

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ	ABTC/SSPNT/00010
ชื่อโครงการ	แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
นักวิจัย	นางภัทรวรรณ แทนทอง นางสมใจ หนูฝั่ง นางสาวอรอนงค์ ฉะยบแหลม นายวชวรราช พรหมมา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
E-mail Address	tphatta@wu.ac.th psomjai@wu.ac.th conanong@wu.ac.th pwatcha@wu.ac.th
ระยะเวลาโครงการ	เริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 ถึง 31 ธันวาคม 2551 (1 ปี)

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว กรณีศึกษา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) สภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) สภาพการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิต 3) รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียงของชุมชน 4) ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ 5) นโยบายด้านการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชน 6) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 7) แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 6 ราย 2) ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือของที่ระลึกในปัจจุบัน จำนวน 52 ราย 3) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ชุมชน และธุรกิจนำเที่ยวใน 5 จังหวัด จำนวน 70 ราย 4) หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนา จำนวน 48 ราย 5) กลุ่มนักท่องเที่ยว (Tourists) จำนวน 720 ราย โดยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการ

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยตั้งสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ T-test และ One-Way ANOVA (F-Test)

ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่าผู้ประกอบการทุกราย

1) มีการวางแผนงานอย่างน้อยเป็นแบบระยะสั้น (ต่ำกว่า 1ปี) 2) ใช้ปัจจัยปริมาณงานในการพิจารณาค่าตอบแทนของพนักงาน 3) มีการผลิตโดยกำหนดมาตรฐาน 4) มีลักษณะในการผลิตแบบผลิตตามคำสั่งและแบบผลิตตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา และผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 1) มีต้นทุนการผลิตเท่ากับหรือใกล้เคียงเป้าหมายที่วางไว้ 2) มีอำนาจการต่อรองน้อยกว่าผู้จำหน่ายวัตถุดิบ 3) มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตน้อย 4) มีวิธีการควบคุมและการตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นที่ผลิตเสร็จ 5) มีวิธีการจัดการสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายโดยการจำหน่ายในราคาที่ถูกลงหรือนำมาแปรรูป/ตัดแปลงเป็นสินค้าอื่น 6) มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) ประมาณ 500,000 บาทขึ้นไป 7) มีการจัดหางบการเงินเพียงบรายรับ-รายจ่าย และ 8) ให้โอกาสพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนาและพาไปดูงานนอกสถานที่

ผลการศึกษาภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์

ชุมชนพบว่าผู้ประกอบการทุกราย 1) กำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ด้านต้นทุน 2) มีการใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Market Development Strategy) และแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Product Development Strategy) และ 3) มีลูกค้าหลักประเภทพ่อค้าคนกลางหรือผู้นำสินค้าไปจำหน่ายต่อ และประเภทผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ และผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 1) มีการพยากรณ์ยอดขายด้วยการพยากรณ์จากยอดขายเดิม 2) การสร้างความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ทำโดยเน้นด้านคุณภาพ 3) มีการกำหนดตรา (Brand) ผลิตภัณฑ์ 4) มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เท่ากันหรือใกล้เคียงกันกับคู่แข่ง 5) ใช้รูปแบบการขายเฉพาะเงินสด 6) มีการใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต (Internet) 7) มีการส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลด 8) มีช่องทางการจำหน่าย 3 แบบคือ แบบที่มีพ่อค้าคนกลาง 2 ระดับ (2 - Level Marketing Channel) โดยสินค้าส่งจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังนักท่องเที่ยว แบบที่สองคือ แบบที่มีพ่อค้าคนกลาง 1 ระดับ (1 - Level Marketing Channel) โดยสินค้าส่งจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังนักท่องเที่ยว และแบบที่ไม่มีพ่อค้าคนกลาง (0 - Level Marketing Channel) หรือแบบขายตรง โดยสินค้าจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง

ผลการศึกษารูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 1) มีการจัดตั้งกิจการในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียว 2) เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว 3) การคิดราคาใช้วิธีบวกกำไรเพิ่มจากราคาต้นทุน 4) การจัดส่งสินค้าใช้วิธีให้แหล่งผลิตจัดส่งสินค้าให้ 5) แหล่งผลิตจัดส่งสินค้าโดยใช้รถกระบะ 6) มีการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ 7) รูปแบบของเงื่อนไขในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ผลิตคือรูปแบบจ่ายเงินสด 8) การส่งเสริมการตลาดใช้วิธีลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก และ 9) การสื่อสารทางการตลาดใช้แบบโบรชัวร์มากที่สุด และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากร้านขายของที่ระลึก 1) มีลักษณะมาเป็นกลุ่มเพื่อน 2) มีวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละครั้งระหว่าง 500-1,999 บาท และ 3) เป็นคนในพื้นที่ภาคใต้

ผลการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว 1) มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” แบบแปรรูป ชนิดขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลตมะม่วงหิมพานต์และขนมลาอบกรอบม่วงรสชาเขียว 2) มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “กระจุต” ประเภทกระเป๋า ชนิดกระเป๋าถือหูไม้ รูปทรงสี่เหลี่ยม 3) มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทเครื่องประดับและของชำร่วย ชนิดหวี 4) มีความต้องการที่จะจำหน่าย “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธิดา” ประเภทของฝากของที่ระลึก ชนิดพวงกุญแจ 5) มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภทผ้าแปรรูป ชนิดผ้าเช็ดหน้า 6) มีความต้องการที่จะจำหน่าย “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภทของฝากของที่ระลึก ชนิดพวงกุญแจแกะสลักจากเปลือกหอย

ผลการศึกษานโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่า พบว่าสิ่งที่ภาครัฐได้ดำเนินการแล้วได้แก่ 1) การสนับสนุนส่งเสริมด้านการผลิต (Production) แก่กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งด้านวัสดุ/อุปกรณ์ การเงิน และการให้ความรู้ 2) การสนับสนุนส่งเสริมด้านช่องทางการตลาด (Marketing Channels) เช่น การนำกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าร่วมจำหน่ายในงานจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งพบทั้งในระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติซึ่งพบในกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสตูล 3) การสนับสนุนส่งเสริมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ 4) การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการจัดสรรเงินทุนแบบให้เปล่าสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบางชนิด เช่น ขนมลา 5) การสนับสนุนส่งเสริมด้านการบริหารและการจัดการกลุ่ม ตลอดจนการจัดทำแผนธุรกิจ โดยผ่านวิธีการฝึกอบรม และ 6) การสนับสนุนส่งเสริมด้านการพัฒนาเครือข่าย เช่น การบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีการผลิต และด้านการตลาด

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 1) ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” แบบแปรรูป ชนิดขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลตมะม่วงหิมพานต์ รู้จักผลิตภัณฑ์โดยบุคคลรู้จักแนะนำ ซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ สถานที่ซื้อคือแหล่งที่ผลิต และมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางแต่ควรปรับปรุงด้านหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ 2) ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจุต” ประเภทกระเป๋า ชนิดกระเป๋าสะพาย สีธรรมชาติ รู้จักผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า ซื้อในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล สถานที่ซื้อคืองานมหกรรมแสดงสินค้า และมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางแต่ควรปรับปรุงด้านการออกแบบและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ 3) ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ชนิดโคมไฟ รู้จักผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า ซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ สถานที่ซื้อคืองานมหกรรมแสดงสินค้าและมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางแต่ควรปรับปรุงให้มีการใช้สื่อโฆษณาให้มากขึ้น 4) ซื้อ “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน(52.5%) ชนิดสัตว์ต่างๆ รู้จักผลิตภัณฑ์โดยบุคคลรู้จักแนะนำ ซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ สถานที่ซื้อคือแหล่งที่ผลิต และมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างแพงและควรปรับปรุงด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 5) ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภทผ้าผืน สีฟ้า รู้จักผลิตภัณฑ์โดยบุคคลรู้จักแนะนำ ซื้อในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล สถานที่ซื้อคือศูนย์สินค้า OTOP และมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางแต่ควรปรับปรุงด้านการออกแบบและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ 6) ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภทเครื่องประดับ ชนิดสร้อยคอ สีขาว ซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์และช่วงวันหยุดหรือเทศกาล รู้จักผลิตภัณฑ์โดยบุคคลรู้จักแนะนำ สถานที่ซื้อคือแหล่งที่ผลิต และมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างถูกแต่ควรเพิ่มช่องทางการตลาดโดยให้มีร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น

นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนดังนี้ 1) ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการตลาดโดยรวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังกล่าวพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของราคา การอำนวยความสะดวกในการซื้อ ตลอดจนความเป็นกันเองและความรวดเร็วในการให้บริการ คือปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด สรุปตามรายด้านดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ ประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา และภูมิลำเนา

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

การกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวพบว่าประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Environment) โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis 2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) 3) กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix 4) กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย และ 5) ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Environment) คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์อื่นๆทั้งหมดของการวิจัยในครั้งนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) มี 2 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล 2) กลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลาและสตูล

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดที่ทำการศึกษารวมประกอบด้วย 2 กลยุทธ์หลักได้แก่ 1) กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนประกอบด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product

Strategy) 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy) และ 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ส่วนกลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย ประกอบด้วยกลยุทธ์ดังต่อไปนี้ 1) การวางแผนร่วมกันเพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการและธุรกิจขนส่งทั้งในระดับจังหวัดและในกลุ่ม 5 จังหวัด 2) การวางแผนร่วมกันระหว่างภาครัฐกับผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการ และธุรกิจขนส่งในระดับจังหวัดและในกลุ่ม 5 จังหวัด 3) ภาครัฐพัฒนาและส่งเสริมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งด้านการเงิน การผลิต การตลาด และการจัดการ 4) ภาครัฐใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว และ 5) ภาครัฐพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นและให้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว 3 กลุ่มได้แก่ 1) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว และ 3) ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ABSTRACT

Project Code	ABTC/SSPNT/00010
Project Title	Approaches in Developing and Managing Community Products for Hotel and Tourism Industry: The Case Study of Nakhon Si Thammarat, Pattalung, Trang, Songkla and Satun
Investigators	Phattarawan T., Somjai N., Onanong C., Watcharawat P. Walailak University
E-mail Address	tphatta@wu.ac.th psomjai@wu.ac.th conanong@wu.ac.th pwatcha@wu.ac.th
Project Duration	January 1 st – December 31 st , 2008 (1 Year)

This project entitled “Approaches in Developing and Managing Community Products for Hotel and Tourism Industry: The Case Study of Nakhon Si Thammarat, Pattalung, Trang, Songkla and Satun” aimed to study 1) the general manufacturing features of community products; 2) the current marketing conditions and strategies of the community product manufacturers; 3) the management of souvenir shops in local and nearby communities; 4) the community product demand of the entrepreneurs; 5) tourism and product promotion policies of the agencies involved in the communities; 6) tourist behaviors and marketing factors in purchasing community products; and 7) the development and management of community products for hotel and tourism industry.

The population and sample in this study were divided into 5 groups:

- 1) 6 manufacturers of community products
- 2) 52 community product and souvenir entrepreneurs
- 3) 70 hotel, restaurant, souvenir and community product and tourism entrepreneurs
- 4) 48 government agencies involved in product promotion and development
- 5) 720 tourists

The data were collected using a structured questionnaire and in-depth interview.

This project hypothesized that means of marketing factors in purchasing community

products among tourists with different individual factors was significantly different using a T-Test and an One-Way ANOVA (F-Test).

Study Results: The general manufacturing features of community products

This study found that all the community product manufactures 1) worked with short-term planning (less than 1 year); 2) paid their employees according to the number of products completed; 3) manufactured their products under a specified standard; 4) produced made-to-order products or depended their production on market demand in a specified period.

In addition, the findings about most of the entrepreneurs showed that 1) the production cost was equal or close to what was expected; 2) there was minimum bargaining power with the raw material suppliers; 3) the use of manufacturing technology was minimum; 4) there was quality control and inspection for all the manufactured products; 5) defected/damaged products were sold at lower prices or transformed into different products; 6) the average working capital (per month) was approximately more than 500,000 Baht; 7) there were only income and expense accounts; and 8) the entrepreneurs provided training opportunities and site visits for employees.

Study Results: The current marketing conditions and strategies of the community product manufacturers

The results about all the community product manufactures showed that 1) Prices were set according to production costs; 2) Same products were sold to different target customers (Market Development Strategy); and new products were sold to the same target customers (Product Development Strategy). 3) Some of the main customers were intermediaries or product resellers and local tourists.

In addition, most of the entrepreneurs 1) forecasted the sales based on past sales; 2) used quality to create outstanding products; 3) built a brand for their products; 4) set the prices equal or close to those of the competitors; 5) sold product with no credit; 6) implemented Internet resources; 7) promoted the products by using discounts; and 8) there were 3 selling channels: 2-Level Marketing Channel; 1-Level Marketing Channel; and 0-Level Marketing Channel. 2-Level Marketing Channel means manufacturers transport the community products to the wholesalers. Then, the

wholesalers sell the products to retailers, and the retailers finally sell the products to tourists. 1-Level Marketing Channel means manufacturers transport the community products to the retailers, and the retailers sell the products to tourists. 0-Level Marketing Channel means there are no intermediaries. The manufacturers directly sell the products to tourists.

Study Results: the management of souvenir shops in local and nearby communities

This study found that most of the entrepreneurs 1) were single proprietorship; 2) were the sole owner of the proprietary rights; 3) set product prices by adding a profit level to the production costs; 4) product transportation was operated by the distributors; 5) pick-up trucks were used to transport the products; 6) products were ordered 1 week in advance; 7) cash was used in product payment; 8) a discount was used in marketing promotion for mass order; and 9) marketing communication was mainly conducted via brochures.

In addition, it was found that tourists who purchased community products from the souvenir shops 1) came in groups of friends; 2) could spend about 500-1,999 Baht for each purchase; and 3) were from southern Thailand.

Study Results: The community products demand of the entrepreneurs

This study found that most of the entrepreneurs in hotel and tourism industry were interested in selling 1) the transformed “La dessert,” a local dessert of the South; for example, crunchy La dessert with chocolate and cashew nut flavor, and crunchy La dessert roll with green tea flavor; 2) “Krajood,” a square handbag with wooden handles; 3) “the transformed coconut shell accessories and souvenirs,” such as combs; 4) “Teptaro wood-carving souvenirs,” such as keyrings; 5) “the transformed Koa-Yor woven cloth,” such as handkerchiefs; and 6) “pearl and shell souvenirs,” such as shell-carving keyrings.

Study Results: Tourism and product promotion policies of the agencies involved in the communities

This study found that the government sectors have 1) supported the production of community products by providing training, materials and financial support; 2) promoted marketing channels such as expanding sale opportunities for community products in provincial, regional, national and international trade fairs and exhibitions; for example, in Satun province; 3) provided marketing promotion in different forms of public relations; 4) introduced sources of investment funds and provided grant for some products such as the La dessert; 5) provided training on group administration, management and business planning 6) supported the development of production and marketing technology.

Study Results: Tourist behaviors and marketing factors in purchasing community products

This project found that the majority of tourists 1) purchased the transformed “La desserts” with chocolate and cashew nut flavor; were introduced to the products by acquaintances; tended to purchase the products on weekends; bought the products from the manufacturing sites; and viewed that the price was reasonable; however, packaging designed should be further improved; 2) bought the “Karjood” shoulderbag in natural colors; were introduced to the products from trade fairs and exhibitions; purchased the products on weekends or during holidays; purchased the products from trade fairs and exhibitions; viewed that the price was reasonable; however, the styles of the products should be modernized; 3) bought “the transformed coconut shell lanterns; were introduced to the products from trade fairs and exhibitions; purchased the products on weekends; bought the products from trade fairs and exhibitions; and viewed that the price was reasonable; however, the product should be more publicized; 4) bought “Teptaro wood-carving products in different animal shapes for house decoration (52.5%); were introduced to the products by acquaintances; purchased the products during weekends; bought the products from manufacturing sites; viewed that the price was quite expensive, and the products should be improved in terms of varieties; 5) bought “Koa-Yor woven cloth” in blue color; were introduced to the products by acquaintances; bought the products during holidays; bought the products from OTOP centers; viewed that the price was reasonable; however, the design of the products should be improved and modernized; 6) bought “pearl and shell white necklace”; purchased these products on weekends or during holidays; were introduced

to the products by acquaintances; purchased the products from manufacturing sites; viewed that the price was rather inexpensive; however, the number of marketing channels such as stores or retailers should be increased.

In addition, most of the tourists gave priority to the following marketing factors in buying community products: Product, price, place and promotion. They first considered the quality, worth, convenience, friendliness and promptness of services.

The results of the hypothesis testing:

The results of the hypothesis testing on the comparison among different marketing mix factors in buying community products as categorized in terms of individual factors among tourists in 5 provinces can be summarized as follows:

- 1) Product: The tourists in 5 provinces with different ages, statuses, occupations, education and average salary per month significantly differed in the priority given to the product factor in buying community products.
- 2) Price: The tourists in 5 provinces with different ages, statuses, education and hometowns significantly differed in the priority given to the price factor in buying community products.
- 3) Place: The tourists in 5 provinces with different ages, education, average salary per month and hometowns significantly differed in the priority given to the place factor in buying community products.
- 4) Promotion: The tourists in 5 provinces with different genders, ages, occupations, average salary per month and hometowns significantly differed in the priority given to the promotion factor in buying community products.

Study Results: Approaches in developing and managing community products for hotel and tourism industry

Components of approaches: 5 components of approaches in developing and managing community products for hotel and tourism industry:

- 1) The analysis of marketing environment using SWOT Analysis
- 2) Target customers
- 3) Marketing strategies of the community product manufacturers using SWOT Analysis and TOWS Matrix
- 4) Management and networking strategies

- 5) Involved parties in specifying approaches for the development of community products for hotel and tourism industry

Marketing environment: The analyses of marketing environment were conducted both internally and externally using the findings from this project.

Target customers:

There were 2 groups of target customers:

- 1) Hotel and tourism industry: Souvenir, hotel, restaurant and tourism entrepreneurs in Nakhon Si Thammarat, Pattalung, Trang, Songkla and Satun
- 2) Tourists in Nakhon Si Thammarat, Pattalung, Trang, Songkla and Satun

Approaches in developing community products: Approaches in developing community products for hotel and tourism industry in the 5 provinces being studied include 2 key strategies:

- 1) Marketing strategies of community product manufacturers
- 2) Management and networking strategies

The marketing strategies:

The marketing strategies of community product manufacturers consist of 4 marketing mix factors: 1) Product Strategy 2) Price Strategy 3) Place Strategy and 4) Promotion Strategy.

The management and networking strategies include the followings:

- 1) the cooperative planning to establish networks among community product manufacturers and target customers, who are entrepreneurs and those in transportation businesses within the 5 provinces; 2) the government sectors' mediation of marketing channel extension between community product manufacturers and target customers, who are entrepreneurs and those in transportation businesses within the 5 provinces; 3) the government sectors' development and promotion of community products in terms of financial, production, marketing and management support; 4) the government sectors' implementation of tourism strategies about community products and tourist attractions; and 5) the government sectors' development of tourist attractions in order to strengthen their potentials and establish a link to community products.

Parties involved in the development of community products for hotel and tourism industry:

There are 3 parties involved in the development of community products for hotel and tourism industry: 1) community product manufactures; 2) hotel and tourism business entrepreneurs; and 3) government sectors.

Keyword: Tourism, Tourist, Hotel and Tourism Industry, Marketing Strategy, Community Product