



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว  
: กรณีศึกษา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

Approaches in Developing and Managing Community Products for Hotel and Tourism  
Industry: The Case Study of Nakhon Si Thammarat, Pattalung, Trang, Songkla  
and Satun

โดย ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง และคณะ

กุมภาพันธ์ 2552

รายงานฉบับสมบูรณ์

แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว  
: กรณีศึกษา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

Approaches in Developing and Managing Community Products for Hotel and Tourism  
Industry: The Case Study of Nakhon Si Thammarat, Pattalung, Trang, Songkla  
and Satun

คณะผู้วิจัย		สังกัด
1. ผศ.ดร.ภัทรวรรณ	แท่นทอง	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
2. อาจารย์สมใจ	หนูผึ้ง	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
3. อาจารย์อรอนงค์	เฉียบแหลม	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
4. อาจารย์วัชรวรรษ	พรหมมา	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ชุดโครงการการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของ 5 จังหวัด  
ภาคใต้ (สงขลา พัทลุง ตรัง สตูล และนครศรีธรรมราช)

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)  
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล เป็นงานวิจัยซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โดยมี ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทยเป็นผู้ให้โอกาสคณะผู้วิจัยได้พัฒนางานทางด้านวิชาการและการวิจัยจนสามารถสร้างผลงานวิจัยได้บรรลุตามความมุ่งหมาย คณะผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ไทย ทิพย์สุวรรณกุล อธิการบดีมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ รวมทั้งคณบดีสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณความกรุณาของผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะการทำวิจัย และได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตรวจและอ่านผลงาน อีกทั้งขอขอบคุณประธานกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้นำกลุ่มฯ และสมาชิกกลุ่มฯ ทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาชีพขนมลา บ้านหอยราก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง กลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เท้าโรถ้ำเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง กลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า 1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา และกลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล รวมทั้งตัวแทนหน่วยงานภาครัฐซึ่งกำหนดนโยบายในการพัฒนาและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดที่ทำการศึกษาที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าและประโยชน์อย่างยิ่งแก่การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณคุณไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงานและเจ้าหน้าที่ในสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจตลอดมา

ความสำเร็จและคุณค่าในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอโน้มรำลึกและมอบให้กับบุพการีและสมาชิกในครอบครัว ครูบาอาจารย์ ตลอดจนผู้ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน ที่ไม่ได้กล่าวนาม ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและคอยเป็นกำลังใจให้การสนับสนุนทุกสิ่งด้วยดีเสมอมา

คณะผู้วิจัย

กุมภาพันธ์ 2552

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกใน 5 จังหวัดซึ่งได้แก่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล ให้มีการเติบโตนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีกลยุทธ์หรือแนวทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) การเข้ามามีบทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนส่งเสริมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนและด้านการท่องเที่ยวถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว กรณีศึกษา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) สภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) สภาพการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิต 3) รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียงของชุมชน 4) ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ 5) นโยบายด้านการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชน 6) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 7) แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 6 กลุ่มใน 5 จังหวัดซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยราก ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” และตั้งอยู่ที่ ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ บริเวณเขื่อนปากพนัง และวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราชของกลุ่มแม่บ้าน 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์กระจูดปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ตั้งอยู่ที่ ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง 3) ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ซึ่งผลิต “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป” ตั้งอยู่ที่ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ อุทยานนกน้ำทะเลน้อย 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธาโรถ้ำเลเขากอบ ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร” ตั้งอยู่ที่ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ ถ้ำเลเขากอบ 5) กลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า 1 ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ตั้งอยู่ที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ เกาะยอและสถาบันทักษิณคดีศึกษา และกลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ตั้งอยู่ที่ตำบลปากน้ำ อำเภอละ



จังหวัดสตูล โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ ชายหาด และท่าเรือปากบาราซึ่งเป็นประตูสู่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะตะรุเตา ชายหาดและริมทะเลไปสู่หมู่เกาะเกตรา ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดมีกระบวนการในการศึกษา 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing Marketing Environment)

ขั้นที่ 2. การประเมินโอกาสทางการตลาดและปัญหาที่สำคัญ (Assessing Marketing Opportunities and Major Problems)

ขั้นที่ 3. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Defining Marketing Objectives)

ขั้นที่ 4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Defining Target Group)

ขั้นที่ 5. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์อื่นที่เกี่ยวข้อง (Defining Marketing and Other Related Strategies)

สำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Analysis) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Analysis) ซึ่งผู้วิจัยใช้ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ต่างๆของการศึกษาในครั้งนี้มาทำการศึกษา

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการนำผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ 3 ด้านของการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

1.2 นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

1.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการนำผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ 3 ของการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

1.2 สภาพภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

1.3 รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียงของชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

ผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ทำให้สามารถประเมินโอกาสทางการตลาดและปัญหาต่างๆที่สำคัญ นำไปกำหนดวัตถุประสงค์ต่างๆทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์อื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

การกำหนดวัตถุประสงค์ต่างๆทางการตลาดนั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวทั้งความพึงพอใจที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนและความพึงพอใจที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ผลดีที่ตามมาในภาพรวมก็คือทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น และส่งผลดีต่อชุมชนที่จะทำให้ชุมชนมีงานทำมีรายได้โดยใช้ภูมิปัญญาของชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาครัฐและประเทศชาติที่สามารถจัดเก็บภาษีได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ต่างๆทางการตลาดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดซึ่งได้แก่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งสองประเภทคือลูกค้าประเภทธุรกิจและลูกค้าประเภทนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
2. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้นทั้งในระดับจังหวัดและระดับเครือข่ายใน 5 จังหวัดที่ทำการศึกษ
3. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมียอดขายจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
4. แหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดมากขึ้น (Brand Awareness)
5. สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดมากขึ้น

การทำให้วัตถุประสงค์ต่างๆดังกล่าวข้างต้นบรรลุผลนั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทั้งกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆโดยที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถดำเนินการได้เองเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่ายเป็นการกำหนดวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆโดยที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด ตลอดจนภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและการพัฒนาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆดังกล่าวข้างต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด สรุปตามรายด้านดังต่อไปนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา และภูมิลำเนา
- 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

**การกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว** พบว่าประกอบไปด้วย 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 กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

ประกอบด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 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) ภาครัฐเชื่อมโยงด้านการขยายตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการและธุรกิจขนส่งในระดับจังหวัดและในกลุ่ม 5 จังหวัด 3) ภาครัฐพัฒนาและส่งเสริมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งด้านการเงิน การผลิต การตลาด และการจัดการ 4) ภาครัฐใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว และ 5) ภาครัฐพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นและให้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

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

## บทคัดย่อ

รหัสโครงการ	ABTC/SSPNT/00010
ชื่อโครงการ	แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
นักวิจัย	นางภัทรวรรณ แทนทอง นางสมใจ หนูฝั่ง นางสาวอรอนงค์ ฉะยบแหลม นายวชรรักษ์ 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) มีการจัดทำงบการเงินเพียงงบรายรับ-รายจ่าย และ 8) ให้โอกาสพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนาและพาไปดูงานนอกสถานที่

#### **ผลการศึกษาสภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์**

**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 <sup>st</sup> – December 31 <sup>st</sup> , 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

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ช
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฐ
สารบัญ	ท
สารบัญตาราง	บ
สารบัญภาพ	ด
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
คำถามการวิจัย	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	8
กรอบแนวคิดการวิจัย	9
<b>บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>10</b>
บทนำ	10
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน	10
แนวคิดเกี่ยวกับแผนการตลาด (Marketing Plan)	12
แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว	20
แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว	24
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	32
การตลาดการท่องเที่ยว	37
การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว	39
เป้าหมายทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว	43
การส่งเสริมการท่องเที่ยว	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49

**สารบัญ (ต่อ)**

	หน้า
ลักษณะพื้นที่ของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	46
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>80</b>
คำถามการวิจัย	80
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	81
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	82
แหล่งของข้อมูล	83
การวิเคราะห์ข้อมูล	84
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>91</b>
ตอนที่ 1 ประวัติของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง กับการผลิต	91
ตอนที่ 2 สภาวะการตลาด กลยุทธ์ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน	136
ตอนที่ 3 รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึก	159
ตอนที่ 4 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในธุรกิจ โรงแรมและการท่องเที่ยว	176
ตอนที่ 5 นโยบายของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ชุมชน	228
ตอนที่ 6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	252
ตอนที่ 7 แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจ โรงแรมและการท่องเที่ยว	417
<b>บทที่ 5 สรุป</b>	<b>632</b>
บทนำ	632
หลักการและเหตุผล	632
วัตถุประสงค์การวิจัย	633
ระเบียบวิธีวิจัย	633
ผลการศึกษา	635
ข้อเสนอแนะ	648

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>656</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ก บทควมวิจัย	658
ข ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่ดำเนินการ และผลดำเนินการตลอดโครงการ ตารางแสดงกิจกรรมและผลสำเร็จ	695
ค การวิเคราะห์นักท่องเที่ยว	698
ง แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ การผลิต การตลาดและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม และแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาวะการผลิตและช่องทางทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน	726
จ แบบสัมภาษณ์สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว	737
ฉ แบบสัมภาษณ์รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึก และความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว	762
ช แบบสัมภาษณ์นโยบายของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน	773
ซ แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	809
ฌ รายชื่อสถานประกอบการที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในจังหวัดนครศรีธรรมราช	856
ฎ ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของทีมวิจัยโดยแยกตามตามผลิตภัณฑ์	864
ฏ ประวัตินักวิจัย	874

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	สภาพแวดล้อมที่ควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้	17
ตารางที่ 2.2	คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค	33
ตารางที่ 3.1	รายชื่อผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน	81
ตารางที่ 4.1	รายชื่อกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมลาแปรรูปอบกรอบ ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	96
ตารางที่ 4.2	รายชื่อกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์กระจุต ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง	102
ตารางที่ 4.3	รายชื่อกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง	105
ตารางที่ 4.4	รายชื่อกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์ไม้เทพธำโร ตำบลเขากอบ อำเภอ ห้วยยอด จังหวัดตรัง	112
ตารางที่ 4.5	รายชื่อกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	116
ตารางที่ 4.6	รายชื่อกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอยในตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัด สตูล	118
ตารางที่ 4.7	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ	119
ตารางที่ 4.8	ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน	121
ตารางที่ 4.9	ข้อมูลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ	123
ตารางที่ 4.10	ข้อมูลด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลของผู้ประกอบการ	125
ตารางที่ 4.11	ข้อมูลด้านการผลิตของผู้ประกอบการ	129
ตารางที่ 4.12	ข้อมูลทางด้านการเงินของผู้ประกอบการ	133
ตารางที่ 4.13	ประเภทของลูกค้าหลักของกิจการ	137
ตารางที่ 4.14	การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	138
ตารางที่ 4.15	แผนการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชน	138
ตารางที่ 4.16	วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์	139
ตารางที่ 4.17	สถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	139
ตารางที่ 4.18	การจัดการขนส่งสินค้าของผลิตภัณฑ์	140
ตารางที่ 4.19	การพยากรณ์ / คาดคะเนยอดขายของกิจการ	140

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.20	การให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด	141
ตารางที่ 4.21	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ด้านความโดดเด่น	142
ตารางที่ 4.22	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ด้านการกำหนดตรา ผลิตภัณฑ์	143
ตารางที่ 4.23	กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ด้านระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	143
ตารางที่ 4.24	กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ด้านหลักเกณฑ์ในการกำหนด ราคาผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	144
ตารางที่ 4.25	ยุทธ์ราคา (Price Strategy) ด้านรูปแบบการขายของการให้ สินเชื่อกับลูกค้า	144
ตารางที่ 4.26	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ด้าน ประเภทสื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	145
ตารางที่ 4.27	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ด้านการ ส่งเสริมการขาย	146
ตารางที่ 4.28	กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ของกิจการ	146
ตารางที่ 4.29	สรุปช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	158
ตารางที่ 4.30	รูปแบบการจัดตั้งของกิจการขายของที่ระลึกของร้านขายของที่ ระลึกทั้ง 5 จังหวัด	160
ตารางที่ 4.31	ประเภท/หน่วยงานหลักในการขายของที่ระลึกของร้านขายของที่ ระลึกทั้ง 5 จังหวัด	161
ตารางที่ 4.32	รูปแบบ/ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายของร้านขายของที่ ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)	162
ตารางที่ 4.33	รูปแบบของกรรมสิทธิ์ด้านการขายสินค้าของร้านขายของที่ระลึก ทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)	163
ตารางที่ 4.34	รูปแบบการตั้งราคาขายสินค้าของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)	164
ตารางที่ 4.35	รูปแบบของการจัดส่งสินค้าจากแหล่งผลิตมายังผู้ขายของร้าน ขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)	165

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.36	รูปแบบของยานพาหนะที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)	166
ตารางที่ 4.37	รูปแบบของระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าก่อนสินค้าหมดของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)	167
ตารางที่ 4.38	รูปแบบของเงื่อนไขในการชำระเงิน ของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)	168
ตารางที่ 4.39	รูปแบบในการส่งเสริมทางการตลาดของร้านค้า ของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)	169
ตารางที่ 4.40	รูปแบบในการสื่อสารทางการตลาดของร้านค้า ของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)	170
ตารางที่ 4.41	จำนวนพนักงานที่จำหน่ายสินค้าของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด	171
ตารางที่ 4.42	ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด	172
ตารางที่ 4.43	ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)	173
ตารางที่ 4.44	วงเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด	174
ตารางที่ 4.45	ภูมิลำเนาที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อสินค้า ของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)	175
ตารางที่ 4.46	รูปแบบการจัดตั้งของกิจการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว	176
ตารางที่ 4.47	ประเภทของกิจการ/หน่วยงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว	178
ตารางที่ 4.48	ความต้องการของสถานประกอบการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”	179
ตารางที่ 4.49	วงเงินที่นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในแต่ละครั้ง	180

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.50	ปริมาณที่นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”	181
ตารางที่ 4.51	ความต้องการของผู้ประกอบการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแปรรูป”	182
ตารางที่ 4.52	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	183
ตารางที่ 4.53	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจุ๊ด”	184
ตารางที่ 4.54	วงเงินที่นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจุ๊ด” ในแต่ละครั้ง	185
ตารางที่ 4.55	ปริมาณที่นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจุ๊ด”	186
ตารางที่ 4.56	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจุ๊ด” ประเภท “กระเป๋าก”	187
ตารางที่ 4.57	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจุ๊ด” ประเภท “รูปทรงกระเป๋าก	189
ตารางที่ 4.58	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจุ๊ด” ประเภท “หมวก”	190
ตารางที่ 4.59	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	191
ตารางที่ 4.60	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป”	192
ตารางที่ 4.61	วงเงินที่นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในแต่ละครั้ง	193
ตารางที่ 4.62	ปริมาณนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป”	194
ตารางที่ 4.63	ความต้องการของผู้ประกอบการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย”	195
ตารางที่ 4.64	ความต้องการของผู้ประกอบการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องครัว”	196
ตารางที่ 4.65	ความต้องการของผู้ประกอบการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน”	198



## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.66	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว	199
ตารางที่ 4.67	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์	200
ตารางที่ 4.68	วงเงินที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในแต่ละครั้ง	201
ตารางที่ 4.69	ปริมาณที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร”	202
ตารางที่ 4.70	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน”	203
ตารางที่ 4.71	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก”	204
ตารางที่ 4.72	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว	205
ตารางที่ 4.73	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์	207
ตารางที่ 4.74	วงเงินที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในแต่ละครั้ง	208
ตารางที่ 4.75	ปริมาณที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ”	209
ตารางที่ 4.76	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว	210

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.77	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวจำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์	211
ตารางที่ 4.78	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝืน” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวจำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์	212
ตารางที่ 4.79	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว	213
ตารางที่ 4.80	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไหมูก และผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์	215
ตารางที่ 4.81	วงเงินที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไหมูกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ในแต่ละครั้ง	216
ตารางที่ 4.82	ปริมาณที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไหมูกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย”	217
ตารางที่ 4.83	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไหมูก และผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์	218
ตารางที่ 4.84	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไหมูก และผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว	219
ตารางที่ 4.85	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไหมูก และผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว	220

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.86	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่मुก และผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจาก เปลือกหอย” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์	221
ตารางที่ 4.87	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่मुก และผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของ สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว	222
ตารางที่ 4.88	ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่मुก และผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของ สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์	223
ตารางที่ 4.89	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่मुกและ ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว	224
ตารางที่ 4.90	ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการจำหน่ายมากที่สุด	225
ตารางที่ 4.91	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน	226
ตารางที่ 4.92	ค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจ โรงแรมและท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช	230
ตารางที่ 4.93	ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญ จำแนกตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถาน ประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวของจังหวัด นครศรีธรรมราช	231

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.94	แนวทางการส่งเสริมและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบัน สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช	232
ตารางที่ 4.95	ค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง	236
ตารางที่ 4.96	ค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง	237
ตารางที่ 4.97	แนวทางการส่งเสริมและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบัน สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” และ “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป” ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดพัทลุง	238
ตารางที่ 4.98	ค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง	239
ตารางที่ 4.99	ค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง	240
ตารางที่ 4.100	แนวทางการส่งเสริมและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบัน สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง	241
ตารางที่ 4.101	ค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา	245

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.102	ค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการประเภทธุรกิจ โรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา	246
ตารางที่ 4.103	แนวทางการส่งเสริมและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐใน ปัจจุบัน สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัด สงขลา	247
ตารางที่ 4.104	ค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจ โรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดสตูล	248
ตารางที่ 4.105	ค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการประเภทธุรกิจ โรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดสตูล	249
ตารางที่ 4.106	แนวทางการส่งเสริมและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐใน ปัจจุบัน สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ใหม่กอนดามันและ เปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล	250
ตารางที่ 4.107	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	253
ตารางที่ 4.108	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	253
ตารางที่ 4.109	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ	254
ตารางที่ 4.110	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	254
ตารางที่ 4.111	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ การศึกษา	255
ตารางที่ 4.112	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	255
ตารางที่ 4.113	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ภูมิลำเนาที่พักอาศัย	256

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.114	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัด จำแนกตามเพศ	256
ตารางที่ 4.115	จำแนกและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัดจำแนกตามอายุ	257
ตารางที่ 4.116	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัดจำแนกตามสถานภาพ	259
ตารางที่ 4.117	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัดจำแนกตามอาชีพ	260
ตารางที่ 4.118	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัดจำแนกตามระดับการศึกษา	262
ตารางที่ 4.119	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	263
ตารางที่ 4.120	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัดจำแนกตามภูมิภาคที่พักอาศัย	266
ตารางที่ 4.121	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ขนมลา" ในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )	268
ตารางที่ 4.122	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ขนมลา" ในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำแนกตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )	268
ตารางที่ 4.123	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ขนมลา" ในจังหวัดนครศรีธรรมราชประเภท"ขนมลาแบบ ดั้งเดิม" จำแนกตามปริมาณการซื้อ	269
ตารางที่ 4.124	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ขนมลา" ในจังหวัดนครศรีธรรมราชประเภท"ขนมลาแบบ ดั้งเดิม" ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )	269

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.125	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ขนมลา" ในจังหวัดนครศรีธรรมราชประเภท"ขนมลาแบบดั้งเดิม" ของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง	270
ตารางที่ 4.126	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ขนมลา" ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท "ขนมลาแบบดั้งเดิม" ของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง	270
ตารางที่ 4.127	แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในโรงแรมผลิตภัณฑ์ชุมชน "ขนมลา" ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท "ขนมลาแบบดั้งเดิม" ของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง	271
ตารางที่ 4.128	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ขนมลา" ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท"ขนมลาแปรรูป" ของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	272
ตารางที่ 4.129	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ขนมลา" ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท "ขนมลาแปรรูป" ของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	272
ตารางที่ 4.130	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ขนมลา" ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท"ขนมลาแปรรูป" ของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง	273
ตารางที่ 4.131	แสดงจำนวนและร้อยละของวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ขนมลา" ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท "ขนมลาแปรรูป" ของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง	273
ตารางที่ 4.132	แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ขนมลา" ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท "ขนมลาแปรรูป" ของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง	274

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.133	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	275
ตารางที่ 4.134	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามชวงวันในการซื้อ	275
ตารางที่ 4.135	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามชวงเวลาในการซื้อ	276
ตารางที่ 4.136	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์	276
ตารางที่ 4.137	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมกาซื้อเมื่อมีการขึ้นราคา ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	277
ตารางที่ 4.138	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	277
ตารางที่ 4.139	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	278
ตารางที่ 4.140	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เกี่ยวกับปัจจัยด้าน การตลาด ที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	279



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.141	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	281
ตารางที่ 4.142	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์	281
ตารางที่ 4.143	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท“กระเป๋ / หมวก / รองเท้า”ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	282
ตารางที่ 4.144	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท“กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	282
ตารางที่ 4.145	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท“กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)	283
ตารางที่ 4.146	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท“กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	283
ตารางที่ 4.147	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท“กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	284
ตารางที่ 4.148	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท“กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	284

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.149	แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” ประเภท “กระเป่า / หมวก / รองเท้า” ในในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว	285
ตารางที่ 4.150	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	285
ตารางที่ 4.151	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	286
ตารางที่ 4.152	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	287
ตารางที่ 4.153	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	288
ตารางที่ 4.154	แสดงจำนวนและร้อยละของวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	288
ตารางที่ 4.155	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	289

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.156	แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	289
ตารางที่ 4.157	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	290
ตารางที่ 4.158	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงวันในการซื้อ	290
ตารางที่ 4.159	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ	291
ตารางที่ 4.160	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	291
ตารางที่ 4.161	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์	292
ตารางที่ 4.162	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	292
ตารางที่ 4.163	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	293

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-164	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	293
ตารางที่ 4-165	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	294
ตารางที่ 4-166	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงเกี่ยวกับการตลาด ที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	294
ตารางที่ 4-167	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	297
ตารางที่ 4-168	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	297
ตารางที่ 4-169	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	298
ตารางที่ 4-170	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	299

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-171	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	299
ตารางที่ 4-172	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	300
ตารางที่ 4-173	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	300
ตารางที่ 4-174	แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนาเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	301
ตารางที่ 4-175	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องครัว” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	301
ตารางที่ 4-176	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องครัว” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	302
ตารางที่ 4-177	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องครัว” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	303
ตารางที่ 4-178	แสดงจำนวนและร้อยละของวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องครัว” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	303

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-179	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องครัว” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	304
ตารางที่ 4-180	แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องครัว” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	304
ตารางที่ 4-181	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	305
ตารางที่ 4-182	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	306
ตารางที่ 4-183	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	306
ตารางที่ 4-184	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	307
ตารางที่ 4-185	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	307
ตารางที่ 4-186	แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	308

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-187	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	308
ตารางที่ 4-188	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงวันในการซื้อ	309
ตารางที่ 4-189	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ	309
ตารางที่ 4-190	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	310
ตารางที่ 4-191	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์	310
ตารางที่ 4-192	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	311
ตารางที่ 4-193	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	311
ตารางที่ 4-194	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	312

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-195	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	312
ตารางที่ 4-196	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร” ในจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	314
ตารางที่ 4-197	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร” ในจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์	314
ตารางที่ 4-198	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยว(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	315
ตารางที่ 4-199	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร” ในจังหวัดตรังประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	315
ตารางที่ 4-200	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยว	316
ตารางที่ 4-201	แสดงจำนวนและร้อยละของวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร” ในจังหวัดตรังประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยว	316
ตารางที่ 4-202	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร” ในจังหวัดตรังประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	317



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4-203 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว</p>	317
<p>ตารางที่ 4-204 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p>	318
<p>ตารางที่ 4-205 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p>	319
<p>ตารางที่ 4-206 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง</p>	319
<p>ตารางที่ 4-207 แสดงจำนวนและร้อยละของวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง</p>	320
<p>ตารางที่ 4-208 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” จังหวัดตรัง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง</p>	320
<p>ตารางที่ 4-209 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว</p>	321

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-210	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	321
ตารางที่ 4-211	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง จำแนกตามช่วงวันในการซื้อ	322
ตารางที่ 4-212	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ตามช่วงเวลาในการซื้อในจังหวัดตรัง	322
ตารางที่ 4-213	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	323
ตารางที่ 4-214	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง	223
ตารางที่ 4-215	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง	324
ตารางที่ 4-216	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตรัง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	324
ตารางที่ 4-217	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	325

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-218	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	325
ตารางที่ 4-219	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	328
ตารางที่ 4-220	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	328
ตารางที่ 4-221	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาประเภท “ผ้าแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	329
ตารางที่ 4-222	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	329
ตารางที่ 4-223	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	330
ตารางที่ 4-224	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	330
ตารางที่ 4-225	แสดงจำนวนและร้อยละของวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	331

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-226	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	331
ตารางที่ 4-227	แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าแปรรูป” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	332
ตารางที่ 4-228	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าผืน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	332
ตารางที่ 4-229	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าผืน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	333
ตารางที่ 4-230	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าผืน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	333
ตารางที่ 4-231	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าผืน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	334
ตารางที่ 4-232	แสดงจำนวนและร้อยละของวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าผืน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	334
ตารางที่ 4-233	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าผืน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	335

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-234	แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝืน” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง	335
ตารางที่ 4-235	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	336
ตารางที่ 4-236	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงวันในการซื้อ	336
ตารางที่ 4-237	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ	337
ตารางที่ 4-238	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	337
ตารางที่ 4-239	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์	338
ตารางที่ 4-240	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าฝืน” ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง	338
ตารางที่ 4-241	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าฝืน” ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	339

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-242	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	339
ตารางที่ 4-243	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	340
ตารางที่ 4-244	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	341
ตารางที่ 4-245	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไผ่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	343
ตารางที่ 4-246	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไผ่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	343
ตารางที่ 4-247	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไผ่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	344
ตารางที่ 4-248	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไผ่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	344

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.249	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่และเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	345
ตารางที่ 4.250	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่และเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	345
ตารางที่ 4-251	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่และเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	346
ตารางที่ 4-252	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่และเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	346
ตารางที่ 4.253	แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่และเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	347
ตารางที่ 4.254	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่และเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	347
ตารางที่ 4-255	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่และเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	348

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-256	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมูและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	348
ตารางที่ 4-257	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมูและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	349
ตารางที่ 4-258	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมูและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง	349
ตารางที่ 4-259	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมูและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	350
ตารางที่ 4-260	แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมูและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	350
ตารางที่ 4-261	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมูและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก จากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	351
ตารางที่ 4-262	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมูและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก จากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	351



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4-263 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมูและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก จากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p>	352
<p>ตารางที่ 4-264 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมูและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก จากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง</p>	352
<p>ตารางที่ 4-265 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมูและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่าง</p>	353
<p>ตารางที่ 4-266 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมูและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก จากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง</p>	353
<p>ตารางที่ 4-267 แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมในการ ซื้อไข่หมูและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย ประเภท “ของฝากของที่ระลึก จากเปลือกหอย” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขาย ของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง</p>	354
<p>ตารางที่ 4-268 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมูและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ</p>	354
<p>ตารางที่ 4-269 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมูและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงวันในการซื้อ</p>	355

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-270	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ	355
ตารางที่ 4-271	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	356
ตารางที่ 4-272	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์	356
ตารางที่ 4-273	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	357
ตารางที่ 4-274	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	357
ตารางที่ 4-275	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	358
ตารางที่ 4.276	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	359

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4-277	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาด 4 ด้านของการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัด	361
ตารางที่ 4-278	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัด	361
ตารางที่ 4-279	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัด	362
ตารางที่ 4-280	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัด	363
ตารางที่ 4-281	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัด	364
ตารางที่ 4-282	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาด 4 ด้านของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล	365
ตารางที่ 4-283	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามเพศ	368
ตารางที่ 4-284	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) จำแนกตามเพศ	369

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-285	370
การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอายุ	
ตารางที่ 4-286	372
การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอายุ	
ตารางที่ 4-287	374
การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนก ตามอายุ	
ตารางที่ 4-288	376
การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) จำแนกตามอายุ	
ตารางที่ 4-289	378
การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และการทำการตลาด (Promotion) จำแนกตามอายุ	
ตารางที่ 4-290	381
การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (Market Mix) จำแนกตามสถานภาพ	
ตารางที่ 4-291	382
การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตาม สถานภาพ	
ตารางที่ 4-292	383
การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคา (Price) จำแนกตาม สถานภาพ	
ตารางที่ 4-293	384
การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอาชีพ	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-294	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอาชีพ	386
ตารางที่ 4-295	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามอาชีพ	388
ตารางที่ 4-296	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตาม การศึกษา	391
ตารางที่ 4-297	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามการศึกษา	393
ตารางที่ 4-298	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนก ตามการศึกษา	395
ตารางที่ 4-299	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) จำแนกตามการศึกษา	397
ตารางที่ 4-300	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	399
ตารางที่ 4-301	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	401
ตารางที่ 4-302	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	403

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-303	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	405
ตารางที่ 4-304	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตาม ภูมิลำเนา / ที่พักอาศัย	408
ตารางที่ 4-305	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนก ตามภูมิลำเนา / ที่พักอาศัย	410
ตารางที่ 4-306	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) จำแนกตามภูมิลำเนา / ที่พักอาศัย	412
ตารางที่ 4-307	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามภูมิลำเนา / ที่พักอาศัย	414
ตารางที่ 4-308	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ทั้ง 5 จังหวัด	424
ตารางที่ 4.309	ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด	429
ตารางที่ 4.310	การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและสภาวะแวดล้อม ภายนอก (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช	446
ตารางที่ 4.311	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” จังหวัดนครศรีธรรมราช	455

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.312	การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและสภาวะแวดล้อม ภายนอก (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุง	478
ตารางที่ 4.313	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” จังหวัดพัทลุง	486
ตารางที่ 4.314	การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและสภาวะแวดล้อม ภายนอก (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง	506
ตารางที่ 4.315	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” จังหวัดพัทลุง	514
ตารางที่ 4.316	การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและสภาวะแวดล้อม ภายนอก (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ แกะสลักไม้เทพธำโร” จังหวัดตรัง	538
ตารางที่ 4.317	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” จังหวัด ตรัง	551
ตารางที่ 4.318	การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและสภาวะแวดล้อม ภายนอก (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะ ยอ” ในจังหวัดสงขลา	578
ตารางที่ 4.319	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” จังหวัดสงขลา	588
ตารางที่ 4.320	การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและสภาวะแวดล้อม ภายนอก (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล	615
ตารางที่ 4.321	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล	623

**สารบัญภาพ**

		หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพที่ 2.1	ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์กลยุทธ์การบริโภค	18
ภาพที่ 2.2	ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ	21
ภาพที่ 2.3	ความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	26
ภาพที่ 2.4	ขอบเขตพื้นที่ศึกษา	58
ภาพที่ 2.5	ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ ตำบลหลู่ลอง อำเภอปากพนัง และวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช	61
ภาพที่ 2.6	แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ใกล้เคียง 1.อุทยานนกน้ำทะเลน้อย 2. ถ้ำวัดคูหาสวรรค์ และ 3. ถ้ำมาลัย	67
ภาพที่ 2.7	ภาพแหล่งท่องเที่ยว 1. ถ้ำเลเขากอบ 2.หาดเจ้าไหม และ 3. อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม	70
ภาพที่ 2.8	ภาพแหล่งท่องเที่ยว 1.สะพานติณสูลานนท์และ 2. สถาบันทักษิณคดีศึกษา	74
ภาพที่ 2.9	ภาพแหล่งท่องเที่ยว 1. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา 2.อุทยานแห่งชาติตะรุเตา และ3. หาดปากบารา	79
ภาพที่ 3.1	TOWS Matrix	89
ภาพที่ 4.1	1) บรรจุภัณฑ์ของขนมลาแปรรูป 2)และ3) ขนมลาแปรรูป และ 4) ขนมลาดั้งเดิม	93
ภาพที่ 4.2	แสดงผลิตภัณฑ์กระจุต	98
ภาพที่ 4.3	แสดงผลิตภัณฑ์กะละมะพร้าวแปรรูป	104
ภาพที่ 4.4	แสดงผลิตภัณฑ์แคะสลักไม้เทพธำโร	109
ภาพที่ 4.5	แสดงผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ	114
ภาพที่ 4.6	แสดงผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย	117
ภาพที่ 4.7	ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมลาของกลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยราตำบลหลู่ลอง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	148



สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 4.8	ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระจุตของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ปลายตอกร่วมใจโรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง	150
ภาพที่ 4.9	ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูปของกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง	152
ภาพที่ 4.10	ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโรของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ ต.เขากอบ อ. ห้วยยอด จ.ตรัง	154
ภาพที่ 4.11	ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอของกลุ่มทอผ้าราชวัติ แสงส่องหล้า 1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	156
ภาพที่ 4.12	ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอยของกลุ่มไข่มุก อันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัด สตูล	157
ภาพที่ 4.13	แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว	420
ภาพที่ 4.14	แสดง TOWS Matrix	423

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวในปัจจุบันจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเน้นการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อให้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด การสร้างความเข้มแข็งและอยู่รอดอย่างยั่งยืนของชุมชนนั้น ต้องเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการ โดยคำนึงถึงความต้องการของคนในพื้นที่ควบคู่กับความต้องการของคนจากภายนอกชุมชน การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนควรเน้นทั้งการเรียนรู้ของคนในชุมชนและการกระจายรายได้ได้อย่างพอเพียง การท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ย่อมได้เห็นความสวยงามที่หลากหลายทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนที่ยั่งยืน หากยึดแนวคิด เศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว น่าจะเป็นต้นธารของการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยสาเหตุ 3 ประการคือ กระทำสิ่งใดลงไปต้องให้เหตุและผล ต้องดูศักยภาพของชุมชนและรักษาสิ่งที่มีค่าของชุมชนไว้ และต้องสร้างภูมิคุ้มกันจากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ของชุมชน กล่าวคือเจ้าของบ้านคือผู้ให้การต้อนรับ ให้ความรู้ ความสนุกเพลิดเพลิน ความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลักษณะผู้มาเยือน มาเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) มีการให้คำจำกัดความจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดาว่า “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆของอนุชนรุ่นหลังด้วยการท่องเที่ยวที่มีความหมายรวมถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจและสังคม และความงามทางสุนทรียภาพในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย” (อ้างใน [www.forest.go/park/sara/tour/eco.htm](http://www.forest.go/park/sara/tour/eco.htm))

Ziffer (1989:30 -31 อ้างถึงใน นำชัย ทนุผล และคณะ, 2543: 47-48) ได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินการขั้นพื้นฐานสำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จดังต่อไปนี้ (นำชัย ทนุผล และคณะ, 2543: 47 - 48)

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainability) ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม เป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว
2. การลดการบริโภคที่มากเกินไปและการลดของเสีย (Reducing over Consumption and Waste) จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย ในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว

3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintaining Diversity) มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ (Integrating Tourism in Planning.) การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น (Supporting Local Economics) โดยพิจารณาด้านราคา และคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อม ไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย

6. การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยว (Involving Local Communities.) ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวอีกด้วย

7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง (Consulting Stakeholders and the Public.) มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหาและลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

8. การฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff.) โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับบริการการท่องเที่ยว

9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูล (Marketing Tourism Responsibility) จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

10. การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ (Undertaking Research) จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหา และเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและนักลงทุน

สมชัย วิเศษมงคลชัย (2545:67) กล่าวว่าแนวทางการดำเนินการเพื่อก้าวไปสู่ทิศทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนประกอบด้วยสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

1. จัดสรรการใช้พื้นที่อย่างเหมาะสมและชาญฉลาด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนของพื้นที่ การกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง แนวทาง นโยบาย และแผนการดำเนินการจัดการอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม

2. จัดสรรและดำเนินการบริหารจัดการกิจกรรมต่างๆให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่และส่งเสริมความรู้ สร้างความเข้าใจ ก่อให้เกิดความสำนึกต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมอันดีของชุมชนนั้นๆ

3. จัดสรรและดำเนินการบริหารจัดการในด้านต่างๆต่อกลุ่มท่องเที่ยวในระดับและปริมาณต่างๆ ให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยววนั้นๆ

4. ส่งเสริมและพัฒนาความสัมพันธ์อันดีในเชิงสร้างสรรค์และแสวงหาความร่วมมือในทุกด้าน และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่นั้นๆ

5. จัดสรรผลประโยชน์อย่างชัดเจนเป็นธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ ภายใต้กรอบกติกาคุณธรรมจริยธรรมที่ยอมรับร่วมกัน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2540 อ้างถึงใน พจนานุกรม, 2546: 14)

สมชาย สนั่นเมือง (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ชุมชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า ในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการพัฒนาชุมชนนั้นๆ และวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องและเกิดประโยชน์ร่วมกันแก่ทุกฝ่าย ดังนั้นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนจะต้องคำนึงถึงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่ 1) นักท่องเที่ยว 2) ประชาชนในชุมชน และ 3) ผู้รับผิดชอบและดำเนินการพัฒนา แต่ละฝ่ายมีความคาดหวังแตกต่างกันกล่าวคือ สมชาย สนั่นเมือง (2541)

1. นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้เห็น แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆของประเทศในลักษณะที่แปลกไปจากที่เคยพบเห็น เช่น เอกลักษณ์ของท้องถิ่น วิถีทางการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น และการได้มีส่วนร่วมได้สัมผัสกับประชาชนเจ้าของพื้นที่ ตลอดจนความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความร่มรื่นของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นนั้นๆ

2. ชุมชนอาจมีความคาดหวังและค่านิยมที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยว กล่าวคือชุมชนอาจมีแนวโน้มความต้องการเห็นความเปลี่ยนแปลง การพัฒนาที่ทันสมัยไปจากเดิม การได้มีที่พักผ่อนหย่อนใจเพิ่มมากขึ้น ได้อาศัยและดำเนินชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่ดี เกิดความภาคภูมิใจต่อชุมชนของตนเอง และได้รับประโยชน์อื่น ๆ ร่วมกันกับนักท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น

3. ผู้รับผิดชอบและดำเนินการพัฒนาคาดหวังเกี่ยวกับการใช้งบประมาณน้อย หรือสามารถแบ่งโครงการพัฒนาออกเป็นขั้นตอนได้โดยง่าย ทั้งนี้จะต้องเป็นโครงการพัฒนาที่ไม่ขัดแย้งกับหน่วยงานอื่นหรือประชาชนในชุมชน นั่นคือเป็นโครงการที่ได้รับความเห็นชอบ ได้รับความร่วมมือจากประชาชนส่วนใหญ่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีผลตอบแทนหรือมีผลกระทบต่อสังคมในทางบวก เร่งส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากร และบำรุงรักษาศิลปวัฒนธรรมของประเทศหรือท้องถิ่น

สำหรับกลุ่มพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ สงขลา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง และสตูล เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติแหล่งใหญ่ด้านการเกษตร ชาวบ้านในแต่ละชุมชนหรือตำบลได้ใช้ภูมิปัญญาในการเพิ่มมูลค่าของแหล่งทรัพยากร โดยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆเป็นจำนวนมากซึ่งเรียกว่า สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หรือในปัจจุบันเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” อย่างไรก็ตามพบว่าแม้ภาครัฐจะส่งเสริมให้มีนโยบายใช้ “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่การผลิตสินค้าดังกล่าวกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่แล้วยังดูเหมือนแยกจากกัน กล่าวคือในสถานที่ท่องเที่ยวที่ดูแล้วมีศักยภาพก็จะมีไม่ค่อยมี “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ที่น่าสนใจ ในขณะที่เดียวกันแหล่งที่ผลิต “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ที่ดี มีคุณภาพ ส่วนใหญ่ก็ขาดการเหลียวแลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ขาดการพัฒนา ขาดการจัดการให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง นอกจากนี้พบว่าผู้ผลิต “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ส่วนใหญ่มีความสามารถทางการผลิต แต่ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด บางครั้งถูกเอาเปรียบจากนายทุนโดยการถูกหลอกขายภูมิปัญญาแล้วนายทุนก็กลายมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญในเวลาต่อมา นอกจากนี้พบว่ายังขาดการสนับสนุนทางด้านวิชาการในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้แหล่งผลิตสินค้าเป็นฐาน ตลอดจนรัฐยังขาดการพัฒนาองค์กรท้องถิ่นในการเป็นผู้มีบทบาทเป็นผู้บริหารนโยบาย ผู้ประสานงาน และพี่เลี้ยงเพื่อให้ท้องถิ่นสามารถจัดการท่องเที่ยวได้เองโดยเน้นความสำคัญของการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ของฐานการผลิตทางการเกษตรที่มีอยู่ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสร้าง/พัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ในกลุ่ม 5 จังหวัดภาคใต้ให้แก่สงขลา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง และสตูล และมุ่งสร้างเครือข่ายระหว่าง “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” กับอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Model) ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดเป็นรายได้เสริมจากภาคการผลิต มุ่งสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมตามบริบทและเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ (Objectives of the Study)

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
2. เพื่อศึกษาสภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
3. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียงของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

4. เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
5. เพื่อศึกษานโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
7. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

### 1.3 คำถามการวิจัย

1. สภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูลเป็นอย่างไร
2. สภาพะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล เป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล เป็นอย่างไร
4. รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียงของชุมชนเป็นอย่างไร
5. นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเป็นอย่างไร
6. ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวมีลักษณะอย่างไร
7. แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวมีลักษณะอย่างไร

#### 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย (Definitions of Terms)

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยว (Tourists) ซึ่งหมายถึง ชาวไทยที่เดินทางมาในแหล่งท่องเที่ยวเกิน 24 ชั่วโมงและนักเดินทาง (Travelers) ซึ่งหมายถึง ชาวไทยที่เดินทางมาในแหล่งท่องเที่ยวไม่เกิน 24 ชั่วโมง

**ผลิตภัณฑ์ชุมชน** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนทำการผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชน 6 ประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” (จำหน่ายในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช) “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” (จำหน่ายในพื้นที่จังหวัดพัทลุง) “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป” (จำหน่ายในพื้นที่จังหวัดพัทลุง) “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” (จำหน่ายในพื้นที่จังหวัดตรัง) “ผ้าทอเกาะยอ” (จำหน่ายในพื้นที่จังหวัดสงขลา) และ “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย” (จำหน่ายในพื้นที่จังหวัดสตูล)

สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทบริโภคมี 1 ประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ส่วนผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอุปโภคมี 5 ประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป” “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” “ผ้าทอเกาะยอ” และ “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย”

**ร้านขายของที่ระลึก** หมายถึง ธุรกิจต่างๆที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจต่างๆ 4 ประเภทได้แก่ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจร้านขายของที่ระลึก/OTOP

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Study)

ขอบเขตของการวิจัยด้านพื้นที่ที่ทำการศึกษามีดังต่อไปนี้

**1.5.1 จังหวัดนครศรีธรรมราช** ผู้วิจัยทำการศึกษานโยบายการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” และตั้งอยู่ที่ 29 หมู่ 3 ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ บริเวณเขื่อนปากพนัง และวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช

**1.5.2 จังหวัดพัทลุง** ผู้วิจัยทำการศึกษานโยบายการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจุ๊ดปลายตรอกร่วมใจ ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ตั้งอยู่ที่ ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง และศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ซึ่งผลิต “กะลามะพร้าวแปรรูป” ตั้งอยู่ที่ตำบลชัยบุรี

อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ อุทยานนกน้ำ ทะเลน้อย

**1.5.3 จังหวัดตรัง** ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธาโรถ้าเลเขากอบ ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร” ตั้งอยู่ที่ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ ถ้าเลเขากอบ

**1.5.4 จังหวัดสงขลา** ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มทอผ้าราชวัดถ์แสงส่องหล้า 1 ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ตั้งอยู่ที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ เกาะยอและสถาบันทักษิณคดีศึกษา

**1.5.5 จังหวัดสตูล** ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ตั้งอยู่ที่ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ ชายหาด และท่าเรือปากบาราซึ่งเป็นประตูสู่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะตะรุเตา ชายหาดและริมทะเลไปสู่มู่เกาะเกตรา ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู

## 1.6 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 5 จังหวัด
2. ความคิดเห็นของ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. ข้อมูลสภาวะการตลาดและกลยุทธ์ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ชุมชน
4. ข้อมูลช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน
5. รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึก
6. รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1
7. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
8. ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในเบื้องต้น
9. ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว
10. แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว
11. รายงานฉบับสมบูรณ์



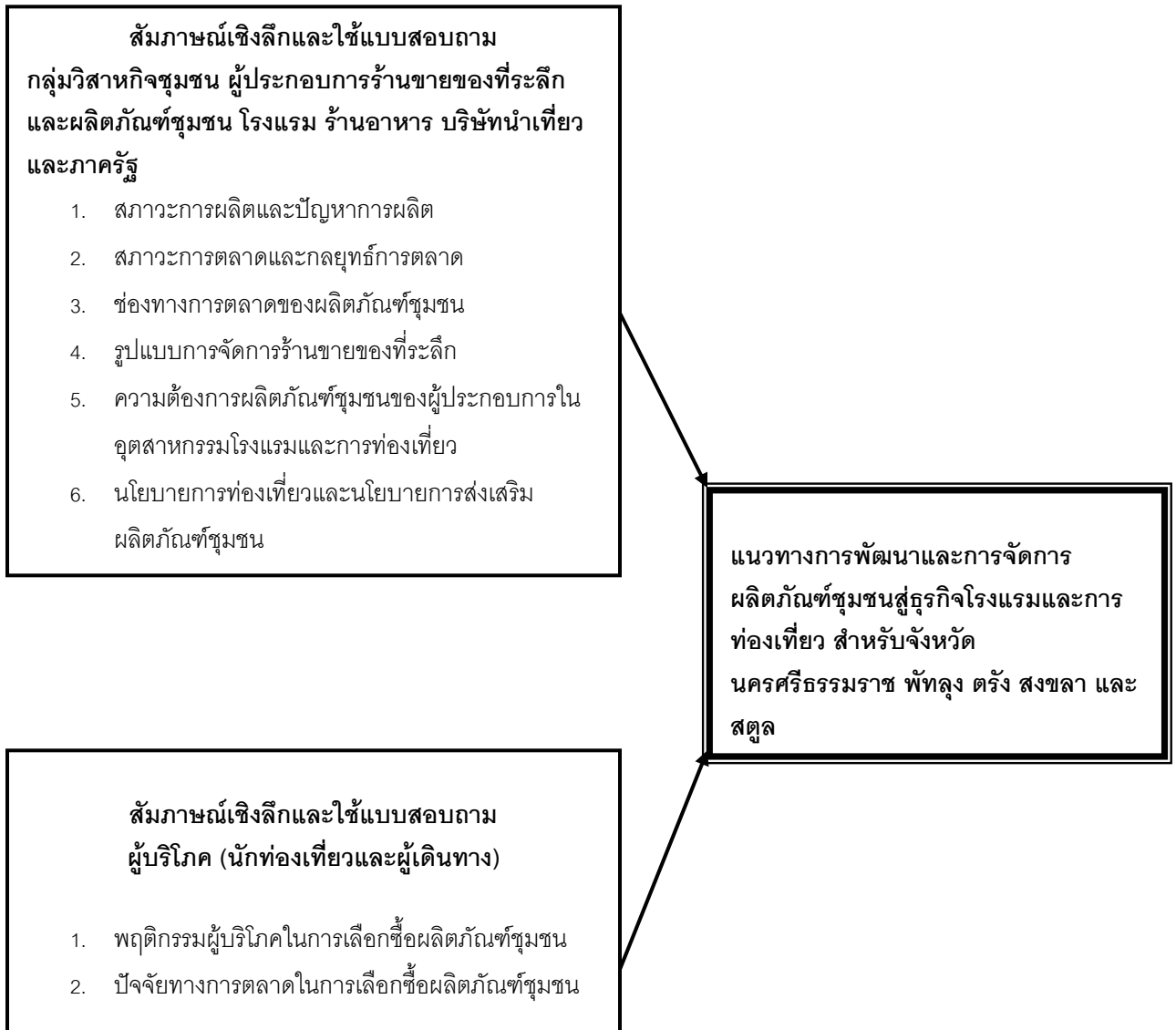
### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านวิชาการ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลและองค์ความรู้ เกี่ยวกับการผลิต และการตลาด เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. ด้านชุมชน ผลการวิจัยสามารถองค์ความรู้ให้ชุมชนมีความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตและการตลาด นอกจากนี้ยังสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ของตัวเองเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด ซึ่งก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้ และการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
3. ด้านการพัฒนาและการกำหนดนโยบาย ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทุกภาคส่วน ใช้เป็นข้อมูลในการประกอบตัดสินใจ การดำเนินงาน การวางแผนและการจัดทำโครงการเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยว
4. ด้านการเป็นต้นแบบของชุมชนอื่น ๆ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นตัวอย่างสำหรับการพัฒนา และการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนแหล่งอื่น ๆ ที่มีรูปแบบทางกายภาพที่คล้ายคลึงกับชุมชน

### 1.8 แนวทางการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ส่งผลงานวิจัยเพื่อเผยแพร่ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด ธนาคารข้อมูลข้อมูลเพื่อการวางแผนพัฒนา และการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อผู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากผลงานจะได้เข้าถึงผลงานได้อย่างสะดวก
2. ให้ชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบการใช้คน และใช้สื่อกลาง เช่น อินเทอร์เน็ต วารสาร ท่องเที่ยว
3. การเผยแพร่งานวิจัยในรูปแบบของการตีพิมพ์ในวารสารเชิงวิชาการ
4. ชุมชนเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ตลอดการดำเนินงานวิจัย
5. การนำเสนอผลงานทางวิชาการในการจัดการประชุมของสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
6. การเผยแพร่งานวิจัยในรูปแบบของรายงานการวิจัย
7. การเผยแพร่งานวิจัยในรูปแบบของการตีพิมพ์ในวารสารเชิงวิชาการ

### 1.9 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### บทนำ

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวกรณีศึกษา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูลนั้น นักวิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดต่างๆ (Concept) และงานวิจัย (Research) ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางและกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัดสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว และมีการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยประกอบด้วยหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแผนการตลาด (Marketing Plan)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (Marketing Mix)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว (Market Segmentation)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.6 การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)
- 2.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว
- 2.8 เป้าหมายทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
- 2.9 การส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 ลักษณะพื้นที่ของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

#### 2.1.1 หลักการพื้นฐานของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product - OTOP)

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) เป็นโครงการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือเดิมเรียกว่าผลิตภัณฑ์ OTOP วรกันต์ จารูพงศ์. (2548, 9 - 10) กล่าวว่าโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนในทุกหมู่บ้านให้มีรายได้ มีงานทำ ลดปัญหาต่างๆ อาทิ ความยากจน การอพยพย้ายถิ่นของแรงงานผู้เมืองใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และความเจริญให้กับชุมชน เพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นภายใต้ยุทธศาสตร์ Local Link, Global Reach หรือการพัฒนาชุมชนจะต้องมีความเข้มแข็ง พอที่จะยืนอยู่บนขาของตัวเองได้ และเป็นทั้ง

ยอมรับในสังคมโลกด้วย ไม่ใช่ชุมชนในระบบปิดอีกต่อไป โดยหลักการพื้นฐานของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product- OTOP) ที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ
2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว คือ ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป
3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี คือการสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและการบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเป็นสำคัญ

### 2.1.2 ลักษณะการดำเนินงานโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product - OTOP)

การดำเนินงานโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นไปตามแผนแม่บท “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (พ.ศ. 2545 -2549) มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้แก่ประชาชนในชุมชนและท้องถิ่นที่เข้าร่วม โครงการให้ได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เมื่อสิ้นระยะเวลาดำเนินงานตามแผน จะสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนให้พึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการ โดยภาครัฐจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้อำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำเพื่อให้โครงการเกิดขึ้น และพัฒนาศักยภาพเพื่อกระจายสู่ตลาดโลกต่อไป แนวคิดการดำเนินงานของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product - OTOP) เป็นการส่งเสริมให้แต่ละหมู่บ้านมีการสร้างผลิตภัณฑ์หลักขึ้นอย่างน้อย 1 ประเภท หรือ 1 ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชนบทภายใต้กระบวนการผลิตที่เน้นการใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาผสมผสานกับภูมิปัญญาที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ และนำมาพัฒนาให้มีรูปแบบการใช้งานที่เข้ากับยุคสมัยโดย “ผลิตภัณฑ์” หมายถึง สินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ อาทิ การรักษาสีแวดล้อม การแสดงศิลปะ การนำเสนอประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น ซึ่งในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP จะใช้วัตถุดิบและทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย รวมทั้งการสนับสนุนส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ โดยภาครัฐบาลจะทำหน้าที่ให้การ

สนับสนุนตั้งแต่ด้านความรู้สมัยใหม่ เทคนิคการผลิต และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม การกำหนดบทบาทหรือภารกิจของการดำเนินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) มีองค์ประกอบหรือหน่วยงานสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (วรกันต์ จารุพัฒน์ 2548, 17 - 18)

1. หน่วยงานของรัฐ การดำเนินโครงการนี้เป็นการคิดและทำจากระดับล่างสู่บนโดยประชาชนมีส่วนร่วม ส่วนหน่วยงานราชการเป็นเพียงผู้ติดตามหรือเป็นพี่เลี้ยงในการช่วยผลักดันและสนับสนุนการพัฒนาให้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว
2. บริษัท ทางจังหวัดต้องการให้บริษัทในท้องถิ่นมีส่วนร่วมก่อน โดยมีส่วนร่วมในการพัฒนา รับผิดชอบ และแก้ไขปัญหาพร้อมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง
3. ผู้นำชุมชน ผู้นำจะต้องทราบถึงความต้องการของชุมชนและเป็นตัวแทนของความต้องการเพื่อประมวลความต้องการของชุมชน และเป็นตัวแทนหรือแกนกลางในการดำเนินงาน
4. องค์กรประชาชน ได้แก่ กลุ่มสหกรณ์เกษตรกรต่างๆ หอการค้า กลุ่มผู้นำสตรี กลุ่มผู้บริโภค ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่างๆ ในการวางรูปแบบและแนวทางที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใดๆ เพื่อทำการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินงาน การวางแผนด้านการตลาด เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแผนการตลาด (Marketing Plan)

Kotler and Keller (2006, 41 - 42) กล่าวว่าแผนการตลาด (Marketing plan) คือเครื่องมือที่เป็นศูนย์กลางในการดำเนินการและ ประสานงานกิจกรรมต่างๆทางการตลาด แผนการตลาดสามารถทำได้ใน 2 ระดับคือ ระดับกลยุทธ์ และระดับยุทธวิธี แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เรียกว่า (Strategic Marketing Plan) แผนการตลาดเชิงยุทธวิธีเรียกว่า (Tactical Marketing Plan) แผนการเหล่านี้จะถูกนำไปปฏิบัติในระดับต่างๆ ที่เหมาะสมขององค์กร ผลลัพธ์ที่ออกมาได้รับการตรวจสอบดูแลและดำเนินการแก้ไขเมื่อจำเป็นเพื่อนำผลและปัญหาที่ได้มาปรับปรุงและวางแผนครั้งต่อไป ซึ่งขั้นตอนต่างๆ ในการวางแผนกระบวนการทางการตลาดประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing market opportunities)
2. การพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Developing marketing strategies)
3. การวางแผนโปรแกรมทางการตลาด (Planning marketing programs)
4. จัดองค์กรเพื่อรองรับแผน และนำแผนไปสู่ขั้นตอนการปฏิบัติและการควบคุมการ

ดำเนินงานให้เป็นที่ไปตามแผน (Managing the marketing effort)

## 2.2.1 ขั้นตอนการจัดทำแผนการตลาด

ขั้นตอนการจัดทำแผนการตลาด ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

1. การวางแผน (Planning)
2. การนำแผนไปปฏิบัติ (Implementation)
3. การควบคุม (Controlling)

การวางแผนการตลาด (Planning) จะทำโดยทีมงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งปฏิบัติหน้าที่ในแผนกต่างๆ เมื่อมีการกำหนดแผนงานต่างๆและกิจกรรมแล้ว องค์กรก็นำแผนต่างๆและกิจกรรมไปปฏิบัติ (Implementation) ในระดับต่างๆ ที่เหมาะสมขององค์กร หลังจากนั้นก็มีการควบคุม (Controlling) โดยตรวจสอบว่าผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ก็พิจารณาหาแนวทางและแก้ปัญหาโดยปรับปรุงแก้ไข การวางแผน (Planning) ทำได้ใน 4 ระดับคือ (Kotler and Keller, 2006, 42 - 51) คือ 1.การวางแผนระดับองค์กร (Corporate Planning) 2. การวางแผนระดับฝ่าย (Division Planning) 3. การวางแผนระดับธุรกิจ (Business Planning) และ 4. การวางแผน ระดับ ผลิตภัณฑ์ (Product Planning)

## 2.2.2 การวางแผนระดับองค์กร (Corporate Planning)

การวางแผนระดับองค์กร (Corporate Planning) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 ประการได้แก่ (Kotler and Keller (2006, 42) 1. การกำหนดพันธกิจขององค์กร (Defining Corporate Mission) 2.การจัดตั้งหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์หรือ SBU (Establishing Strategic Business Units) 3.การจัดสรรทรัพยากรให้แก่ SBU (Assigning Resources to each SBU) 4. การประเมินโอกาสในการเติบโต (Assessing Growth Opportunities) สำหรับการประเมินโอกาสในการเติบโต (Assessing Growth Opportunities) ของการวางแผนระดับองค์กรทำได้โดยใช้กลยุทธ์ในการเติบโต (Growth Strategy)

## 2.2.3 กลยุทธ์ในการเติบโต (Growth Strategy) ระดับองค์กร

กลยุทธ์ในการเติบโต (Growth Strategy) ระดับองค์กรสามารถใช้กลยุทธ์ 3 ทางเลือกคือ 1. กลยุทธ์การเติบโตในธุรกิจเดิม (Intensive Growth Strategy) 2. กลยุทธ์การเติบโตโดยขยายตัวในอุตสาหกรรมเดิม (Integrative Growth Strategy) และ 3. กลยุทธ์การเติบโตโดยขยายตัวในอุตสาหกรรมใหม่ (Diversification Growth Strategy) สำหรับกลยุทธ์การเติบโตในธุรกิจเดิม (Intensive Growth Strategy) ทำได้ 3 ทางเลือกคือ 1. กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market - Penetration Strategy) 2. กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market - Development Strategy)

3.กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product - Development Strategy) ส่วนกลยุทธ์การเติบโตโดยขยายตัวในอุตสาหกรรมเดิม (Integrative Growth Strategy) ทำได้ 2 ทางเลือกคือ 1. กลยุทธ์การรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) ซึ่งแบ่งเป็นกลยุทธ์การรวมตัวแบบไปข้างหน้า (Forward Integration) และกลยุทธ์การรวมตัวแบบไปข้างหลัง (Backward Integration) กลยุทธ์การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal Integration) สำหรับกลยุทธ์การเติบโตโดยขยายตัวในอุตสาหกรรมใหม่ (Diversification Growth Strategy) ซึ่งหมายถึง การที่ธุรกิจเข้าไปทำธุรกิจอื่นหรืออุตสาหกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับธุรกิจเดิม นั่นคือเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจำหน่ายในตลาดใหม่ (Kotler and Keller (2006, 45 - 46)

#### 2.2.4 การวางแผนระดับฝ่าย (Division Planning)

Kotler and Keller (2006, 49) กล่าวว่า การวางแผนระดับฝ่าย (Division Planning) ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การกำหนดพันธกิจของธุรกิจ (Business Mission)
- 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis หรือ SWOT Analysis)
- 3) การกำหนดเป้าหมาย (Goal Formulation)
- 4) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation)
- 5) การกำหนดโปรแกรม (Program formulation)
- 6) การนำไปปฏิบัติ (Implementation)
- 7) การป้อนกลับและควบคุม (Feedback and control) เช็คตลอดเล่ม

##### 1) การกำหนดพันธกิจของธุรกิจ (Business mission)

การกำหนดพันธกิจของแต่ละหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (SBU) ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับพันธกิจหลักขององค์กร

##### 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis หรือ SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแบ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการประเมินเพื่อหาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการประเมินเพื่อหาโอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) หรือเรียกย่อๆ ว่า SWOT analysis

2.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) เป็นการประเมินเพื่อหาโอกาสและภัยคุกคามและมี 2 ระดับคือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ระดับมหภาค(Macro External Environment) และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Micro External Environment) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาคได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมืองและกฎหมาย และด้านประชากรศาสตร์คือ สังคม วัฒนธรรม และกลุ่มต่าง ๆ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค เช่น ผู้จัดหาวัตถุดิบ ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขาย ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลต่อความสามารถของบริษัทที่จะเพิ่มกำไร

2.2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) เป็นการประเมินเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร

### 3) การกำหนดเป้าหมาย (Goal formulation)

การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทำขึ้นหลังจากได้มีการวิเคราะห์ SWOT วัตถุประสงค์ต่างๆ ของหน่วยธุรกิจต้องเป็นไปเกณฑ์ ดังนี้

3.1) วัตถุประสงค์ต้องจัดเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดลงมาถึงน้อยที่สุด

3.2) วัตถุประสงค์ต้องสามารถวัดการกระทำได้ในเชิงปริมาณ

3.3) วัตถุประสงค์ต้องเป็นจริงได้ จะต้องเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์โอกาสและจุด  
แข็ง  
ของหน่วยธุรกิจ

3.4) วัตถุประสงค์ต้องมีความสอดคล้องกัน

### 4) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic formulation)

กลยุทธ์ หมายถึง แผนดำเนินงานหรือกิจกรรมเพื่อทำให้บรรลุเป้าหมายหรือ  
วัตถุประสงค์

### 5) การกำหนดโปรแกรม (Program formulation)

เป็นการกำหนดโปรแกรมที่เป็นรายละเอียด เพื่อนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

### 6) การนำไปปฏิบัติ (Implementation)

คือการนำโปรแกรมสนับสนุนที่เป็นรายละเอียด ไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานนั้น  
ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

### 7) การป้อนกลับและควบคุม (Feedback and control)

คือ การติดตามผลและควบคุมดูแลซึ่งอาจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์  
วัตถุประสงค์ และวิธีการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติตามโปรแกรม



### 2.2.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ที่สำคัญของการวางแผนทางการตลาด กิจกรรมจะต้อง “รู้เขา รู้เรา” นั่นคือ จะต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ และสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์เพื่อทราบสถานการณ์ทางการตลาด จะต้องทำการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในกิจการ ซึ่งเป็นสภาวะแวดล้อมที่กิจการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น เพื่อทราบถึงจุดแข็ง (จุดเด่น) และจุดอ่อนของกิจการ ซึ่งถือว่าเป็นการ “รู้เรา” หรือรู้ว่าสถานการณ์ในขณะนี้เราเป็นอย่างไรบ้าง นอกจากนี้กิจกรรมจะต้อง “รู้เขา” คือ กิจการจะต้องวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกกิจการซึ่งเป็นสิ่งที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ หรือหากมีโอกาสก็อาจจะควบคุมได้บ้างเล็กน้อย เช่น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทราบโอกาสและเห็นอุปสรรคในอนาคตในการดำเนินงานของกิจการต่อไป (ตาบทิพย์ ไกรพรศักดิ์, 2545, 26 – 29)

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์การที่ควบคุมไม่ได้

กลุ่มที่ 2 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์การที่อาจจะควบคุมได้บ้าง

กลุ่มที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์การ

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

ประกอบด้วยการวิเคราะห์ที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาสภาพเหล่านี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การนี้จะแบ่งเป็น ก) สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือควบคุมได้ ใดๆ ได้เลย กับอีกส่วนหนึ่งคือ ข) สภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจเปลี่ยนแปลงหรือได้บ้าง

**กลุ่มที่ 1 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์การที่ควบคุมไม่ได้ คือ**

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ

1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม

1.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

ตารางที่ 2.1 สภาพแวดล้อมที่ควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้

สภาพแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้			
สภาพเศรษฐกิจ	สภาพสังคม	สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	เทคโนโลยี
<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ</li> <li>- อัตราแลกเปลี่ยน</li> <li>- เงินเฟ้อ</li> <li>- รายได้</li> <li>- งบประมาณการใช้จ่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนประชากร</li> <li>- ขนาดครอบครัว</li> <li>- การกระจายอายุ</li> <li>- กลุ่มอาชีพต่าง ๆ</li> <li>- การศึกษา</li> <li>- การอบรมประชุม สัมมนา</li> <li>- คุณภาพชีวิต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- ทัศนียภาพสภาพธรรมชาติวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความก้าวหน้าทางการสื่อสาร</li> <li>- การขนส่งทางบก เรือ อากาศ</li> <li>- การพัฒนาผลิตภัณฑ์</li> <li>- วงจรชีวิตของสินค้า/บริการ</li> </ul>

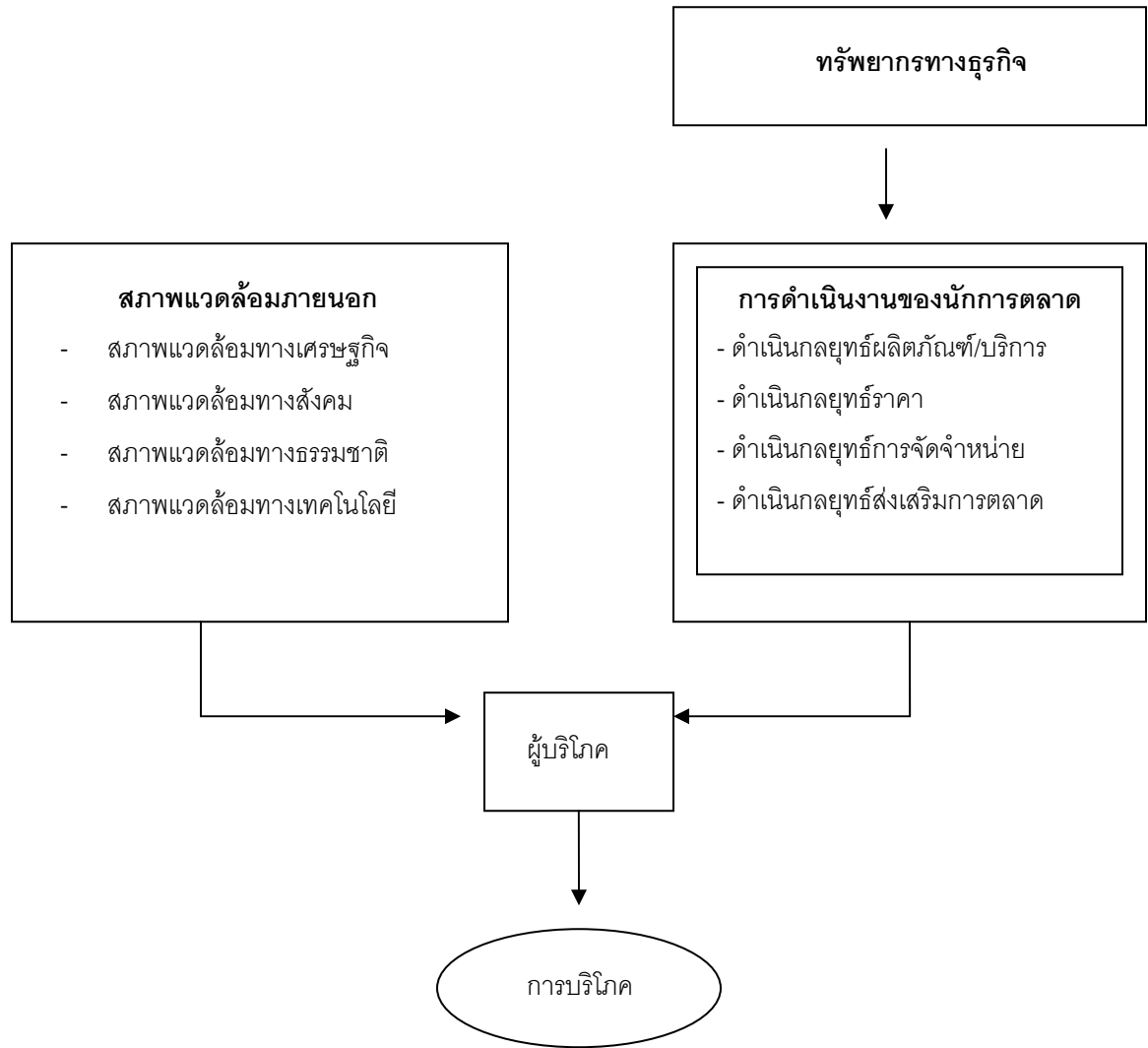
**สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ** คือ การที่ธุรกิจจะต้องศึกษา ระยะถดถอย พื้นตัว หรือเติบโต หากเป็นช่วงที่เศรษฐกิจดี ประชาชนจะกล้าใช้จ่ายใช้สอยซึ่งจะมีผลกระทบต่อภาวะการวางแผนกลยุทธ์ด้วย

**สภาพแวดล้อมของสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศ** จะมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับฤดูกาลจำเป็นอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมบางกิจกรรม เหมาะกับกิจกรรมบางประเภท เนื่องจากสภาพภูมิประเทศเหล่านั้น เช่น กีฬาแข่งว้าว (มักจะเป็นช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน) หรือ ควรจะไปเที่ยวชมดอกไม้เมืองเหนือ ซึ่งจะเบ่งบานสวยงามในฤดูหนาวมากกว่าฤดูกาลอื่น ซึ่งธุรกิจด้านการท่องเที่ยวควรจะต้องเตรียมแผนกลยุทธ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในฤดูกาลพิเศษเหล่านี้

**สภาพแวดล้อมทางสังคม** สภาพสังคมจะแสดงถึงความนิยม ทัศนคติ ความเชื่อต่าง ๆ ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในสมัยก่อนการเดินทางไปต่างประเทศเป็นเรื่องยากลำบากและมีราคาแพงมากเมื่อเปรียบเทียบกับเงินเดือน คนสมัยก่อนไม่นิยมพาเด็กเล็ก ๆ ไปด้วย แต่ในปัจจุบันนี้มีค่านิยมต่าง ๆ เปลี่ยนแปลง สังคมเปลี่ยนแปลงไป พ่อแม่ลูกมักทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยไม่มีญาติผู้ใหญ่ช่วยเหลือทำให้เมื่อเดินทางไปต่างประเทศ พ่อแม่จะต้องพาเด็กไปด้วย เป็นผลให้ค่าใช้จ่าย เป็นผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในครอบครัวที่มีเด็กจะต้องใช้จ่ายค่าบริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

**สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี** จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์ การตลาด การปฏิบัติการ สิ่งที่น่ากลัวที่สุดจะต้องศึกษาคือหากเทคโนโลยีทำให้รูปแบบของกิจกรรมบางอย่างเปลี่ยนไป เช่น การที่ผู้บริโภคหันมาใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตในการกำหนดเส้นทางทางการเดินทาง การจองโรงแรม

โดยตรง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เดิมเคยเป็นงานส่วนที่สำคัญที่บริษัทนำเที่ยวดำเนินการ นักกลยุทธ์ของบริษัทนำเที่ยวจึงต้องปรับหรือแสวงหากกลยุทธ์เพื่อกำหนดช่องทางธุรกิจใหม่ๆ แทน



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์กลยุทธ์การบริโภค

## กลุ่มที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่อาจจะควบคุมได้บ้าง

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับลูกค้า
- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการแข่งขัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่อาจควบคุมได้บ้าง เช่น สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับลูกค้า อาจใช้กลยุทธ์การจัดการโดยการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับลูกค้าของเราว่า ใครคือลูกค้าที่เราคาดหวัง เราจะแสวงหาลูกค้าเหล่านี้ได้อย่างไร ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการอะไรบ้าง เขาจะสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ของเราเมื่อไรและเราจะเน้นความสนใจให้กับลูกค้าด้วยวิธีใดบ้าง และในส่วนของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการแข่งขันเราอาจมาจะกำหนดและวิเคราะห์ตลาด การเรียนรู้เกี่ยวกับคู่แข่งของเรา เราจะแข่งขันกับเขาในจุดใด จะแข่งขันเมื่อไร และจะแข่งขันได้อย่างไร เมื่อเราทราบสถานะของเราและคู่แข่งแล้ว เราอาจมุ่งเน้นเจาะเฉพาะส่วนหรือจุดใดจุดหนึ่งที่เราคิดว่าเรามีศักยภาพที่เหนือกว่า คู่แข่งหรือเป็นจุดแข็งของเรา สถานการณ์ สภาพแวดล้อมทางด้านคู่แข่งนี้นักธุรกิจอาจปรับเปลี่ยนพลิกอุปสรรคต่าง ๆ ให้ เปลี่ยนเป็นโอกาสได้

## กลุ่มที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis)

เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับภายในกิจการโดยตรง สิ่งเหล่านี้อาจพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ แผนกลยุทธ์ในทุกระดับขององค์กร การกำหนดเป้าหมายหลักขององค์กรธุรกิจ การจัดทำงบประมาณ การศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งรายได้ที่จะได้รับจากการลงทุนของธุรกิจที่เรียกว่า Return on Investment หรือ ROI

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในครอบคลุมถึงเรื่องสำคัญ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ประวัติความเป็นมาของกิจการและสรุปกลยุทธ์และปัญหาในอดีตของกิจการ เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องของการดำเนินงานในอดีต
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ประกอบด้วย
  - การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด
  - การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่เรียกว่า “SWOT” (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต้องวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบศักยภาพของกิจการและเพื่อกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการตลาดของกิจการ
  - การวิจัยการตลาดเป็นการวิจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด

- การกำหนดตลาดเป้าหมาย หรือกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน  
ว่าเป็นกลุ่มใด มีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ แล้วเลือกส่วนตลาดเป้าหมายที่จะเข้าไปดำเนินการ  
ทางการตลาด

- การจัดทำงบประมาณ งบประมาณการยกยอกำไรขาดทุน หรือศึกษาโอกาส  
และความเป็นไปได้ทางการตลาด

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (Marketing Mix)

### 2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด ที่เรียกว่า  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้เครื่องมือทาง  
การตลาดซึ่งเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) Lovelock and  
Wirtz (2007, หน้า 22-25) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix:  
8Ps) ว่าเป็นสิ่งที่เป็นองค์ประกอบในการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจบริการให้มีประสิทธิผลในการใช้  
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
(Service Marketing Mix) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ 8 ประการ (8 Ps) ได้แก่

- ก. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product)
- ข. ราคา (Price)
- ค. ช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ (Place)
- ง. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- จ. บุคลากรผู้ให้บริการ (People)
- ฉ. กระบวนการให้บริการ (Process)
- ช. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)
- ซ. ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

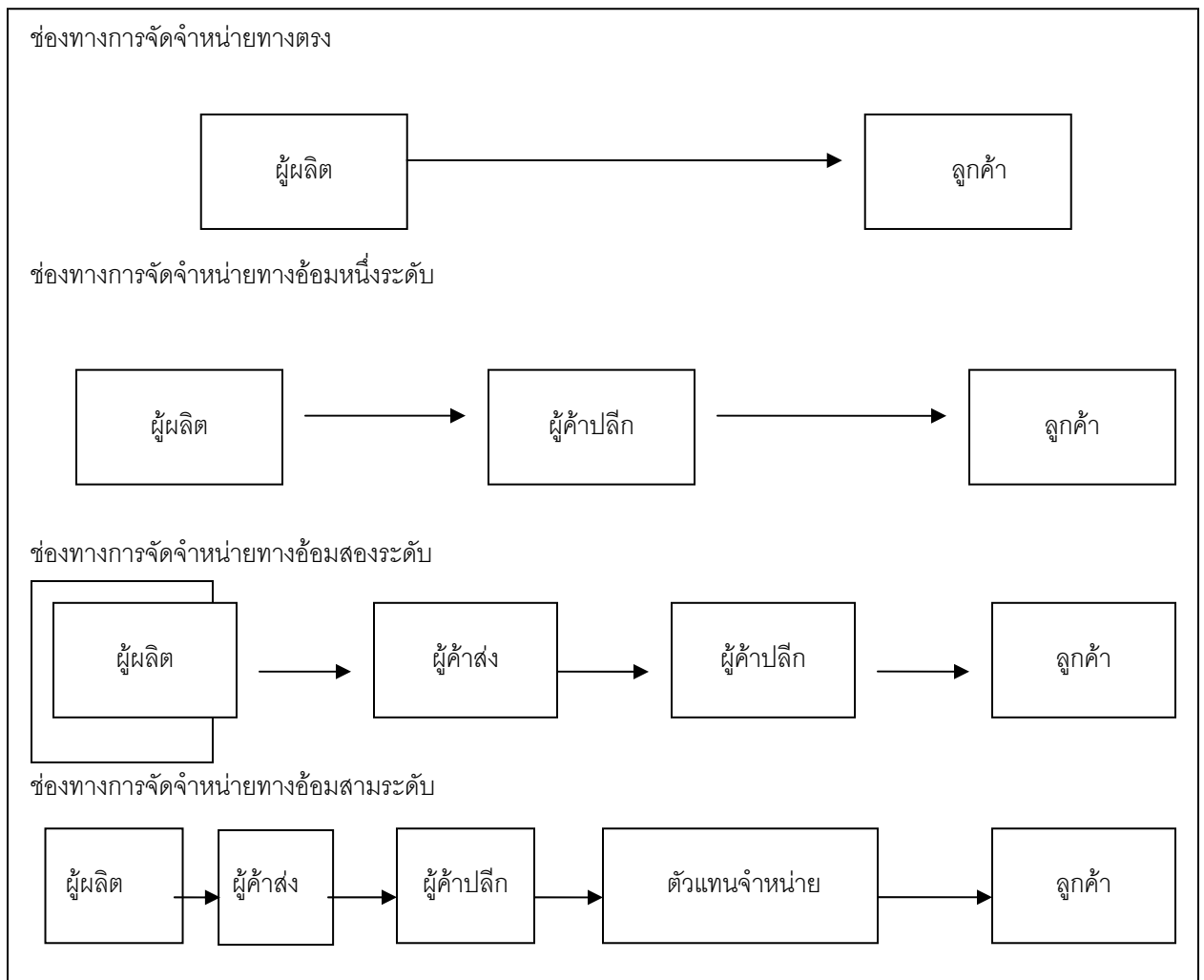
### 2.3.2 ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การจัดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวสามารถกำหนดได้ด้วย  
จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นจำนวนของตัวกลางเป็นสิ่งที่แสดงความยาวของ  
ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายโดย

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (the level of  
distribution channels) คือจำนวนระดับของตัวกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว  
หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาจแบ่งได้เป็น 2 แบบหลัก คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel) และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel) ซึ่งในที่นี้จะแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยละเอียดได้เป็น 4 รูปแบบ (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2545, 246 - 249) คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel)
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมหนึ่งระดับ (one level channel)
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมสองระดับ (two level channel)
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมสามระดับ (three level channel)



ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ

## 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยตรงให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว นั่นคือ เป็นช่องทางที่ไม่มีตัวกลางทางการตลาด ตัวอย่างเช่น การที่ผู้ประกอบการร้านอาหารที่อ่าวตงตุงในการประกอบอาหารจากเกษตรกรโดยตรง การที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อของที่ระลึกที่จัดทำโดยชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่โดยตรงเมื่อไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือการที่ลูกค้าสามารถจองที่นั่งโดยสารจากสำนักงานของของสายการบินโดยตรง หรือจองห้องพักโดยตรงกับแผนกของโรงแรม เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงอาจเป็นได้หลายรูปแบบ ได้แก่

1. พนักงานขายของบริษัท โดยผู้ประกอบการจัดส่งพนักงานขายของบริษัทไปยังแหล่งที่อยู่ของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว
2. เปิดสาขาและสำนักงานขายของบริษัท โดยผู้ประกอบการจัดตั้งสำนักงานขายในสถานที่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ ทำให้สามารถควบคุมการดำเนินงานได้
3. วิธีอื่น ๆ เช่น การขายผ่านระบบคอมพิวเตอร์ การขายทางโทรศัพท์ และการขายโดยใช้ใบสั่งสินค้าทางจดหมาย เป็นต้น

การขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงมีข้อดีหลายประการ ได้แก่

1. พนักงานขายของผู้ผลิตจะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของผู้ผลิตได้ดี ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ผลิตสามารถควบคุมนโยบายทางการตลาดได้ดี เช่น การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นต้น
3. ผู้ผลิตสามารถควบคุมคุณภาพการบริการในด้านบุคลากรหรือพนักงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. สามารถปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างทันที่ เนื่องจากไม่ต้องผ่านตัวกลางทางการตลาด
5. ไม่ต้องเสียค่านายหน้าให้กับตัวกลางทางการตลาด

อย่างไรก็ตามการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงอาจเกิดปัญหาจากการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และมีโอกาสในการทำยอดขายลดลงได้ และบริษัทอาจต้องลงทุนจำนวนมากในสำนักงานขายหรือพนักงานขายของบริษัทซึ่งทำให้ต้นทุนสูงขึ้นได้

## 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมหนึ่งระดับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมหนึ่งระดับจะประกอบด้วยตัวกลางทางการตลาดหนึ่งระดับ ได้แก่ ผู้ค้าปลีก นั่นคือ ผลิตภัณฑ์จะเคลื่อนย้ายสองขั้นตอน คือจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีกและจากผู้ค้าปลีกไปยังลูกค้า ผู้ค้าปลีกทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง เช่น ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินโดยสารซึ่งจะทำหน้าที่ในการขายตั๋วโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมมีข้อดีหลายประการ ได้แก่

1. บริษัทสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานจากการที่ต้องมีสำนักงานขายหรือจ้างพนักงานขายนอกจากนี้ยังเป็นการลดความเสี่ยงจากการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยสามารถกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สู่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

2. สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกของช่องทางในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของบริษัทมากขึ้น เช่น ลูกค้าสามารถจองตั๋วโดยสารเครื่องบินจากตัวแทนจำหน่ายที่ตั้งอยู่ตามศูนย์กลางธุรกิจหรือห้างสรรพสินค้าขนาดต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องไปยังสำนักงานขายของบริษัทที่มีจำนวนจำกัดเท่านั้น

3. สามารถรักษาระดับของยอดขายได้ โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวอาจมีการส่งเสริมการขายหรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจึงทำให้บริษัทสามารถรักษาระดับยอดขายไว้ได้

ข้อดีสำหรับลูกค้า

การขายผ่านตัวกลางทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากขึ้นโดยไม่จำกัดอยู่เฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง

2. ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายมักจะมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลายประเภทจากแหล่งเดียวกันก็ได้รับการตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน

3. ลูกค้ามักจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ในราคาที่ประหยัดกว่าการซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตเนื่องจากผู้ผลิตมักจะขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้กับตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวในราคาที่ต่ำกว่าการขายให้กับลูกค้ารายย่อยหรือนักท่องเที่ยว

4. ลูกค้าได้รับบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวมีความสามารถในการให้บริการเป็นเฉพาะมากกว่าผู้ผลิต



### 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมสองระดับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมสองระดับประกอบด้วยตัวกลางทางการตลาดสองระดับ ได้แก่ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะถูกเคลื่อนย้ายสามขั้นตอน คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง (Wholesaler) จากผู้ค้าส่งไปยังผู้ค้าปลีก และจากผู้ค้าปลีกไปยังลูกค้า โดยผู้ค้าส่งทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ค้าส่งธุรกิจนำเที่ยว (Tour Wholesaler) ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

### 4. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมสามระดับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมสามระดับประกอบด้วย ตัวกลางทางการตลาดสามระดับ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนจำหน่ายพิเศษ (Specialty Channels) นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะถูกเคลื่อนย้ายสี่ขั้นตอน คือจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง จากผู้ค้าส่งไปยังผู้ค้าปลีก จากผู้ค้าปลีกไปยังตัวแทนจำหน่ายพิเศษ และจากตัวแทนจำหน่ายพิเศษไปยังลูกค้า

ตัวแทนจำหน่ายพิเศษเป็นได้หลายรูปแบบ เช่นบริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อรางวัล (Incentive Travel Firms) บริษัทวางแผนและจัดการประชุม (Business Meeting and Convention Planners) สำนักงานการท่องเที่ยวในบริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่ (Corporate Travel Offices) ตัวแทนโรงแรม (Hotel Representative) ตัวแทนการท่องเที่ยวระดับชาติและระดับท้องถิ่น (National and Local Tourist Agencies) สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและท่องเที่ยว (Travel and Tourism Consortia)

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว (Market Segmentation)

การประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจับต้องไม่ได้ สิ่งที่ถูกค่าได้รับ คือ ความประทับใจ ความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและเนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความหลากหลายทั้งด้านพฤติกรรมทางบริโภคทัศนคติ ความสามารถในการใช้จ่าย รวมทั้งลูกค้าจะกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ดังนั้น การตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนตลาดย่อย และกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพและจึงกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อไป (วรรณฯ ศิลปะอาษา. 2545 หน้า 129-130)

#### 2.4.1 ความหมายของการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

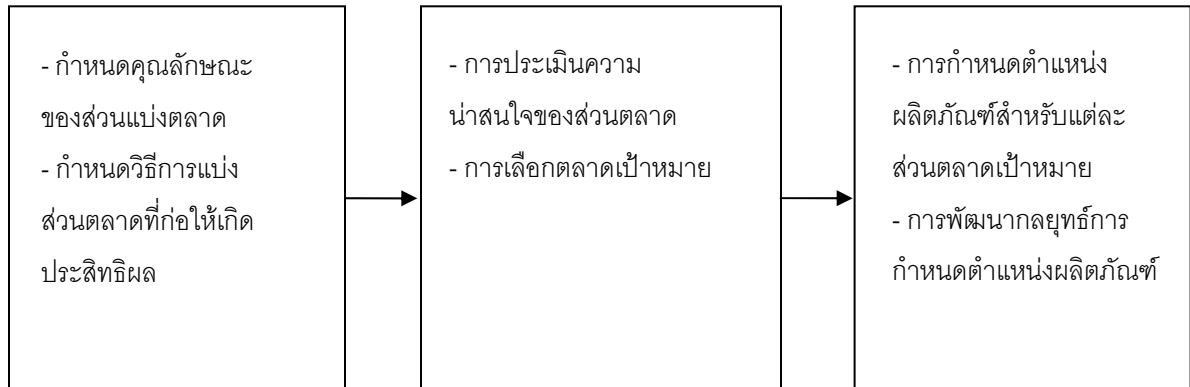
**การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)** หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดทั้งหมดซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งออกเป็นส่วนเล็ก ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และจะเลือกกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อที่จะวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอื่นให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นหลายกลุ่มตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยว ออกเป็นตลาดย่อยเพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งทางการตลาดแล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ และเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

#### 2.4.2 ความสัมพันธ์ของการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเรียกสั้น ๆ ว่า กลยุทธ์ STP (Segmenting, Targeting and Positioning) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์กัน โดยเริ่มจากการแบ่งส่วนตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันออกเป็นตลาดย่อย ๆ ซึ่งแต่ละตลาดย่อยมีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากตลาดย่อยนั้นจะเลือกกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่ขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของธุรกิจ ธุรกิจจึงสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วรรณ ศิลปะอาษา, 2545, 129 - 130) ดัง ภาพที่ 2.3

การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์



**ภาพที่ 2.3** ความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

จากภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนี้

ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

**ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย โดยให้กลุ่มย่อยนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันมากที่สุด หรืออาจเรียกว่าเป็นส่วนตลาดย่อย โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะและวิธีการแบ่งส่วนตลาดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เมื่อกำหนดส่วนตลาดได้แล้วจะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดอื่นได้อย่างเหมาะสม

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีจำนวนมาก มีหลายวิธีที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ โดยอาจแบ่งตามทวีป ภูมิภาค ประเทศ จังหวัด ฯลฯ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด นอกจากนี้ อาจแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะประชากร โดยใช้เกณฑ์ด้านอายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา เป็นต้น (วรรณมา ศิลปะอาษา, 2545)

การแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย แล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ และเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก ทวีป ประเทศ รัฐ ในเมืองนอกเมือง ชนบท เช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวนิยมเดินทางไปประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นหรือร้อนในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร (Demographic segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะรวมหน่วย (Profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว ระดับรายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกันทั้งพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการบริโภค

3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา (Psychographic segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่แตกต่างกันทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจ ทศนคติ ค่านิยมความชอบ .ความรู้สึกนึกคิดของชนแต่ละกลุ่ม แรงจูงใจ บุคลิกภาพความซับซ้อนในการตัดสินใจ วัฒนธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต และระดับชั้นของสังคม ซึ่งประกอบธุรกิจควรสำรวจคุณลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงความชอบ ความต้องการ และเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Behavior segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างจากลูกค้าโดยทั่วไป เพราะการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับการซื้อสินค้าบริโภคอื่น แต่เป็นการซื้อด้วยการรู้สึก ความต้องการ ความสนใจ ฯลฯ

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

4.1 แบ่งตามการรับรู้ (Perception) การแบ่งส่วนตลาดตามการรับรู้หรือคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือปรารถนาที่จะได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยว หรือจากการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความชอบมากกว่าโดยมีสมมติฐานว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ต่างกันเกี่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยวในวันหยุดหรือสิ่งทีการท่องเที่ยวเสนอให้ เช่น กลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัยจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการพัฒนามากนัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

4.2 แบ่งตามผลประโยชน์ (Benefit segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ขึ้นกับเหตุผลและความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการแสวงหาความรู้มากกว่าความสนุกสนาน นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการไปพักโรงแรมที่สะดวกสบายโดยพิจารณาถึงชายหาดอันสวยงามด้วย เป็นต้น ซึ่งการพิจารณาในเรื่องนี้เป็นเทคนิคที่เรียกว่า การวิเคราะห์ผลประโยชน์ร่วม

4.3 แบ่งตามลักษณะการใช้งาน (Usage) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะการใช้งาน มักจะพบบ่อยในธุรกิจที่พักแรมและธุรกิจขนส่ง โดยการแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มตามระดับของการใช้งาน ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวธุรกิจจะใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อซ้ำโดยอาจเสนอรางวัลให้ตามระดับของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น การสะสมไมล์ของบริษัทสายการบิน เป็นต้น

**ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)** เป็นการประเมินความน่าสนใจของส่วนตลาด และเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่ากำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่ต้องทำเมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว

**ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)** เป็นการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันโดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับแต่ละตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการพัฒนากลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมด้วย

วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยหลัก 5 ประการ ดังนี้ (วรรณมา ศิลปะอาษา, 2545, 150 - 151)

1. การให้ข้อมูล (Documenting) เป็นการอธิบายหรือระบุถึงประโยชน์ที่สำคัญที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น ราคา ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความหรูหรา เป็นต้น
2. การตัดสินใจ (Deciding) เป็นการตัดสินใจในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้
3. การสร้างความแตกต่าง (Differentiating) เป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ต้องการจะแข่งด้วย
4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Designing) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสื่อให้ลูกค้าทราบถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นด้วย รวมทั้งการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม

5. การส่งมอบ (Delivering) เป็นขั้นตอนของการส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้ความสำคัญกับการที่ธุรกิจต้องทำได้ตามเงื่อนไขที่ให้ไว้กับลูกค้า

#### 2.4.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายที่ประกอบด้วยกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการ หรือมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน เพื่อธุรกิจจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายเหล่านี้ เช่น นักท่องเที่ยวที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือนักท่องเที่ยวที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน เป็นต้น

#### 2.4.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Positioning)

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยว บางครั้งนิยมใช้การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ (Branding) เพื่อสร้างการรับรู้แก่การยอมรับของนักท่องเที่ยว มีหลายวิธีในการเลือกกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น กำหนดตามคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือกำหนดให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นการให้บริการที่แตกต่าง ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ รวมทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

##### วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ 7 วิธี ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Positioning on specific product features) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคุณลักษณะเฉพาะ หรือลักษณะเด่น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น โรงแรมฮิลตันในประเทศสหรัฐอเมริกา จะเน้นในเรื่องความโดดเด่นของสถานที่ตั้งของโรงแรม โรงแรมโมเต็ล 6 ในประเทศสหรัฐอเมริกา จะเน้นจุดเด่นในเรื่องราคาถูก โรงแรมสวิสโซเทลในประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ เน้นการให้ความสำคัญปลอดภัยแก่ลูกค้าด้วยการใช้สุนัขพันธุ์เชนตีเบอร์นาร์ดพร้อมอุปกรณ์ช่วยชีวิต เป็นต้น

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือความต้องการของลูกค้า (Positioning on benefits or needs) เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามลักษณะผลประโยชน์ หรือความต้องการของลูกค้า เช่น โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ เน้นการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยการให้สโลแกนที่ว่า “เมื่อคุณมาพักที่นี่เหมือนคุณพักอยู่กับคนคุ้นเคย” เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามโอกาสการใช้บริการ (Positioning for specific usage occasions) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามโอกาสหรือ

เหตุผลของการใช้บริการ เช่น โรงแรมเวนท์นา แคนยอน กอล์ฟ แอนด์ แร็กเก็ตคลับ ในแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาเน้นด้านการจัดประชุมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการมาประชุมและเล่นกอล์ฟด้วย

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของลูกค้า (Positioning for user category) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามประเภทของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงแรมแคริบเบียน รีสอร์ท เน้นการให้บริการเฉพาะลูกค้าที่มาเป็นคู่สามีภรรยาเท่านั้น หรือเรือสำราญชื่อ พรีเมียร์ ครูซ ไลน์ ให้ความสำคัญกับการจำลองโลกของ วอลท์ ดิสนีย์ มาอยู่ในเรือใหญ่ และเน้นให้บริการลูกค้าที่มาเป็นครอบครัวพร้อมเด็ก ๆ เป็นต้น

5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่น (Positioning against another product) เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยมักใช้การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งอาจจะเป็นความแตกต่างทางด้านกายภาพด้านการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เช่น โรงแรมเซอราตัน ให้บริการลงทะเลเบียนเข้าพักในห้องพัก สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ มีชื่อเสียงในด้านความสุภาพ นุ่มนวล และการบริการที่รวดเร็วของพนักงานบนเครื่องบิน เป็นต้น

6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดระดับของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Positioning by product class dissociation) เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างโดยเฉพาะในด้านการบริการที่ต่างไปจากคู่แข่ง เช่น สายการบินอลาสก้า แอร์ไลน์ จะโฆษณาว่ามีบริการที่มากกว่าหรือพิเศษกว่าคู่แข่ง ตามปกติสายการบินอื่นมีผู้ดูแลบนเครื่องบิน 3-4 คน แต่อลาสก้า แอร์ไลน์ จะมี 5 คน เป็นต้น

7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาหรือคุณภาพ (Positioning by price or quality) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งราคาจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพด้วย ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้โรงแรมระบบเครือข่ายระดับหรูหลายแห่งยังคงตั้งราคาห้องพักสูงตามปกติแล้วใช้การลดราคาเป็นช่วง ๆ แทน เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ระดับความหรูหรารของโรงแรมไว้ เป็นต้น

จากเทคนิค STP ดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจได้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายตามต้องการ ธุรกิจจึงสามารถเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้ ตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการตลาดของสินค้าอื่น ๆ จึงมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการและแนวคิดที่ผู้ประกอบการธุรกิจ นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การบริการของโรงแรม สินค้า OTOP เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว และตามอุปสงค์หรือพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกระบวนการและวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปถึงนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจอาจเลือกจำหน่ายเอง หรือผ่าน ตัว แทน จำหน่าย (agent) ต่างๆ นอกจากนี้หลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจเรือสำราญ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น นิยมใช้ระบบเทคโนโลยี สารสนเทศในช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ระบบสำรองผ่านคอมพิวเตอร์ (CRS) การจำหน่ายตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-ticketing) เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนิยมใช้วิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเอกสารแผ่นพับ คู่มือ การท่องเที่ยว หรือผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยว ปัจจุบันนิยมการตลาดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคมและความยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

5. บุคลากร (People) หมายถึงพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ในหน่วยงานที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

6. สภาพทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม เป็นต้น รวมถึงการตกแต่งภายในและบรรยากาศ เช่น การออกแบบและตกแต่งโรงแรมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมล้านนา เป็นต้น

7. กระบวนการซื้อ (Purchasing process) หมายถึงกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะศึกษาข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่บางกลุ่มอาจไม่มีการวางแผนในเรื่องดังกล่าวมาก่อน เมื่อมีเวลาว่างก็เดินทางท่องเที่ยวเลย

8. การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การนำองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวยุโรป 5 ประเทศ 7 วัน การกำหนดราคามักจะรวมค่าใช้จ่ายหลักที่จำเป็นไว้แล้ว เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ได้เป็นอย่างดี



9. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิต ผู้ขาย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น พันธมิตรกลุ่ม Stars Alliance นักท่องเที่ยวสามารถสะสมไมล์จากการเดินทางด้วยสายการบินที่เป็นพันธมิตรในกลุ่มเดียวกันได้ เป็นต้น

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

### 2.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้วและซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ (ธงชัย สันติวงษ์ 2549, 27)

Kotler (2006) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาของกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อ เลือกใช้และจัดทั้งสินค้าหรือบริการ ทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนของผู้บริโภคบุคคลเดียว ผู้บริโภคเป็นกลุ่ม และองค์กรธุรกิจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, 48-50) ได้กล่าวไว้ว่า “การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบัน คือ การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค” การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่สามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H ดังตารางที่ 2.1

## ตารางที่ 2.2 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม สนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) คือเพื่อ สนองความต้องการด้านร่างกาย และ จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม-วัฒนธรรม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริม การตลาด(Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง เดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึง จะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณา ว่าจะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจ และ5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ (2549, 48-50)

## 2.5.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

### 1) รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นิรันดร ทัพไชย (2549, 69) กล่าวว่ารูปแบบของนักท่องเที่ยว สามารถอธิบาย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำให้ทราบรูปแบบของนักท่องเที่ยว การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้ แต่การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ พื้นฐานที่สุดคือการแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง โดยกำหนดนักท่องเที่ยว ออกเป็น 2 รูปแบบคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (tourists ) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Perreault และ Dorden (1979 อ้างถึงใน นิรันดร ทัพไชย 2549, 69) ได้เสนอรูปแบบ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวประเภทนี้ มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจกับการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

Cohen (1979 อ้างถึงใน นิรันดร ทัพไชย 2549, 69 - 70) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะพยายามหาแนวทางเพื่อเพิ่มความจำในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จุดประสงค์การเดินทางหลักคือแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง โดยสนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือชอบติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (1986, อ้างถึงใน นรินทร์ ทัพไชย 2549, 70) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)
2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อพบปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
  - 1) นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
  - 2) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family - orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
  - 3) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

## 2) บทบาทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับกระบวนการทางการตลาด

นิรันดร ทัพไชย (2549, 69) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกระบวนการทางการตลาด การเริ่มต้นกระบวนการทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการตลาดของสินค้าบริการหรือแม้แต่แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเป็นลำดับแรก ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการทางการตลาดในหลายขั้นตอนด้วยกันดังต่อไปนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท (Corporate Objectives) เป็นกิจกรรมแรกในกระบวนการทางการตลาด ซึ่งต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัทว่าควรจะเป็นเช่นไร เช่น ในด้านกำไร ส่วนครองตลาด ตำแหน่งทางการตลาด ยอดขาย หรือรายรับ เป็นต้น
2. การประเมินตลาด (Marketing Audit) หรือการตรวจสอบทางการตลาด ในขั้นตอนนี้มีความสัมพันธ์กับการเข้าใจผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในมุมมองว่านักท่องเที่ยวกำลังแสวงหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการในด้านใด
3. การวิเคราะห์ SWOT หรือการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์ SWOT จำเป็นต้องวิเคราะห์และเข้าใจการรับรู้ของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดขายของสินค้าว่าเป็นอย่างไร ในแง่บวกหรือแง่ลบ เพื่อจะได้สามารถวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ได้อย่างถูกต้อง
4. การกำหนดข้อสมมติ ในกระบวนการทางการตลาดต้องมีการกำหนดข้อสมมติเกี่ยวกับความต้องการหรืออุปสงค์ของลูกค้าในสินค้าหรือบริการจำนวนมากน้อยเพียงใด
5. การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องสะท้อนอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและในอนาคต
6. การประมาณผลที่คาดหวัง เป็นการพยากรณ์ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการทำโปรแกรมทางการตลาดว่าน่าจะเป็นอย่างไร
7. การระบุทางเลือกและส่วนประสมทางการตลาด
8. การกำหนดโปรแกรมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ 8 P's
9. การทบทวนและประเมินผล องค์ประกอบข้อสุดท้ายของกระบวนการตลาดคือ การประเมินและทบทวนผลที่ได้ทำมา ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเพราะจำเป็นต้องมีการวิจัยทางการตลาด โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

## 2.6 การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

ปัจจุบันได้มีการกล่าวกันอยู่เสมอว่าการทำการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะพิเศษ และมีความแตกต่างจากการทำความตลาดสำหรับสินค้าอื่นๆ ทัวไป ซึ่งสิ่งที่นำมาซึ่งความแตกต่างนี้ก็คือ ความพิเศษของอุปสงค์เพื่อและอุปทานในสินค้าการท่องเที่ยว ในแง่ของการท่องเที่ยว นั้น สินค้าที่วางก็คือ (ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาคความยากจนแห่งเอเชีย, 2549)

1. ประสบการณ์การท่องเที่ยว
2. ความผสมผสานระหว่างสินค้าและบริการการท่องเที่ยว
3. สิ่งที่ถูกผูกไว้ด้วยเวลาและสถานที่
4. สิ่งประกอบด้วยทรัพยากรต่างๆ ที่ยึดด้วยพื้นที่และปริมาณ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น เพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์นั้น จะเป็นไปโดยใช้ระยะเวลาเช่น การสร้างโรงแรมใหม่ การสร้างถนน หรือการสร้างระบบสาธารณูปโภค
5. ความผสมผสานของผู้ให้บริการต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชนเช่น ที่พัก ข้อมูลเส้นทาง การจราจร ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันในการให้บริการที่ประทับใจต่อผู้มาเที่ยว
6. เป็นสิ่งที่ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสความนิยมและความต้องการของผู้มาเที่ยว

หลักสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดประกอบไปด้วย

1. มีกระบวนการจัดการที่มีความต่อเนื่อง
2. มีกระบวนการที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญในแง่ของการวางแผน การเตรียมการ การวิจัย การปฏิบัติการ และการติดตามประเมินผล
3. มีการตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในสิ่งที่พวกเขาต้องการ เวลาที่พวกเขาต้องการ ในสถานที่ที่พวกเขาต้องการ และด้วยราคาที่พวกเขาเต็มใจที่จะจ่าย

ขั้นตอนแรกในการวางกลยุทธ์การตลาด คือจะต้องมีความเข้าใจและชัดเจนในหลักการของภาพรวมการทำการตลาด ซึ่งหลักการนั้นอาจเป็นได้ดังต่อไปนี้

1. การใช้สินค้าเป็นหลักในการทำการตลาด เป็นการเน้นการโฆษณาทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวเช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก วัดวาอารามต่างๆ หรือวัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นจุดขายในการทำการตลาด
2. การใช้การได้เปรียบเป็นหลักในการทำการตลาด เป็นการเน้นใช้ความได้เปรียบในเชิงของสถานที่ตั้ง รวมถึงคุณภาพและจำนวนของจุดท่องเที่ยวเป็นจุดขายในการทำการตลาด

3. การเน้นกิจกรรมการตลาดเป็นหลักในการทำตลาด เป็นการเน้นการดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวให้มาใช้สินค้าและบริการที่น่าเสนอ ในแง่ของสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการต่างๆ
4. การใช้ผู้มาเที่ยวเป็นเป็นหลักในการทำตลาด เป็นการเน้นการให้บริการและสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม โดยอาจเป็นการให้บริการลักษณะพิเศษหรือการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว

ลักษณะพิเศษในการทำการตลาดการท่องเที่ยว คือการเน้นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้มาเยี่ยมเยือน ซึ่งในขณะเดียวกันก็ต้องตรงกับความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่ และไม่เกินขีดความสามารถของแหล่งในการรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวด้วย สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเสมอในการทำการตลาดการท่องเที่ยว คือการตลาดที่ตีนั้นจะต้องไม่นำไปสู่การทำลายและเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม สินค้าและบริการที่เป็นจุดขายดั้งเดิมของแหล่งนั้นๆ

#### 2.6.1 กระบวนการทำการตลาดการท่องเที่ยว

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานและลักษณะทั่วไปอาจได้มาจากการสืบค้นสถานการณ์ตลาดโลก หรือจากการออกแบบศึกษาวิจัย โดยการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ Delphi ประเด็นที่ควรศึกษาคือ ทิศทางหลัก ความสำคัญของแนวโน้มเหล่านั้นต่อแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นไปได้ที่จะส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยว ผลกระทบเหล่านั้นจะมีผลต่อตำแหน่งการแข่งขันอย่างไร และการปรับตัวให้สามารถรักษาตำแหน่งต่างการแข่งขัน

การศึกษาสภาพแวดล้อมอาจครอบคลุมทั่วไปและทั่วโลกหรืออาจเป็นเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตลาดใดตลาดหนึ่ง การศึกษาที่ครอบคลุมทั่วไป อาจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาคือ

1. ปัจจัยด้านการเมือง ความมั่นคงของชาติ ความปลอดภัย ปัจจัยในการควบคุมโดยกฎหมาย ขั้นตอนในการจัดการ กฎหมายการเข้าไปจัดตั้งธุรกิจใหม่ เอกสารการเข้าเมือง
2. ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ VFR ภาษาและวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงกันระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การคมนาคมขนส่ง การจองผ่านคอมพิวเตอร์ การประชุมผ่าน video และการสื่อสารทางไกล
4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ความมั่งคั่งของประเทศของนักท่องเที่ยวและอัตราแลกเปลี่ยน และการแข่งขันระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวและทางเลือกอื่นๆ ในการใช้จ่ายรายได้ที่เหลือ

### 2.6.2 ข้อมูลลักษณะลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย

นอกเหนือจากการสร้างความตระหนักในสินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการที่มีในสถานที่ท่องเที่ยว มีความจำเป็นที่ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเหล่านี้มีความจำเป็นสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเป้าหมายที่จะมีความเป็นไปได้สูงในการมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ มีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาคำถามหลักดังนี้

1. ใครคือนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ประเทศที่มา จำนวน ลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และจิตวิทยา
2. เดินทางมาอย่างไร โดยเส้นทางสายไหน
3. ข้อมูลส่วนใดที่พวกเขาตอบสนองด้วย
4. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ที่นักท่องเที่ยวจะมาถึงเป็นอย่างไร
5. มาอยู่นานเท่าไร
6. ใช้จ่ายจำนวนเท่าไร และใช้จ่ายอะไร
7. พวกเขาทำอะไรบ้าง ณ สถานที่ท่องเที่ยวท่องเที่ยว

คู่มือการทำการตลาดส่วนใหญ่แนะนำว่า ภาระงานที่สำคัญของนักการตลาดคือ

1. การกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เป็นจริง แล้วจึงคาดคะเนความเป็นไปได้ในอนาคต โดยอาศัยการพิจารณาสภาพแวดล้อม
2. เปรียบเทียบภาพนักท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วและภาพนักท่องเที่ยวที่อาจมีในอนาคต กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ศักยภาพในอนาคต ซึ่งจะจัดให้ ณ สถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ

### 2.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว

ส่วนสำคัญของการวิเคราะห์สถานการณ์คือ จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าและบริการ และแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมลักษณะทั่วไปของสินค้าด้านการท่องเที่ยว ความเป็นไปได้ที่จะมีสินค้าการท่องเที่ยวแบบพิเศษ และจุดขายที่ไม่เหมือนใครของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ (ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย, 2549)



### 2.7.1 จุดแข็งและจุดอ่อน

กลยุทธ์ทางการตลาดควรเป็นการใช้โอกาสจากจุดแข็งของสินค้าและบริการ เป็นส่วนผสมที่นำไปสู่การลดจุดอ่อน

ประเด็นหลักที่ต้องพิจารณาคือ การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ ฤดูกาล สภาพอากาศ โดยทั่วไป โครงสร้างสาธารณูปโภค แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งบันเทิง บริการ บุคลากร โครงสร้างต้นทุน การเป็นเจ้าของพื้นที่และที่ดิน ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ความมั่นคงทางการเมือง ความปลอดภัย กระบวนการในการอำนวยความสะดวก มาตรฐานเรื่องสุขภาพและความสะอาด และธรรมชาติที่เป็นของแท้

การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่สำคัญ ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีประตูทางเข้าโดยตรงที่จะเดินทางมาและกลับจากแหล่งหลักของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องขึ้นกับการเปลี่ยนเส้นทางจากจุดเปลี่ยน โดยผ่านที่ใดที่หนึ่งที่เป็นจุดศูนย์กลางการเปลี่ยนเส้นทางในเอเชียแปซิฟิก ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเดินทางเข้ามาถึงมีดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์
2. การจัดเส้นทางบินของสายการบินนานาชาติและในภูมิภาค รวมทั้งเส้นทางการเดินเรือ บริการสู่จุดหมาย ซึ่งจะมีผลมาจาก จำนวนนักท่องเที่ยว ความเพียงพอของการจัดการนำเครื่องลงและอาคารรองรับผู้โดยสารที่ทำอากาศยาน ความเพียงพอในการจัดการจอดเรือ
3. เวลาเดินทางและความสะดวกในการเดินทางจากประตูการเดินทางหลัก

สำหรับการเดินทางในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เรื่องของฤดูกาลไม่มีความลกระทบหรือมีความสำคัญมากนัก อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวคือเรื่องพายุ เนื่องจากลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เราไม่สามารถทำอะไรที่จะไปมีผลต่อลักษณะทางอากาศ แต่ในทางการวางแผนการท่องเที่ยว การคำนึงถึงที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อหลีกเลี่ยงสภาพอากาศสามารถจัดการได้

ถนนควรมีพื้นผิวการจราจรที่ดีเพื่อให้มีความสะดวกในการสัญจรไปมา ในส่วนเส้นทางสำหรับชมวิวและการเข้าถึงสถานที่ที่ห่างไกลนั้น บางครั้งถนนอาจมีคุณภาพที่ไม่ดีนักซึ่งทำให้มีการเดินทางที่ยากลำบาก แต่ในทางกลับกันนี้ก็ถือเป็นจุดหนึ่งที่ช่วยจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันไม่ให้อาณาเขตที่นักท่องเที่ยวนั้นเกินขีดความสามารถรองรับของแหล่งได้ถ้าไม่มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือแหล่งทางวัฒนธรรม ระดับของนักท่องเที่ยวอาจคงอยู่ในระดับต่ำ สิ่งนี้จะเป็นประเด็นสำหรับการแข่งขันระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และอาจส่งผลต่อการวางแผน และการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวให้มุ่งเน้นไปที่ ลักษณะเฉพาะมากกว่าที่จะไปมุ่งที่สินค้าทางการท่องเที่ยวทั่วไปที่สามารถดึงดูด

นักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ ประเด็นนี้มีผลต่อการพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ การประเมินปริมาณและความต้องการระหว่างอุปสงค์และอุปทาน คุณภาพและมาตรฐาน ที่ตั้ง ความหลากหลาย ของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ นอกจากนี้การประเมินที่ตั้งและช่องทาง ในการจัดจำหน่าย ความง่ายในการเข้าถึงและหาได้ ส่วนสำคัญของการวางแผนการท่องเที่ยวคือ การสอดคล้องระหว่างอุปสงค์และอุปทาน

การตัดสินใจความสำเร็จของการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวคือความสามารถในการจัดหา บุคลากรที่จะทำงานในส่วนต่างๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจกรรม การท่องเที่ยวจะถูกตัดสินด้วยบุคลากรที่มีความเหมาะสมทักษะและทัศนคติที่เหมาะสม ประเด็น เหล่านี้อาจถูกตัดสินโดยระดับเงินเดือน ค่าจ้าง สภาพการทำงาน และโอกาส ในการเข้ารับการ ฝึกอบรม

สำหรับบางประเทศในภูมิภาค การขาดแคลนบุคลากรทำให้มีแผนการในการนำเข้าแรงงาน จากต่างประเทศ สำหรับทำงานในทักษะที่จำเป็นและเหมาะสม สิ่งเหล่านี้อาจนำไปสู่ประเด็นของ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของบ้าน มีการศึกษา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้มา เยือนและเจ้าของบ้านอาจไม่มีมิตรสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามหากมองจากกลยุทธ์ทางการจัดการ การท่องเที่ยว ความสามารถในการก่อให้เกิดประโยชน์จากความสัมพันธ์ต่อผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวควรต้องนำมาใช้ โอกาสความเป็นไปได้ที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะรวบรวมชุมชนที่ เปราะบาง สามารถแก้ไขได้ด้วยการลดโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของบ้าน

ประเด็นที่เกี่ยวข้องเนื่องกันคือเรื่องขอความเป็นต้นตำรับที่แท้จริงและดั้งเดิม นักท่องเที่ยว หลายคนอาจเคยเห็นประเพณีวัฒนธรรม งานศิลปะและการแสดงที่แท้จริงเป็นประสบการณ์ที่น่า ประทับใจอย่างหนึ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก การมีกิจกรรมจากผู้ลงทุนที่เป็นทางการค้าอาจทำให้ ความดั้งเดิมแท้จริงเหล่านี้ถูกทำลาย กิจกรรมใดที่ก่อให้เกิดความสูญเสียสภาพของความจริงจึงไม่ ควรสนับสนุน

ที่ดินที่มีอยู่เพื่อการพัฒนาเป็นประเด็นสำคัญในการประเมินโอกาสทางการลงทุนในการ การท่องเที่ยว หากมีข้อจำกัดในพื้นที่ไม่ว่า จะด้วยเหตุผลในการเช่าหรือไม่มีพื้นที่การดำเนินการ โอกาสทางการลงทุนย่อมถูกจำกัดแต่มีข้อดีสำหรับผู้ถือครองที่ยึดติดกับแบบแผนเดิมๆ ในกรณีนี้ ข้อกำหนดการถือครองไม่เอื้อประโยชน์ต่อนักลงทุนต่างชาติ ในกรณีเช่นนี้จะเอื้อประโยชน์ในคนใน ท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของที่ดินเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้

มีประเด็นที่เกี่ยวกับสังคมการเมืองและการบริหารซึ่งอาจมีการวิเคราะห์เป็นจุดแข็งและ จุดอ่อน ประเด็นเหล่านี้รวมถึงความมั่นคงและความเสมอต้นเสมอปลายของรัฐบาล สภาพการ ทางการดำเนินกรตามกฎหมาย สุขลักษณะและการเอื้ออำนวยต่อการมาเยือนเช่น การควบคุม

หนังสือเดินทาง การจัดหาวีซ่า และการตรวจคนเข้าเมือง นักเดินทาง อาจแปลความหมายความยุ่งยากในการดำเนินการเรื่องเหล่านี้เป็นจุดอ่อน

### 2.7.2 ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

สำหรับประเทศในเอเชียแปซิฟิกส่วนใหญ่ สินค้าหรือผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวโดยทั่วไปประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติอันบริสุทธิ์สวยงาม ชุมชนพื้นเมือง เทศกาล ศิลปะ ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น ลักษณะภูมิประเทศทะเลที่สวยงาม นอกจากนี้สถานที่เหล่านี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น การพักผ่อน การดำน้ำ การเล่นเรือใบ การเดินเล่นสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม แรงดึงดูดในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวอาจมาจากความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ความคุ้นเคยในวัฒนธรรมพฤติกรรมและกฎข้อบังคับต่างๆ ความไม่เป็นที่มาและโอกาสที่จำได้ เห็นหรือทำสิ่งที่แตกต่างไปจากปกติ ในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ต้องนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์

### 2.7.3 ตลาดเฉพาะพิเศษ (Niche Markets)

บางส่วนของเอเชียแปซิฟิกมีธรรมชาติที่เปราะบาง วัฒนธรรมและความเป็นอยู่มีความพิเศษเฉพาะของชุมชนนั้นๆ และมีประวัติศาสตร์ ทรัพยากรเหล่านี้อาจนำมาเป็นส่วนประกอบกับสินค้าทั่วไป เพื่อให้เกิดความเฉพาะโดยเน้นจุดพิเศษในการนำเสนอให้กับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ

ตัวอย่าง เช่น รีสอร์ทชายทะเล ผังทะเล พื้นที่ที่น่าสนใจของสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ประเพณีและชีวิตความเป็นอยู่ของคนพื้นเมือง และพื้นฐานความพอใจของนักท่องเที่ยวในการขนส่ง ที่พักอาศัย ความบันเทิง และเครื่องพักผ่อนหย่อนใจ อาจจะเป็นตัวสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วไป กิจกรรมพิเศษสามารถรวมถึงการดำน้ำ การตกปลา การเยี่ยมชมสถานที่ที่เคยมีสงคราม ทัศนอาครตามธรรมชาติ (การดูนก การดูจระเข้ การดูผีเสื้อ หรือการดูกล้วยไม้) ทัศนอาครแบบผจญภัย (การเดินทางและการปีนเขา) เล่นเรือเที่ยว และทัศนอาครที่เกี่ยวข้องวัฒนธรรม (ดูสังคมและวัฒนธรรมของชาวเขา) คนหนึ่งคนใดหรือการรวมกันของกิจกรรมพิเศษเหล่านี้สามารถกลายเป็นจุดรวมของตลาดนิช และอาจจะเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของกลยุทธ์การท่องเที่ยว ซึ่งช่วยดึงดูดการท่องเที่ยวดีขึ้น หรือจัดหาศูนย์รวมพิเศษทางประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ หรือวัฒนธรรมและมานุษยวิทยา

การท่องเที่ยวตลาดนิชประกอบด้วย 4 ชนิด คือ

1. รูปแบบที่เป็นพิเศษของการท่องเที่ยวแบบนันทนาการ
2. รูปแบบที่เป็นพิเศษของการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม
3. ผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวระดับขั้นสูง ที่ได้เลือกสรรแล้ว คุณภาพสูง

#### 4. ตลาดท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายพิเศษ

การท่องเที่ยวตลาดนิชตั้งอยู่บนข้อสันนิษฐานว่าจุดมุ่งหมายเฉพาะสามารถจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือบริการที่จะไม่มีใครเป็นคู่แข่งชั้น การประเมินตลาดอย่างรอบคอบโดยพิจารณาเทียบเคียงภาพรวมของนักท่องเที่ยวกับแหล่งทรัพยากรรองรับ อาจจะทำให้โอกาสที่จะสร้างตลาดนิชเป็นพิเศษขึ้นมาได้ในที่สุด

โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวชนิดเป็นพิเศษ สามารถกระทำโดยจัดหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ตั้งราคาค่อนข้างสูง และดึงดูดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ด้วยวิธีดังกล่าวทำให้สามารถเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่พื้นที่ท่องเที่ยว และการรั่วไหลของกำไรที่เคยออกนอกพื้นที่ก็อยู่ในการควบคุมเป็นอย่างดี

### 2.8 เป้าหมายทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นส่วนสำคัญของกรวางแผนการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการนั้น มีพื้นฐานมาจากการวิจัยการตลาด เพื่อสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการตลาดเพื่อจัดหาแนวที่ใช้งานได้สำหรับกลยุทธ์และเป้าหมายทางการตลาดซึ่งมีรายละเอียดของแนวทาง(ศูนย์เพื่อกรวางแผนการท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย, 2549)

#### 2.8.1 การวิจัยการตลาด

การวิจัยการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะทำความเข้าใจความต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนระดับความสนใจของนักเดินทางในอนาคต สิ่งนี้ต้องการการวิเคราะห์แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวศักยภาพทางการตลาดและความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ และทรัพยากรที่ตอบสนอง สิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจ และการบริการ

อุปทานที่เป็นที่ต้องการ (อาทิ ที่พักอาศัย ร้านอาหาร และการคมนาคม) มาจากการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรที่มีอยู่จริงและความต้องการทรัพยากรดังกล่าว ส่วนประกอบพื้นฐานของการประเมินการตลาดในปัจจุบัน คือ

1. จำนวนนักท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลง
2. เหตุผลสำหรับระดับความสนใจนั้น (สิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการมาเยี่ยมชมและทำ ความง่ายต่อการเข้าถึงและโครงสร้างราคา)
3. แหล่งที่มาสำคัญของผู้เยี่ยมชมและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเยี่ยมชม
4. จุดประสงค์หลักของการเยี่ยมชม (ความพอใจ/การพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ การเยี่ยมเพื่อน และญาติ และการประชุม)
5. เส้นทางของการเข้าถึง

6. ช่วงเวลาของการพำนัก

7. แบบแผนการใช้งาน

เพื่อที่จะแปลระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม การวิจัยตลาดจำเป็นต้องค้นหา

1. ทักษะของผู้เยี่ยมชมเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยว
2. กิจกรรมหลักของผู้เยี่ยมชม
3. ระดับความพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวก (ที่พักอาศัย ร้านอาหาร และร้านค้า)
4. สิ่งดึงดูดความสนใจ
5. การคมนาคม
6. การบริการ (รวมถึงการปฏิบัติของผู้ให้บริการ)
7. ระดับความพึงพอใจกับประสบการณ์ ณ พื้นที่ท่องเที่ยว

การประเมินการวิจัยทางการตลาดอาจจะเป็นการแปลความหมายจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย รวมถึงการสำรวจผู้เยี่ยมชมอย่างเป็นทางการ การประเมินอาจรวมถึง

1. การดึงดูดความสนใจในสินค้าท่องเที่ยวที่มีอยู่
2. ความไม่เพียงพอของสินค้า
3. การเปรียบเทียบของจุดท่องเที่ยวอื่นๆ
4. ความเพียงพอของการบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก
5. ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับก่อนเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว
6. ทักษะต่อความยากง่ายของการเข้าถึงการคมนาคมขนส่ง
7. คุณค่าของเงินที่ใช้ไปในจุดท่องเที่ยว
8. ทักษะที่เป็นปฏิริยาสะท้อนกลับต่อนักท่องเที่ยว ของผู้ให้บริการและชุมชนเจ้าของพื้นที่

ข้อมูลเหล่านี้ช่วยในการวิเคราะห์และแปลความสนใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และสินค้า ณ จุดท่องเที่ยว ข้อมูลเหล่านี้เป็นพื้นฐาน สำหรับการพัฒนาเป้าหมายทางการตลาด

### 2.8.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ทางการตลาดจะนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการดำเนินงาน วัตถุประสงค์เหล่านี้ อาจจะเป็นความพยายามที่จะบรรลุความสำเร็จในการเติบโตทางการตลาด การรักษาระดับการตลาดที่ประสบความสำเร็จ หรือปรับปรุงร่างของตลาดใหม่ โดยเน้นจุดศูนย์รวม การตลาดที่คมชัดมากยิ่งขึ้น หรือเพิ่มความหลากหลาย จุดประสงค์ทางการตลาดโดยรวม คือ การประสบความสำเร็จในการเติบโตทางการตลาดตามเป้าหมาย ที่สอดคล้องกับการพัฒนา

แผนการท่องเที่ยวในจุดประสงค์นี้มีหมวดหมู่ของวัตถุประสงค์ที่ออกแบบไว้เพื่อประสบความสำเร็จดังต่อไปนี้

1. การบรรลุความสำเร็จในผลิตสินค้าการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
2. การบรรลุความสำเร็จในการเติบโตทางการตลาด โดยการเจาะตลาดท่องเที่ยวพิเศษอย่างเป็นระบบ
3. การบรรลุความสำเร็จในอัตราส่วนของการเติบโตของปริมาณนักท่องเที่ยว
4. การบรรลุความสำเร็จในการเปรียบเทียบการท่องเที่ยวและบริการ (อุปทาน) กับจำนวนนักท่องเที่ยว (อุปสงค์)
5. พัฒนาสินค้าใหม่ที่สามารถแข่งขันได้
6. การบรรลุความสำเร็จในการกระจายนักท่องเที่ยวที่สมดุลโดยประเภท ทำเลสถานที่ท่องเที่ยว ขนาดการท่องเที่ยว และต้นทุนค่าใช้จ่าย

วัตถุประสงค์ของตลาดอาจจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากกว่าที่ระบุโดยทั่วไป ดังข้างต้น ตัวอย่างเช่น วัตถุประสงค์ อาจกลายเป็นเป้าหมาย ถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์มีลักษณะคุณภาพมากกว่าปริมาณ วัตถุประสงค์อาจจะเป็นโครงการ เฉพาะเจาะจง เช่น ก่อตั้งรีสอร์ทตามจำนวนที่กำหนดเอาไว้

### 2.8.3 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดมีส่วนประกอบสำคัญสามประการ คือ (1) ตลาดการท่องเที่ยวที่มุ่งเพื่อพอใจ (2) ตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และ (3) ตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติ แต่ละอย่างปัจจัยการกระตุ้นแตกต่างกัน และมีศักยภาพในการเติบโตในตัวเอง สำหรับจุดประสงค์ของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเป้าหมายในเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องมีข้อสันนิษฐานเพื่อสนับสนุนการคำนวณ แต่ละกลยุทธ์สามารถจะเปลี่ยนแปลงที่แยกกันอย่างอิสระ ดังนั้นจะไม่มีอัตราค่าเฉลี่ยของการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามอัตราส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่แยกกันอย่างอิสระ เราอาจจะนำมารวมกัน เพื่อให้ได้ภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวังทั้งหมด

การคำนวณเป้าหมายทางการตลาด ควรจะเป็นพื้นฐานข้อมูลความรู้ทั้งหลายที่รวบรวมวิจัยการตลาด การคำนวณจากข้อมูลความรู้ดังกล่าว จะเปิดเผยให้เห็นแหล่งที่มาของอุปสงค์ความต้องการ การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่พึงประสงค์ ผลกระทบต่อปริมาณของอุปสงค์ด้านที่พักอาศัย การบริการเสริม การคมนาคมขนส่ง และการบริการด้านโครงสร้างสาธารณูปการ เป้าหมายทางการตลาดในเชิงปริมาณสำหรับจุดท่องเที่ยว อาจจะแสดงได้โดยจำนวนของสิ่งต่อไปนี้

1. จำนวนผู้มาท่องเที่ยว
2. จำนวนที่นอน
3. จำนวนที่นั่งบนเครื่องบิน/รถไฟ/เรือ
4. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
5. ยอดรวมค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยนเงินตราจากต่างประเทศที่จำเป็นสำหรับการบริการด้านสาธารณสุขภาค ความต้องการที่ว่างสำหรับกิจกรรมทางการค้า (รวมถึงการขายปลีก) และนันทนาการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านบันเทิง

เป้าหมายบางเป้าหมายอาจจะไม่ปะติดปะต่อกันด้วยการประเมินที่ละเอียดสมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ชนิดของนักท่องเที่ยว ระยะเวลาการพักผ่อนที่จุดท่องเที่ยวและค่าใช้จ่าย การประเมินเหล่านี้สามารถแปรไปสู่โอกาสของการสร้างงาน การหมุนเวียนของเงินไปสู่บัญชีระดับชาติ/ภูมิภาค/ท้องถิ่น และโอกาสในการลงทุน

มีแนวโน้มว่าการเติบโตของทางเป้าหมายอาจจะโตมากกว่าการเติบโตของโครงการ สิ่งนี้อาจจะเกิดขึ้นได้ เพราะกลยุทธ์ทางการตลาดอาจจะดำเนินไปได้ได้ดี ในระดับที่โครงการที่มีความมุ่งมั่นน้อยกว่าไม่สามารถก้าวตามได้ทัน

เพื่อที่จะทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว การรณรงค์จำเป็นต้องสะท้อนให้เห็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดอาจจะทำให้เป้าหมายเป็นรูปร่างขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับตลาดที่น่าสนใจเป็นพิเศษ (กีฬาตกปลา ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ท่องเที่ยวแบบผจญภัย ท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรม และการล่องเรือเที่ยว) การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (การประชุม) และการเยี่ยมเยือนแบบใช้เวลายาวนาน กลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ลงตัวระหว่างวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด

## 2.9 การส่งเสริมการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์โดยรวมของการส่งเสริมการท่องเที่ยว การกระตุ้นอุปสงค์การท่องเที่ยวและผลิตรถทางเข้าสู่จุดท่องเที่ยวโดยเฉพาะ การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีสามประการ คือ (1) ข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจและการเข้าร่วม (2) การชักจูงให้พนักงท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่กำลังจะเสนอ และ (3) เป็นเครื่องเตือนความทรงจำที่จะยืนยันการตัดสินใจซื้อสินค้า (ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย, 2549)

### 2.9.1 ผู้ชมตามเป้าหมาย

หน้าที่หลักอย่างหนึ่งก็คือการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งดำเนินการได้โดยอาศัยการประเมินด้านการวิจัยตลาด ประเมินประเภทของนักท่องเที่ยว และแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจเชิงนโยบายที่จะเปิดตลาดใหม่ๆ เมื่อตกลงใจเลือกตลาดใดก็ตาม จำเป็นที่จะต้องมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวหนึ่งวิธีหรือมากกว่านั้น ต้องมีการออกแบบข้อมูลและสิ่งของที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสื่อสารข้อความสู่ตลาดเป้าหมาย แผนงานการติดต่อสื่อสารนี้ต้องตระหนักชัดถึงปัจจัยสำคัญ มีอาทิ ภาษา ความอ่อนไหวฉับไวต่อพฤติกรรม กำลังในการซื้อ ความสนใจเฉพาะด้าน และกิจกรรมที่นิยมชมชอบ ช่องทาง และความง่ายต่อการเข้าถึง และแหล่งข้อมูลหลักของตลาดเป้าหมาย

### 2.9.2 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริม

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพควรจะเจาะตลาดเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุให้ชัดเจนในด้านของผลลัพธ์ที่ต้องการ สภาพความจริง การบรรลุความสำเร็จ และตารางเวลาที่แน่นอน โดยปกติ แผนการท่องเที่ยวมักจะครอบคลุมการส่งเสริม ซึ่งมักมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างความตระหนักและความสนใจในคุณค่าของจุดท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ และการอำนวยความสะดวก เส้นทางและการเข้าถึงจุดท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของจุดท่องเที่ยวธรรมชาติของประเทศเจ้าบ้าน และชนิดของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

พึงระลึกเสมอว่า วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ส่งเสริมคือการสร้างความสนใจในหมู่ตลาดเป้าหมายว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวกำลังรอคอยพวกเขาทั้งหลายอยู่ ณ ที่จุดท่องเที่ยว วัตถุประสงค์จะบรรลุผลเป็นความสำเร็จได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านบวกที่สำคัญต่อภาพรวมของกิจกรรมการท่องเที่ยว

### 2.9.3 ข้อความ

เนื่องจากจุดประสงค์ของการส่งเสริมคือการนำนักท่องเที่ยวมาในจำนวนที่มากขึ้น สร้างงานมากขึ้น และทำรายได้ให้มากขึ้นข้อความที่จะสื่อไปยังผู้ฟังเป้าหมายก็คือ ความน่าสนใจ การดึงดูดใจ การจูงใจ การให้ข้อมูล การให้ข้อเท็จจริง พร้อมกันนั้นก็ต้องเน้นความต้องการของผู้ฟังเป้าหมาย การเข้าถึง การติดต่อสื่อสาร และการพร้อมให้ความช่วยเหลือ

องค์ประกอบและรูปแบบของข้อความจะถูกกำหนดโดยข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยตลาด เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ข้อความควรจะเน้นไปที่ตลาดเป้าหมายหลักเป็นการเฉพาะ แทนที่จะมุ่งสื่อข้อความทั่วๆ ไปกับใครก็ตามที่เข้าถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการส่งเสริม



#### 2.9.4 การส่งเสริมแบบผสมผสาน

กลยุทธ์การส่งเสริมควรจะพุ่งเป้าไปยังกลุ่มรับสารที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ ในด้านกลยุทธ์โดยรวม ควรจะกล่าวถึงความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเหล่านี้ ความต้องการโดยเฉพาะของธุรกิจการท่องเที่ยวอาจจะสอดคล้องกับกิจกรรมการส่งเสริม ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแบบคันทันโดยเอเย่นการท่องเที่ยวและนักเขียนโฆษณา
2. การสัมมนาและการประชุมเชิงปฏิบัติการสำหรับเอเย่นด์การท่องเที่ยว
3. แพ็กเกจข้อมูลข่าวสารและคู่มือต่างๆ
4. โปสเตอร์
5. การรณรงค์ร่วมกันในกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ
6. แรงจูงใจในรูปแบบของการร่วมรับภาระต้นทุนค่าใช้จ่าย เพื่อผลิตการส่งเสริมการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวตอบสนองได้ โดยกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้
  1. ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่อธิบายประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จะสัมผัสได้ ณ จุดท่องเที่ยว
  2. ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดความสนใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ การคมนาคมขนส่ง เงินตรา ลมฟ้าอากาศ ภาษา และประเพณี แผ่นพับโฆษณาที่น่าสนใจเป็นพิเศษ ด้วยข้อมูลเฉพาะเจาะจงด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยว
  3. โปสการ์ดแสดงรูปภาพ
  4. ฟิล์มวีดีโอ
  5. สไลด์ และภาพถ่าย

การผสมผสานการส่งเสริมถูกกำหนดโดยคุณลักษณะและความต้องการของผู้ชมในกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณการส่งเสริมการแข่งขันที่เผชิญหน้ากัน ณ จุดท่องเที่ยว การร่วมมือกันของเอเย่นซีภายนอกและธุรกิจการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การส่งเสริม (จุดขาย สิ่งพิมพ์ส่งทางไปรษณีย์ การโฆษณา และการให้รายละเอียดเชิงลึก)

การส่งเสริมจุดมุ่งหมายการท่องเที่ยวควรเกี่ยวข้องกับหุ้นส่วนของรัฐบาล (ทุกระดับ) ธุรกิจโรงแรม (โรงแรม รีสอร์ท การบริการเสริม เช่น ร้านอาหาร ความบันเทิงและเหตุการณ์พิเศษ) การจัดการคมนาคมขนส่ง (โดยเฉพาะสายการบิน) และกลุ่มที่น่าสนใจเป็นพิเศษ ปัจจัยที่กล่าวมานี้แต่ละอย่างเป็นอิสระไม่เกี่ยวข้องกัน และการนำมารวมกันก็อาจจะเป็นการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ในการหาโอกาสส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านการใช้สื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ

โทรทัศน์ และการโฆษณา การมีแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกันจากหลายๆ หน่วยงานจะช่วยลดค่าใช้จ่ายและมีประสิทธิภาพ

## 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สลักจิต ตียะไพรัช (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ลักษณะตลาดสินค้าที่ระลึกที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีจุดเด่นคือ เป็นเขตติดต่อกับประเทศพม่า จึงเป็นแหล่งค้าขาย และศูนย์รวมสินค้าที่ระลึกจากประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในระดับสูง แต่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในระดับต่ำ นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

นันทิยา ตันตราสืบ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุด ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมาใช้ รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด โดยกลุ่มเพื่อนร่วมงาน จัดว่าเป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มอื่นๆ 2) ในด้านของปัจจัยทางการตลาด ราคาของสินค้าที่ระลึก มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน ตามลำดับ

อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม (2545) ศึกษาสถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด โอกาสทางการตลาด ของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ประเภทเครื่องจักสานของจังหวัดนครราชสีมา และอ่างทอง ที่อยู่ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ผลิตจักสานส่วนใหญ่ทำจักสานเป็นอาชีพ โดยได้รับรายได้จากการทำจักสาน 2,000-3,000 บาทต่อเดือน รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตส่วนใหญ่จะกำหนดด้วยตัวเอง กำหนดกันเองในกลุ่มสมาชิก และได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ วัตถุดิบที่ใช้ในการจักสานส่วนใหญ่ จะเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น เครื่องมือ เครื่องใช้ในการจักสานส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น เครื่องมือเครื่องใช้ในการจักสานมักเป็นเครื่องมือที่เรียบง่าย ผลิตภัณฑ์จักสานที่ผลิตได้จะมีคุณภาพไม่คงที่ และปริมาณที่ผลิตได้ก็ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาทำการผลิต นอกจากนี้ ยังพบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตจักสานมี

ชนิด รูปแบบ และขนาดที่หลากหลาย การพัฒนาชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างซ้ำๆ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เน้นการใช้วัสดุจากธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น และใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำ โดยส่วนใหญ่เป็นการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มผู้ผลิตจักสานประสบ ได้แก่ ความไม่เพียงพอของเงินทุน การขาดทักษะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการขาดตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน ทั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้ให้ข้อเสนอแนะว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือเรื่องงบประมาณเพื่อการกู้ยืม ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน ส่งเสริมให้มีการปลูกพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการจักสาน จัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือในการทำเครื่องจักสาน จัดหาเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิต ตลอดจนช่วยหาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทั้งภายในและภายนอกประเทศให้แก่กลุ่มผู้ผลิต

เบญญา จันทร (2546) แนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าตลาดดอนหวายมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากมีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและความสามารถในการเข้าถึง แต่มีข้อจำกัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูงบางอย่าง ได้แก่ การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ป้ายเตือนข้อควรระวังแก่นักท่องเที่ยว เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว และหน่วยปฐมพยาบาล เบญญา จันทร (2546)

ส่วนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น พบว่าคณะกรรมการบริหารเป็นคนท้องถิ่น ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ ซึ่งลักษณะการบริหารงานไม่มีการกำหนดโครงสร้าง ไม่มีการกำหนดหน้าที่ และวาระการดำรงตำแหน่งอย่างชัดเจน ส่วนประชาชนในท้องถิ่นสามารถเสนอความคิดเห็นด้านต่างๆต่อกรรมการได้

สำหรับแนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ควรมีการพัฒนา 3 ด้าน คือ

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูง ควรเพิ่มสิ่งที่มีไม่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว
2. ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมให้ผู้นำชุมชนมีความรู้ทางด้านการบริหารจัดการ และควรจัดอบรมแก่ประชาชนท้องถิ่นให้มีความรู้ทางด้านการให้บริการและการต้อนรับนักท่องเที่ยว
3. ด้านความพร้อมของชุมชน ควรให้ชุมชนดูแลสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีการดำเนินการทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน

เบญจา บุญสุภาพ (2546) แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับรายได้ส่วนใหญ่ระดับ 6,000-12,000 บาท นักท่องเที่ยวมีความสนใจสินค้าที่ระลึกที่ทำมาจากผ้าไหม วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก สำหรับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง พบว่า เบญจา บุญสุภาพ (2546)

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และการบรรจุหีบห่อสินค้าสวยงาม เหมาะสมกับโอกาสพิเศษ พึงพอใจและให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้ามีเอกลักษณ์และความมีสีสันสวยงาม มีความต้องการให้รูปแบบสินค้ามีความทันสมัยมากขึ้น

ด้านราคา นักท่องเที่ยวพึงพอใจและให้ความสำคัญในเรื่อง การกำหนดราคาที่เหมาะสม ราคาสินค้าเหมาะสมคุ้มค่ากับตัวสินค้า การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวพึงพอใจระดับมาก ต่อการซื้อสินค้าหน้าร้านพึงพอใจและให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตและต้องการการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า และสาขาจำหน่ายในสถานที่อื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากต่อการมีส่วนลดในการซื้อสินค้า พึงพอใจและให้ความสำคัญต่อการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการระหว่างการซื้อ การที่ผู้ขายมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า

แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึก พบว่า เพศหญิงซื้อสินค้ามากกว่าชาย ร้านค้าควรต้องเน้นรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้หญิงมากขึ้นและสามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ การออกแบบสินค้าที่หลากหลาย ทันสมัย และให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ในด้านการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ควรมีการพัฒนาบุคลากรในการบริการและการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ภัทฤดี สุพัฒน์โสภณ และคณะ (2547) การพัฒนาศักยภาพสินค้าที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยทำการศึกษาในพื้นที่ที่มีความพร้อมในการรองรับและบริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 7 จังหวัด คือ กาญจนบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพมหานคร/นนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี ได้แก่ จัดสัมมนากลุ่มผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน

ภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ เพื่อรับฟังสภาพทั่วไป ปัญหา ข้อคิดเห็น และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมอีก จำนวน 24 ราย สัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าที่ระลึกในพื้นที่ 7 จังหวัด จำนวน 167 กลุ่ม และสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 273 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 71 คน ที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่ 7 จังหวัด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการสอบถามใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลเป็นรายจังหวัด และภาพรวมทั้ง 7 จังหวัดซึ่งผลจากการศึกษา สามารถสรุปผลได้ 3 ประเด็นดังนี้

#### 1. สภาพปัจจุบันในด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของไทย

- ด้านการผลิตพบว่ากลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่ผลิตสินค้าที่ระลึกเป็นอาชีพหลัก แหล่งทุนส่วนใหญ่เป็นแหล่งเงินทุนส่วนตัว ผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์เอง ปัญหาที่พบจากการผลิต คือ ทุนน้อย ขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน ขาดแรงงานที่มีฝีมือ วัตถุดิบราคาไม่แน่นอน ขาดความรู้ในการออกแบบ และปัญหาการถูกลอกเลียนแบบ

- ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเป็นผู้กำหนดราคาขายสินค้าเอง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าคนไทย ซึ่งกลุ่มลูกค้ารู้จักสินค้าที่ระลึกจากงานแสดงสินค้า เช่น งาน OTOP CITY การแนะนำสินค้าแบบปากต่อปาก เป็นต้น ปัญหาที่เกิดขึ้นด้านการจัดจำหน่าย คือ การขาดการประชาสัมพันธ์สินค้า ขาดสถานที่จำหน่าย การขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และการขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ

- พบว่าสินค้าของที่ระลึกที่ผลิตหรือจำหน่ายประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่มีการผลิตหรือจำหน่ายมากที่สุด สินค้าประเภทอื่นก็รองลงมา และสินค้าที่ระลึกที่มียอดจำหน่ายหรือผลิตน้อยที่สุด ก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผักตบชวา กระจุต กะลามะพร้าว เชือก เถาวัลย์ เป็นต้น

#### 2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกของไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน เครื่องปั้นดินเผา ดอกไม้ประดิษฐ์ อุปกรณ์หรือของใช้ภายในครัว และอาหาร ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ ผ้าไหม เสื้อผ้า กระเป๋า พระพุทธรูป ไม้แกะสลัก สินค้าหัตถกรรม และของตกแต่งบ้าน ซึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะได้รับจากตัวของสินค้า คือ

- ด้านคุณภาพของสินค้า ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง

- รูปแบบของสินค้า ควรมีความหลากหลาย แปลกใหม่ ทันสมัย สวยงานดึงดูดความสนใจ

- การบรรจุภัณฑ์ ควรจัดทำให้เหมาะกับสินค้า แข็งแรงทนทาน สะดวกและง่ายในการขนย้ายและพกพา

- ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์

3. แนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึกของไทยให้มีศักยภาพเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวทางได้ดังนี้

- ด้านคุณภาพการผลิต ควรที่จะมีการปรับปรุงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้มีมาตรฐาน และเหมาะสมกับยุคสมัย ควรปรับปรุงวิธีการผลิตให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

- ด้านรูปแบบสินค้า ควรพัฒนาให้มีความโดดเด่นและมีความหลากหลาย มีลวดลายที่แปลกใหม่ สินค้าดูเป็นสากลมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญควรมีการจดสิทธิบัตร เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ

- ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม เป็นที่ดึงดูดใจ เป็นสากล มีมาตรฐาน และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

- ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ต และงานแสดงสินค้า งานประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น

ฤตชยา มาต๊ะ (2548) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงรายและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จากประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judge mental Sampling) การสุ่มตัวอย่างเป้าหมายจะเก็บข้อมูลในงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนา ในเรื่องสถานที่ การจัดจำหน่ายสินค้า สถานที่จอดรถ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ หีบห่อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรดูแลด้านการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายควร เลือกร้านที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก เช่น การจัดงานแสดงสินค้าการจัด ถนนเพื่อขายสินค้าซึ่งเป็นการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ตลอดจนการแลกเปลี่ยนสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระหว่างจังหวัดเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายนอกจากนั้นควรพัฒนา ช่องทางการตลาดให้กว้างขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้นโดยการนำสินค้าเข้าสู่ระบบ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจุบันมีเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม (www.thaitambon.com) ที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งรับผิดชอบโดยหน่วยงาน ทางราชการ เช่น กรมการส่งเสริมการส่งออก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น

อดิญา นาคสนั่น (2549) ได้ศึกษาเรื่องการค้าเงินงานและปัญหาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อุตสาหกรรมศิลปปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยใช้ แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ 41 ราย ในปี 2547 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ พื้นฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินงานในลักษณะกลุ่มอาชีพ ซึ่งดำเนิน กิจการมาแล้ว 6-10 ปี มีพนักงาน 8-20 คน และมียอดขายต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท ด้านการ ดำเนินงานแต่ละด้านของผู้ประกอบการ สรุปได้ดังนี้

ด้านการจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนงานระยะสั้น (ต่ำกว่า 1 ปี) โดยมีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อเพิ่มยอดขาย มีการจัดแบ่งแผนงานตามหน้าที่และ ความรับผิดชอบ ซึ่งให้ความสำคัญกับแผนการตลาดมากกว่าแผนอื่น การคัดเลือกพนักงานเข้า ทำงานไม่มีเกณฑ์ในการคัดเลือกแต่จะรับผู้สมัครทุกคน ค่าจ้างจะพิจารณาตามปริมาณงาน และใช้ วิธีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถให้แก่พนักงาน ในการสั่งการจะใช้วิธีการเรียก ประชุม มีการจูงใจพนักงานด้วยการให้ค่าตอบแทนตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ในการควบคุมงาน ส่วนใหญ่ใช้วิธีการกำหนดมาตรฐานในการควบคุมเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่าวิธีอื่น

ด้านการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนการผลิตโดยการจัดลำดับ ขั้นตอนการผลิตโดยวิธีการบอกต่อกันมากกว่าวิธีอื่น และผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยใช้วัสดุ เหลือใช้ภายในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต แต่ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามความต้องการ ของลูกค้า เนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมต้องใช้เวลาและความประณีตสูง มีต้นทุนการผลิตใกล้เคียง

กับเป้าหมายที่วางไว้ และส่วนใหญ่มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกชิ้นที่ผลิตเสร็จ จากการผลิต แต่แต่ละครั้งพบว่าสินค้ามีตำหนิหรือเสียหายมากกว่า 10% และได้นำไปจำหน่ายด้วยการลดราคา

ด้านการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการวางแผนทางการตลาดในด้านการออกแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มากกว่าด้านอื่น ส่วนใหญ่มีการกำหนดราคาขายตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์และวางจำหน่ายภายในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียงโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค และใช้วิธีการลดราคาในการส่งเสริมการขาย

ด้านการเงิน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเงินทุนเริ่มแรก 30,000 – 39,999 บาท โดยได้มาจากการร่วมทุน และมีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน 30,000 – 39,999 บาทต่อปี ส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนทางการเงินและไม่มีการจัดทำบัญชี โดยจัดทำบันทึกรายรับและรายจ่ายเท่านั้น ในการชำระเงินค่าสินค้าลูกค้านิยมชำระเป็นเงินสด และเมื่อมีสินค้าค้างสต็อกจะนำมาขายลดราคา และใช้เป็นสินค้าตัวอย่าง

แม้ว่าการจัดการ การเงิน การผลิต และการตลาด โดยทั่วไปไม่ใช่ปัญหาในการดำเนินงาน แต่ปัญหาการตลาดที่พบ คือ ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการขาดความรู้และเงินทุนในการดำเนินการ ส่วนการผลิตสินค้าส่วนใหญ่ขาดการสนับสนุนเงินทุนจากหน่วยงานของรัฐเท่าที่ควร และการจัดการส่วนใหญ่ขาดการวางแผนการจัดการที่ดี หรือไม่มีความชัดเจนในการวางแผนการจัดการ

พิชญ วัลย์วุฒิ (2542) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการกำหนดเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วสำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณา จากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยว และรูปเล่มการขายบริการนำเที่ยวโดยมีพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าควรมีการลดราคาในระดับปานกลางถึงมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าได้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,360 คน จำนวนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี สำเร็จการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า



รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้คือมีตัวแปรทางด้านคุณภาพในการบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ คุณลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวด้านอายุ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย รายได้ต่อปีจะมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ เพศ ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์

เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทเพื่อการบริโภค โดยแหล่งจำหน่ายคือร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ซื้อ คือ ระหว่างการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ซื้อไปฝากญาติ เพื่อน บ้างก็ซื้อเพื่อติดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ในความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านราคา โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคายุติธรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีคุณภาพและสะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้านและประเภทสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ประเภทเพื่อการใช้สอย โดยมีชนิดสินค้า คือ ของใช้ส่วนตัว ของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไปและเสื้อผ้า

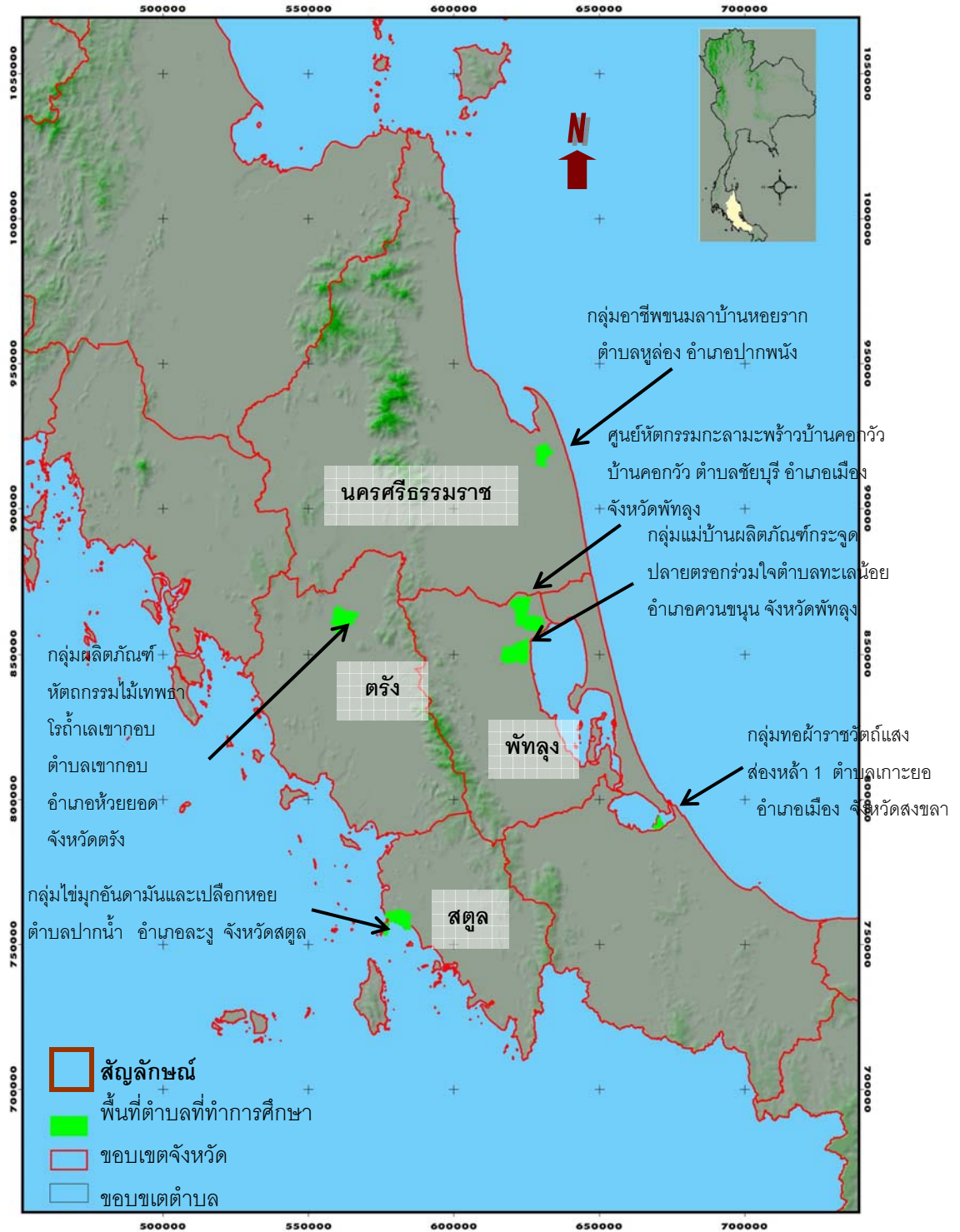
## 2.11 ลักษณะพื้นที่ของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

ชุมชนที่ทำการศึกษานี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษาโดยพิจารณาถึงศักยภาพของการเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและในบริเวณพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละชุมชนนั้นมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในแต่ละชุมชนก็มีความเชื่อมโยงกันในลักษณะของการเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวที่ได้ง่ายและสะดวก โดยชุมชนที่ทำการศึกษานี้ในแต่ละจังหวัดได้แก่

1. กลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยราก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ได้แก่ บริเวณเขื่อนปากพนัง และวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจูดปลายตรอกร่วมใจ และศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว จังหวัดพัทลุง สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ อุทยานนกน้ำทะเลน้อย
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธาโรถ้าเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรังสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ถ้าเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด

4. กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ชายหาดและท่าเรือปากบารา ซึ่งเป็นประตูสู่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะตะรุเตา จังหวัดสตูล

5. กลุ่มทอผ้าราชวดีถิ่นแสงส่องหล้า 1 ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ เกาะยอ สถาบันทักษิณคดีศึกษา



ภาพที่ 2.4 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา

## 1. กลุ่มอาชีพชนมลาบ้านหอยรอก ตำบลหล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มอาชีพชนมลาบ้านหอยรอก ผลิตผลิตภัณฑ์ “ชนมลา” ตั้งอยู่ใน ตำบลหล่อง ซึ่งเดิมชื่อ “ตำบลบางทวด” ต่อมา มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็นหนึ่งตำบล เนื่องจากพื้นที่แห่งนี้มีแม่น้ำปากพนังไหลผ่าน และเป็นพื้นที่แห่งเดียวตลอดแม่น้ำปากพนังที่มีการทำประมงโดยใช้โพงพาง ในการทำโพงพางนั้นจะต้องมีล่องเพื่อดักจับสัตว์น้ำ ชาวบ้านจึงเรียกพื้นที่แห่งนี้ว่า “หล่อง” ตำบลหล่องมีจำนวนหมู่บ้านทั้งหมด 7 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านสุขุม หมู่ 2 บ้านบางไทร หมู่ 3 บ้านออก หมู่ 4 บ้านตรงบน หมู่ 5 บ้านสระโพธิ์ หมู่ 6 บ้านสองพี่น้อง หมู่ 7 บ้านปากตรงล่าง

สภาพทั่วไปของตำบล เป็นพื้นที่ราบมีแม่น้ำปากพนังไหลผ่าน เหมาะสำหรับการทำนา

อาณาเขตตำบล ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลปากพนังฝั่งตะวันตก อำเภอปากพนัง

จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทิศใต้ ติดกับ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทิศตะวันออก ติดกับ แม่น้ำปากพนัง

ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลคลองกระบือ อำเภอปากพนัง

จังหวัดนครศรีธรรมราช

จำนวนประชากรของตำบล จำนวนประชากรในเขต อบต. 5,560 คน และจำนวนหลังคา

เรือน 1,115 หลังคาเรือน

ข้อมูลอาชีพของตำบล อาชีพหลัก ทำนาอาชีพเสริม ประมง

### แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่สำคัญ

#### พิพิธภัณฑ์เฉลิมพระเกียรติเพื่อพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง

เป็นพิพิธภัณฑ์ที่เกิดจากโครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุงและสงขลา ตัวอาคารพิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ในบริเวณสถานที่ดำเนินโครงการพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง ประกอบด้วยห้องทรงงานส่วนพระองค์ ห้องประชุมและห้องนิทรรศการปากพนังในอดีต

#### ชายทะเลปากพนังและแหลมตะลุมพุก

เป็นสถานที่ซึ่งอยู่บริเวณตอนบนของอำเภอปากพนัง ด้านที่ติดกับทะเลด้านใน (อ่าวนครฯ) มีประชากรตั้งถิ่นฐานอยู่ ส่วนด้านนอกที่ติดกับอ่าวไทยเป็นหาดทรายและมีต้นสนขึ้นเป็นแนวยาว เป็นสถานที่เกิดเหตุการณ์มหาวาตภัยครั้งใหญ่จากพายุโซนร้อนแฮร์เรียตพัดถล่มแหลมตะลุมพุก เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2505 ระดับน้ำสูง 5 เมตร กำลังลม 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง คลื่นสูง 6.8 เมตร มีชาวแหลมตะลุมพุกสูญหายกว่า 1,300 คน ลักษณะของชายหาดปากพนังเป็นชายหาดยาวไป

ตามชายฝั่งทะเล มีแหลมตะลุมพุกเป็นแหลมทรายรูปจันทร์เสี้ยวยื่นไปในอ่าวไทย สามารถขับรถไปจนถึงปลายแหลมได้ระยะทางประมาณ 6 กิโลเมตร การเดินทาง ใช้ทางหลวงหมายเลข 4013 (นครศรีธรรมราช-ปากพนัง) มีทางแยกเข้าสู่แหลมตะลุมพุก ประมาณ 16 กิโลเมตร ตลอดเส้นทางมีการทำนาทุ่งสองข้างทางสลัดกับแนวป่าชายเลน

และนอกจากนี้ยังสามารถล่องเรือชมวิถีชีวิตของชุมชน เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมดังกล่าวนักท่องเที่ยวจะได้ชมวิถีชีวิตของชุมชน บ้านนกนางแอ่น โรงสีข้าวร้าง ป่าชายเลนและล่องเรือออกสู่ทะเลอ่าวไทย ชมทัศนียภาพของเทือกเขาหลวงและย้อนรำลึกถึงเหตุการณ์มหาเวทภัยครั้งใหญ่จากพายุไซร่อนแฮร์เรียตพัดถล่มแหลมตะลุมพุก เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2505

### **บ้านรังนก**

อำเภอปากพนังเป็นอำเภอที่มีชื่อในเรื่องของนกนางแอ่นที่เข้ามาทำรังอยู่ในชุมชนเมือง มีบ้านและตึกแถวหลายหลังที่ถูกปิดลง เนื่องจากมีนกนางแอ่นจำนวนมากเข้าไปอาศัยอยู่และทำรังในบ้านเหล่านั้น เช่นเดียวกับนกที่อาศัยอยู่ตามถ้ำหรือเกาะ ลักษณะบ้านเป็นตึกสูงประมาณ 6 ชั้น ปิดทึบตลอดทั้งตึกจะมีก็เพียงช่องเล็กๆ ที่จะให้นกบินเข้าออกเพื่อทำรัง จะเห็นได้ในอำเภอปากพนัง บ้านหรือตึกแถวเหล่านี้เป็นทรัพย์สินส่วนบุคคล จึงไม่สะดวกในการเปิดให้เข้าชมโดยทั่วไป และในปัจจุบันมีชาวบ้านได้ปลุกบ้านเพื่อที่จะให้นกนางแอ่นเข้ามาทำรังโดยเฉพาะอยู่เป็นจำนวนหลายหลัง

### **ชมการสาธิตการทำขนมลา**

นอกจากจะชมธรรมชาติแล้ว ภายในชุมชนยังมีผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นคือขนมลา ซึ่งนักท่องเที่ยวนอกจากจะได้ชิม และยังได้ชมการสาธิตขั้นตอนการทำขนมลา และนักท่องเที่ยวยังสามารถร่วมกิจกรรมดังกล่าวได้ด้วย



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง และวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช

## 2. กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจูดปลายตรอกร่วมใจ ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง

กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจูดปลายตรอกร่วมใจ ผลิต"ผลิตภัณฑ์กระจูด" ตั้งอยู่ในตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง ตำบลทะเลน้อยเป็นตำบลหนึ่งที่ติดต่อกับทะเลน้อย เดิมบ้านทะเลน้อยตั้งอยู่ที่บ้านกล้วย และบ้านกลางทางทิศใต้ของทะเลน้อย แต่เนื่องจากเป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมทุกปี ทำให้ต้องอพยพมาทางทิศเหนือ (เป็นที่ปัจจุบัน) เมื่อแรกตั้งหมู่บ้านประสบกับปัญหาเรื่องโจรผู้ร้าย และสืบจับยากด้วย เนื่องจากมีแนวเขตติดต่อกับเมืองนครศรีธรรมราชซึ่งมีการกล่าวโทษกันว่า เขตทะเลน้อยในแขวงเมืองนครมีคนตั้งบ้านเรือนมากมาย แต่เกือบไม่มีใครคิดเลยในหมู่บ้าน ต่อมาทางราชการได้ย้ายอำเภอ ปากประ (อำเภอกวนขนุน) มาตั้งที่บ้านทะเลน้อย เพื่อสะดวกในการจับผู้ร้าย เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2450 เปลี่ยนชื่อเป็น "อำเภอกวนทะเลน้อย" แต่เนื่องจากเป็นที่ลุ่มไม่เหมาะที่จะตั้งที่ทำการอำเภอ จึงย้ายมาตั้งที่ควนพนางตุงเปลี่ยนชื่อว่า "อำเภอพนางตุง" บ้านทะเลน้อยจึงเป็นเพียงหมู่บ้าน และตำบลมาจนถึงทุกวันนี้ ปัจจุบันตำบลทะเลน้อย แบ่งการปกครองเป็น 9 หมู่บ้าน

สภาพทั่วไปของตำบล พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบลุ่ม ป่าพรุ และเป็นพื้นน้ำ คือทะเลน้อย ซึ่งเป็นแหล่งน้ำจืดขนาดใหญ่ เป็นที่ผลิตอาหารและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนทะเลน้อยมาจกอดีตจนถึงปัจจุบัน

อาณาเขตตำบล ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลเคอิ่ง อำเภอลงขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช  
 ทิศใต้ ติดกับ ตำบลพนางตุง อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง  
 ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลควนชะลิก อำเภอหัวไทร  
 จังหวัดนครศรีธรรมราช และตำบลบ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา  
 ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลพนางตุง อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง

จำนวนประชากรของตำบล จำนวนประชากรในเขต อบต. 6,825 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,520 หลังคาเรือน

ข้อมูลอาชีพของตำบล อาชีพหลัก ทำประมง อาชีพเสริม ผลิตกระจูดและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกระจูด

### 3. ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ตั้งอยู่ในหมู่บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ห่างจากตัวเมืองไปตามเส้นทางที่แยกไสยวน ประมาณ 6 กิโลเมตรเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมผลิตภัณฑ์กะลาที่มีชื่อเสียงโด่งดังจนมีชื่อว่า “หมู่บ้านกะลาเงินล้าน” เนื่องจากผู้นำชุมชน โดยนายปลื้ม ชูคง ได้เป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน นำกะลามะพร้าวอันเป็นวัสดุพื้นบ้านธรรมชาติมาออกแบบเป็นภาชนะใช้สอยในครัวเรือน อุปกรณ์ เครื่องใช้และเครื่องประดับและได้เผยแพร่ความรู้ต่อไป จนมีสมาชิกกว่าร้อยรายรวมกันทำผลิตภัณฑ์กะลาทั่วทั้งหมู่บ้าน ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว ได้แก่ ช้อน ช้อม ถ้วยกาแฟ กระบวยตักน้ำ ทัพพี จาน ชาม ไปจนถึงโคมไฟและเครื่องประดับนานาชาติ ส่งตลาดในประเทศ และต่างประเทศอย่างแพร่หลายกว่า 16 ประเทศ ปัจจุบันตำบลชัยบุรี ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเมืองพัทลุง ประกอบไปด้วย 12 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านคอกวัว บ้านอ้ายใหญ่ บ้านมะกอกใต้ บ้านท่าสำเภใต้ บ้านใหม่ บ้านมะกอกใต้ บ้านท่าสำเภาเหนือ บ้านพรหมคต บ้านชายเขา บ้านปากสระ บ้านโคกชิง บ้านท่าช้อย

สภาพทั่วไปของตำบล เป็นเมืองเก่า ติดเขาเมือง ปัจจุบันยังคงมีซากกำแพงเมืองให้เห็นภายในตำบล ยังคงสภาพความเป็นชุมชนชนบทซึ่งมองเห็นทุ่งนาอยู่ทั่วไป สภาพดินเป็นดินเหนียวปนทราย ฝนตกชุก

อาณาเขตตำบล ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลมะกอกเหนือ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง  
 ทิศใต้ ติดกับ ตำบลพญาวัน ตำบลปรางหมู่ อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง  
 ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลลำปำ อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง  
 ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลพนมวัง อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

จำนวนประชากรของตำบล จำนวนประชากรในเขต อบต. 8,394 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,850 หลังคาเรือน

#### แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่สำคัญ

##### เขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลน้อย

ได้รับการประกาศเป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลน้อย เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2518 แต่ประชาชนมักเรียกกันว่า “อุทยานนกน้ำทะเลน้อย” ซึ่งนับเป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่าแห่งแรกของประเทศไทย สังกัดกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพรรณพืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รอบๆ ทะเลน้อย บริเวณพรุควนขี้เสียน เป็นแรมซาร์ไซด์แห่งแรกของประเทศไทย เขตห้ามล่าสัตว์ป่านี้นี้มีเนื้อที่ประมาณ 285,625 ไร่ ได้รับการคัดเลือกให้เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญของประเทศ ครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัดคือ พัทลุง สงขลา และนครศรีธรรมราช ส่วนที่เป็นพื้นน้ำ



(ทะเลน้อย) ประมาณ 17,500 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่ของทะเลน้อยเป็นพื้นที่ราบริมทะเลสาบ ประกอบด้วย นาข้าว ป่าพรุ ทุ่งหญ้า ตัวทะเลน้อยกว้างประมาณ 5 กิโลเมตร ยาวประมาณ 6 กิโลเมตร มีพีชีน้ำปกคลุม เช่น ผักตบชวา กง กระจัดหนู บัวต่างๆ และพีชีลอยน้ำ ความลึกเฉลี่ย 1.25 เมตร

สัตว์ป่าที่อาศัยอยู่แบ่งออกเป็น นกน้ำ 287 ชนิด สัตว์เลื้อยคลาน 26 ชนิด สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม 6 ชนิด นกน้ำมีทั้งนกที่ประจำถิ่น และนกอพยพ เช่น นกกาบบัว นกกูลา นกกระสานวล นกกระสาแดง นกกาเล็กน้ำ นกเขวก เป็นต้น สิ่งที่น่าสนใจในการเที่ยวชมอุทยานนกน้ำทะเลน้อย คือ พระตำหนักทะเลน้อย ทะเลบัวยามเช้า ฝูงนกน้ำนานาชนิด แหล่งทำรังวางไข่ของนกน้ำบริเวณ อ่าวหม้อ หน่วยพิทักษ์ป่าควนขี้เสียน แหล่งทำรังวางไข่ของนกน้ำบริเวณควนทะเลมอง และจุดชมธรรมชาติบริเวณศาลานางเรียม

การเดินทาง จากตัวเมืองพัทลุงใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 4048 (พัทลุง-ควนขนุน) ประมาณ 32 กิโลเมตร ทางลาดยางตลอดสายมีป้ายบอกตลอดทาง หรือทางรถไฟ ลงที่สถานีปากคลอง จากนั้นต่อรถโดยสารไปทะเลน้อย ประมาณ 8 กิโลเมตร นอกจากนี้ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลน้อยมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านค้าสวัสดิการ บ้านพักรับรอง 5 หลัง และเรือนำเที่ยว 60 ลำ

#### **งานเทศกาลล่องเรือ-แลนกทะเลน้อย**

เป็นงานประเพณีที่เริ่มขึ้นใหม่เมื่อปี 2541 เพื่อเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวพิเศษในปีท่องเที่ยวไทย และให้เหมาะสมกับพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของพัทลุง มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นระยะเวลา 1 เดือน (14 กุมภาพันธ์-15 มีนาคม) เป็นช่วงเวลาที่มีนก และธรรมชาติสวยงามที่สุด จัดบริเวณเขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลน้อย แต่ละวันจะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวนั่งเรือหางยาว เที่ยวชมนก และพรรณไม้ น้ำ การแสดงพื้นบ้าน การจำหน่ายสินค้าเกษตร และวิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านนานาชนิด

#### **อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า**

เป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 42 ของประเทศไทย ประกาศเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2525 ครอบคลุมจังหวัดพัทลุง นครศรีธรรมราช และจังหวัดตรัง มีเนื้อที่ประมาณ 433,750 ไร่ ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่าเทือกเขาบรรทัด มีภูเขาสลับซับซ้อนมากมายมี “เขาหินแทน” เป็นยอดเขาสูงสุด พื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า เป็นต้นน้ำของแม่น้ำตรัง และแม่น้ำปากพนัง โดยในฝั่งจังหวัดพัทลุงเป็นแหล่งกำเนิดคลองลาไม คลองไม้เสียบ คลองน้ำใส ซึ่งจะไหลรวมเป็นคลองชะวดและแม่น้ำปากพนัง และสภาพพืชพรรณส่วนใหญ่เป็นป่าดิบชื้น มีพรรณไม้หลายชนิดขึ้นอยู่อย่างหนาแน่น เช่น ไม้ยาง ตะเคียน หลุมพอ กระบาก จำปาป่า พิกุล เป็นต้น

ส่วนสัตว์ป่ามีจำพวกสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ประมาณ 60 ชนิด เช่น เลียงผา เก้ง กวาง ค้างคาวมงกุฎเล็ก ค้างคาวปีกถุงเคราดำ เป็นต้น สัตว์จำพวกนก พบประมาณ 286 ชนิด เช่น นกแซงสวรรค์ นกกางเขนดง นกกินปลีสีเรียบ นกจับแมลงสีส้ม นกขุนแผนอกส้ม นกกระบังรอก นกเงือกหัวหงอก นกเขาเขียว นกกระเต็นแดง เป็นต้น จำพวกสัตว์เลื้อยคลาน พบประมาณ 67 ชนิด อาทิ เช่น งูดินเห่าข้าง งูจงอาง กิ้งก่าบินหัวสีฟ้า ตุ๊กแกป่าได้ ตะพาบน้ำ เป็นต้น จำพวกปลา พบประมาณ 15 ชนิด เช่น ปลาตูกานา ปลามัด ปลาตุกรำพัน ปลาหวด ปลาชิวใบไม้ เป็นต้น จำพวกสัตว์สะเทินน้ำสะเทินบก อาทิเช่น กบหนองมลายู กบเขาหลังตอง กบอ่อง จงโคร่ง กบตะนาวศรี คางคกแคระ เขียดบัว เป็นต้น จำพวกแมลง พบประมาณ 70 ชนิด เช่น ผีเสื้อหลวง จักจั่น งวงมวนแดง ตัวกว้างห้าขา ผีเสื้อหางติ่งอิศวร ผีเสื้อพระเสาร์ใหญ่ ผีเสื้อเจ้าป่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีก คือ

**ถ้ำมัจฉาปลาวน** เป็นถ้ำขนาดกลาง อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 2 กิโลเมตร ภายในถ้ำมีห้องโถงใหญ่ 3 ห้อง มีหินงอกหินย้อย ม่านหินปูน และค้างคาวอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีจงโคร่ง กิ้งกือ ปลายถ้ำจะมีแอ่งน้ำกว้างประมาณ 10 ตารางเมตร มีกุ่ม หอย และปลามัด อาศัยอยู่

**ผาผึ้ง** อยู่ห่างจากบริเวณที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 300 เมตร เป็นหน้าผาหินปูนที่มีผึ้งหลวงมาทำรังนับร้อยรังในทุกๆ ปี ระหว่างช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน หากเดินไปตามทางไหล่เขาด้านบนสุดเป็นจุดชมวิวดู สามารถมองเห็นธรรมชาติพรรณไม้มานานาชนิด

**เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ** อยู่ในบริเวณที่ทำการอุทยานฯ มี 2 เส้นทาง เหมาะสำหรับการเดินศึกษาธรรมชาติ สมุนไพร ค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมด้านชีวภาพ

นอกจากนี้ ยังมีน้ำตกเหรียญทอง ถ้ำวังนายพุด น้ำตกควนประ น้ำตกปากแจ่ม และทางอุทยานแห่งชาติมีบ้านพักบริการจำนวน 11 หลัง และสถานที่กางเต็นท์ บริการนักท่องเที่ยว

การเดินทาง จากตัวเมืองพัทลุงใช้ทางหลวงหมายเลข 41 ระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 4164 (ควนขนุน-เขาปู่) สี่แยกโพธิ์ทอง ประมาณ 17 กิโลเมตร จะเห็นป้ายทางเข้าอุทยานแห่งชาติเลี้ยวซ้ายไปประมาณ 4 กิโลเมตร ถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติ

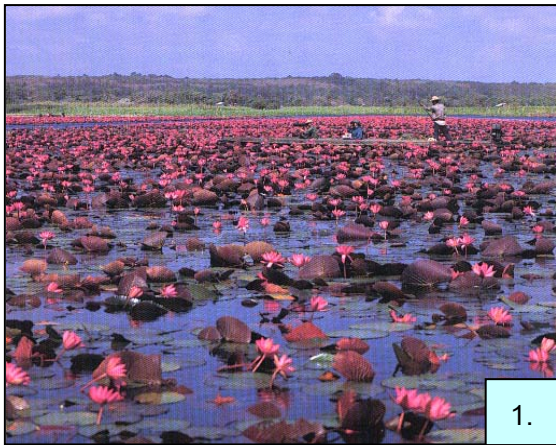
### แอ่งน้ำหุแร่

อยู่ตำบลท่ามะเดื่อ ห่างจากตัวเมืองพัทลุง 33 กิโลเมตร จากถนนเพชรเกษมประมาณ 20 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายเข้าถนนสายเขาชัยสน-งะเจ (หมายเลข 4081) และเลี้ยวขวาบริเวณหน้าที่ทำการอำเภอเขาชัยสนอีกประมาณ 5 กิโลเมตร หน้าที่ว่าการอำเภอจะมีรถจักรยานยนต์รับจ้างบริการนักท่องเที่ยว คลองหุแร่ มีสภาพเป็นคลองขนาดใหญ่ น้ำใสสะอาด พื้นคลองเป็นทราย

และโชดหิน บริเวณน้ำลึก เหมาะแก่การพักผ่อนหรือลงเล่นน้ำ มีร้านอาหารบริการนักท่องเที่ยว

### **เขากทะเล**

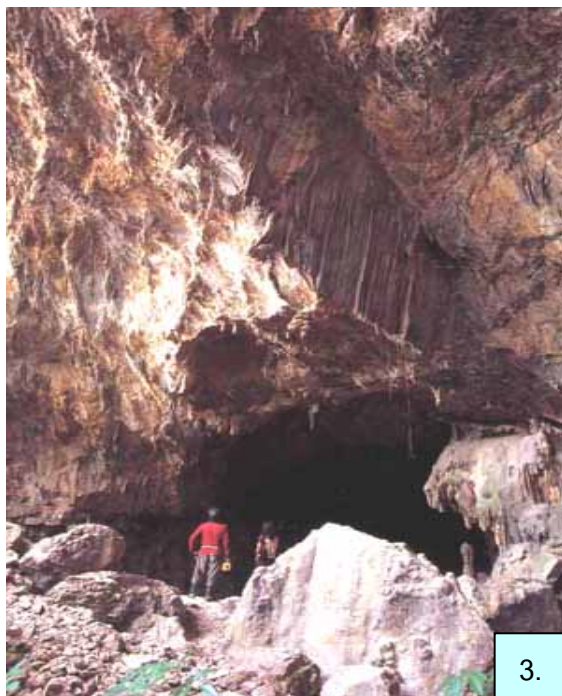
เขากทะเลเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง มีความสูงประมาณ 250 เมตร มีบันไดสำหรับขึ้นยอดเขาเพื่อชมทิวทัศน์ของเมืองพัทลุงได้ ลักษณะพิเศษของภูเขากนี้คือ มีโพรงทะลุมองเห็นอีกด้านหนึ่ง อยู่บริเวณเกือบตอนปลายของยอดเขา การเดินทางไปเขากทะเลนั้น เดินทางจากจากวัดคูหาสวรรค์ไปตามทางหลวงหมายเลข 4047 จะพบเขากทะเลตั้งตระหง่านอยู่ทางด้านตะวันออกของสถานีรถไฟ



1.



2.



3.

ภาพที่ 2.6 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ใกล้เคียง 1. อุทยานนกน้ำทะเลน้อย 2. ถ้ำวัดคูหาสวรรค์ และ 3. ถ้ำมาลัย

#### 4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้เทพธาโรถ้าเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้เทพธาโรถ้าเลเขากอบ ตั้งอยู่ในตำบลเขากอบ เป็นตำบลเก่าแก่อายุมากกว่า 100 ปี ราษฎรนับถือศาสนาพุทธ 100% ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอห้วยยอด ประกอบด้วยหมู่บ้าน 12 หมู่บ้าน

สภาพทั่วไปของตำบล พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม ดินมีลักษณะร่วนปนทราย มีแม่น้ำ ตรัง ไหลผ่าน พื้นที่ทั้งหมดมี 62 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 38,750 ไร่

อาณาเขตตำบล ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลหนองช้างแล่น อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

ทิศใต้ ติดกับ ตำบลทุ่งต่อ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลเขาขาว อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลบางดี และ ตำบลนาวง อำเภอห้วยยอด

จังหวัดตรัง

จำนวนประชากรของตำบล จำนวนประชากรในเขต อบต. 7,801 คน และจำนวน หลังคาเรือน 2,191 หลังคาเรือน

#### แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่สำคัญ

##### ถ้าเลเขากอบ

ถ้าเลเขากอบ ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด ถ้าเลเขากอบเป็นความมหัศจรรย์ของธรรมชาติ ที่ทำให้เกิดธารน้ำไหลตลอดถ้ำบนแผ่นดิน มีลักษณะเป็นภูเขาผาหินสูงชัน สลับซับซ้อน มีลำคลองที่ไหลมาจากเทือกเขาบรรทัด เมื่อไหลมาถึงบริเวณเขากอบจะแยกออกเป็น 3 สาย โดยสองสายจะไหลอ้อมภูเขาและอีกสายหนึ่งจะไหลลอดถ้ำใต้ภูเขา ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อย ระยะทาง 4 กิโลเมตร อบต. เขากอบ ได้จัดเรือพายบริการนำเที่ยวชมความงามของถ้ำ ถือเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในท้องถิ่น ค่าบริการเรือลำละ 200 บาท/6 คน หรือคนละ 30 บาท ใช้เวลาในการล่องเรือประมาณ 1 ชั่วโมง การล่องเรือเข้าถ้ำนั้น ล่องจากสายน้ำที่ไหลผ่านเข้าถ้ำเขากอบ เป็นกระแสน้ำที่ไหลเรียบ ไม่มีแก่ง ตลอดความยาวของคลองใต้ภูเขา มีระยะทางประมาณ 4 กิโลเมตร เรือจะล่องผ่านโถงถ้ำต่าง ๆ เช่น ถ้ำคนธรรพ์ ถ้ำรากไทร ถ้ำห้องพระโรง และถ้ำอื่น ๆ นับหลายแห่ง สามารถจอดเรือเพื่อเดินขึ้นชมความงามแต่ละคูหาได้อย่างสะดวก ปัจจุบันมีเรือให้บริการประมาณ 2,000 บาท หรือ 30 บาท ต่อคน ลำหนึ่งนั่งได้ประมาณ 6-8

การเดินทางไปถ้ำเลเขากอบนั้น พื้นที่ตั้งอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอห้วยยอด ตามถนนเพชรเกษมประมาณ 7 กิโลเมตร แยกซ้ายเข้าบ้านเขากอบประมาณ 700 เมตร

### ทะเลสองห้อง

อยู่ในท้องที่ตำบลบางดี อำเภอห้วยยอด ห่างจากตัวอำเภอ ประมาณ 27 กิโลเมตร มีสภาพเป็นแอ่งน้ำธรรมชาติ กว้างใหญ่คล้ายทะเลสาบ มีเนินเขาล้อมรอบ ตอนกลางมีเนินเขายื่นออกมาเกือบจะติดต่อกัน แบ่งแอ่งน้ำออกเป็น 2 ตอน เรียกว่า "ทะเลสองห้อง" มีทิวทัศน์สวยงาม น้ำใสสะอาด มีปลาน้ำจืดชุกชุม และปัจจุบันกำลังสร้างเป็นค่ายลูกเสือแห่งชาติขึ้นในบริเวณทะเลสองห้องด้วย

### อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม

เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลครอบคลุมพื้นที่ 2 อำเภอ คือ อำเภอกันตังและอำเภอสีเกา มีอาณาเขตชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 20 กิโลเมตรอุทยานประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2525 ที่ทำการอุทยานอยู่ที่หาดฉางหลวง ตำบลไม้ฝาด แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พื้นที่ดินสถานที่ท่องเที่ยวของอุทยานได้แก่ ปากเมง หาดฉางหลวง หาดยาว หาดหยงหลิง หาดสั้น หาดเจ้าไหม ถ้าเจ้าไหม นอกจากนี้ยังมีเกาะน้อยใหญ่อีก 7 เกาะในทะเลตรัง ที่อยู่ในความดูแลของอุทยาน ได้แก่ เกาะมุก เกาะกระดาน เกาะเชือก เกาะปลิง เกาะแหวน เกาะเมง และเกาะเจ้าไหม นอกจากนี้บริเวณอุทยานมีศูนย์ศึกษาธรรมชาติทางทะเล จะทำการวิจัยหญ้าทะเล เป็นแหล่งคุณค่าทางนิเวศวิทยาของฝั่งทะเลอันดามัน

การเดินทางไปยังอุทยานแห่งชาติอยู่ห่างจากอำเภอเมืองประมาณ 45 กิโลเมตร ใช้เส้นทางสายตรัง - สีเกา - ปากเมง (ทางหลวงหมายเลข 4046- 4162) ระยะทาง 40 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายตามถนนเลียบชายหาดอีก 5 กิโลเมตร



ภาพที่ 2.7 ภาพแหล่งท่องเที่ยว 1. ถ้ำเลเขากอบ 2.หาดเจ้าไหม และ 3. อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม

## 5. กลุ่มทอผ้าราชวัติ์แสงส่องหล้า 1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

กลุ่มทอผ้าราชวัติ์แสงส่องหล้า 1 ตั้งอยู่ในตำบลเกาะยอ ซึ่งเป็นเกาะที่ตั้งอยู่กลางทะเลสาบสงขลาตอนล่าง เกาะยอมีสภาพทางกายภาพเป็นเกาะ มีน้ำล้อมรอบกลางทะเลสาบสงขลา พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและเนินเขาสูงประมาณ 10-151 เมตร โดยทิศเหนือสุดของเกาะเป็น"เขาบ่อ" หรือ"เขาเคะ" มีภูเขาและเนินเขาเล็กติดกับโรงเรียนวัดเขาบ่อ เรียกว่า "เขาหัวแดง" จากเขาบ่อเชื่อมต่อไปทางทิศใต้ เรียก "เขาภูฎิ" ซึ่งสูงที่สุดประมาณ 151 เมตร ยาวพุ่งไปทางทิศใต้ เชื่อมต่อกับเขาสวนใหม่ เขากลางหรือเขาในบ้าน เขาสวนเตย และทางทิศใต้สุดเป็นเขาหัวหรั่ง เขาเกาะแกง นอกจากนี้ยังมีภูเขาและเนินเขาเล็กๆพื้นที่ราบพบน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นที่ราบระหว่างเนินเขาและริมฝั่ง อ่าวรอบเกาะยอที่สำคัญมีหลายแห่ง เกาะยอมีแหล่งน้ำธรรมชาติน้อย ส่วนใหญ่เป็นแหล่งน้ำที่ขุดขึ้นมาใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ยังมีน้ำใต้ดินในปริมาณสูงในช่วงมรสุมจะมีตาน้ำไหลมาจากภูเขาเป็นทางน้ำหรือธารน้ำภูมิอากาศ มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน พฤษภาคม และฤดูฝนมี 2 ช่วง เริ่มตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม ถึงเดือน ตุลาคม เป็นช่วงที่ฝนตกไม่มากนัก ช่วงที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึงเดือน มกราคม เป็นช่วงที่ฝนตกมากกว่าช่วงแรก

อาณาเขตตำบล ทิศเหนือ ติดกับ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ทิศใต้ ติดกับ อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ทิศตะวันออก ติดกับ อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ทิศตะวันตก ติดกับ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จำนวนประชากรของตำบล จำนวนประชากรในเขต อบต. 4,191 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,197 หลังคาเรือน

### แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่สำคัญ

#### ทะเลสาบสงขลา

เป็นทะเลสาบธรรมชาติแห่งเดียวในประเทศไทย มีความยาวจากปากน้ำไปทางทิศเหนือประมาณ 80 กิโลเมตร ส่วนที่กว้างที่สุดประมาณ 20-25 กิโลเมตร ทะเลสาบสงขลาเป็นทะเลสาบน้ำจืด แต่จะกร่อยในช่วงที่ติดกับทะเล ตรงปากอ่าวในทะเลสาบมีเกาะอยู่หลายเกาะ ที่สำคัญได้แก่ เกาะใหญ่ เกาะสี่ เกาะห้า เกาะแก้ว เกาะหมาก เกาะราย และเกาะยอ นักท่องเที่ยวที่อยากจะทำเรือเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ สามารถเช่าเรือได้บริเวณแหลมสนอ่อน



### เกาะยอ

เป็นเกาะเล็ก ๆ ในทะเลสาบสงขลา เดินทางโดยข้ามสะพานติณสูลานนท์ไปตามเส้นทาง จากตัวเมืองใช้ทางหลวงหมายเลข 407 และเลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวง 4083 ทางไปอำเภอสิงหนคร เกาะยอมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 9,275 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นไหล่เขาและที่ราบตามเชิงเขา เหมาะแก่การเกษตรกรรม บนเกาะยอมีการทำสวนผลไม้แบบสุ่มรุ่ม หมายถึงผลไม้จะผลัดกันให้ผลผลิต ตลอดปี เช่น ส้มโอ มะพร้าว ขนุน ผลไม้ที่มีชื่อของเกาะยอคือ จำปาตะ ลักษณะคล้ายขนุนแต่ลูกเล็กกว่า สามารถนำไปทอดเหมือนกล้วยแขก หรือจะกินสดก็ได้ และผ้าทอเกาะยอ เป็นผ้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้นิยมสวมใส่ผ้าไทย มีลายที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายราชวัติ ดอกพิกุล ดอกพะยอม เนื้อผ้าดูแลรักษาง่าย นอกจากนี้เกาะยอยังเป็นแหล่งเลี้ยงปลากระพงขาวในกระชังในทะเลสาบสงขลาอีกด้วย

สิ่งที่เชิดหน้าชูตาเกาะยอมากอีกอย่างก็คือ สถาบันทักษิณคดีศึกษา ซึ่งได้รวบรวมและจัดแสดงศิลปวัตถุและโบราณวัตถุ รวมทั้งวิถีชีวิตของชาวใต้ไว้เป็นหมวดหมู่ ทั้งหมดอยู่ภายในพิพิธภัณฑสถานศึกษา สถาบันทักษิณฯ ยังมีหอชมวิวไว้ให้ชมทิวทัศน์สวย ๆ ของเกาะยอและทะเลสาบสงขลา แล้วยังมีที่พักไว้บริการอีกด้วย

### สถาบันทักษิณคดีศึกษา

ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 บ้านอ่าวทราย ตำบลเกาะยอ บริเวณใกล้เชิงสะพานติณสูลานนท์ช่วงที่ 2 สถาบันตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2521 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของภาคใต้ มีพื้นที่ทั้งหมด 23 ไร่ ลักษณะของอาคารเป็นสถาปัตยกรรมแบบภาคใต้ แบ่งออกเป็น 4 อาคาร โดยแต่ละอาคารจะแบ่งออกเป็นห้อง ๆ แสดงเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์ โบราณวัตถุที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น เครื่องประดับศตวรรษที่ 19-20 ที่ใช้กันในภาคใต้ เช่น กริช มีดชายธง มีดหางไก่ แสดงผ้าทอพื้นเมือง เช่น ผ้าทอพุมเรียง ผ้าทอบัตตานี ห้องแสดงกระต่ายขูดมะพร้าวรูปทรงต่าง ๆ ที่มีรูปแบบหาชมได้ยาก ห้องแสดงการละเล่นพื้นเมือง เช่น หนังตะลุง โนรา ลิเกป่า ห้องแสดงวิถีชีวิตชาวใต้ เช่น การแสดงการละเล่นและของเล่นเด็ก เช่น การเล่นซัดราว การเล่นว่าว ลูกข่าง ห้องแสดงประเพณีการบวช

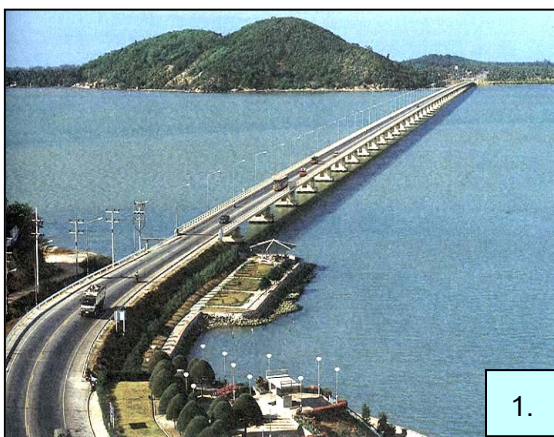
### ห้องแสดงการรักษาพยาบาลแบบโบราณ

สถาบันมีห้องพักรักษาพยาบาลนักท่องเที่ยว ห้องสัมมนา และร้านขายสินค้าพื้นเมือง เช่น หัตถกรรมกระจูด หัตถกรรมปาหนัน หัตถกรรมย่านลิเภา ผ้าทอเกาะยอ ผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว เครื่องเงิน เป็นต้น สถาบันได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประเภทแหล่งท่องเที่ยวดีเด่นทางวัฒนธรรม และโบราณสถาน ปี 2543 จากจุดชมวิวของสถาบันสามารถมองเห็นทัศนียภาพที่สวยงามของทะเลสาบสงขลา

การเดินทาง อยู่ห่างจากตัวเมืองสงขลาประมาณ 18 กิโลเมตร ตามทางหลวงสายลพบุรีราเมศวร์ และเลี้ยวซ้ายที่สี่แยกบ้านน้ำกระจาย ไปตามทางหลวงสาย 4146 ทางไปเกาะยอ ใกล้เคียงสะพานติณสูลานนท์ ช่วง 2 หรือนั่งรถโดยสารประจำทางจากหอนาฬิกาในตัวเมือง ลงที่สี่แยกบ้านน้ำกระจายและต่อรถมอเตอร์ไซด์

### สะพานติณสูลานนท์

เป็นส่วนหนึ่งของทางหลวงหมายเลข 4146 เชื่อมระหว่างทางหลวงหมายเลข 407 สายหาดใหญ่-สงขลา กับทางหลวงหมายเลข 4083 สายสงขลา-ระโนด โดยเป็นสะพานข้ามทะเลสาบสงขลาจากฝั่งบ้านน้ำกระจายผ่านเกาะยอ ไปฝั่งเขาเขี้ยว เพื่ออำนวยความสะดวกในการคมนาคมให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องรอข้ามแพขนานยนต์ บริเวณฝั่งหัวเขาแดง สะพานแบ่งเป็น 2 ช่วง ช่วงแรก เชื่อมระหว่างชายฝั่งอำเภอเมือง สงขลา บริเวณบ้านน้ำกระจาย กับชายฝั่งตอนใต้ของเกาะยอ ความยาวรวมเชิงสะพานทั้งสองด้าน ประมาณ 1,140 เมตร ช่วงที่ 2 เชื่อมระหว่างฝั่งด้านเหนือของเกาะยอกับฝั่งบ้านเขาเขี้ยว ความยาวทั้งสิ้นประมาณ 1,800 เมตร สะพานนี้เริ่มก่อสร้างเมื่อ 26 มีนาคม 2527 และทำพิธีเปิดเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2529



1.



2.

ภาพที่ 2.8 ภาพแหล่งท่องเที่ยว 1.สะพานติณสูลานนท์และ 2. สถาบันทักษิณคดีศึกษา

### 6. กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล

กลุ่มไข่มุกอันดามันและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย ตั้งอยู่ในบ้านปากบารา อำเภอละงู ตำบลปากน้ำมีเนื้อที่ประมาณ 25.287 ตารางกิโลเมตร โดยแบ่งเป็นหมู่บ้านทั้งหมด 12 หมู่บ้าน

สภาพทั่วไปของตำบล ลักษณะพื้นที่โดยทั่ว ๆ ไป เป็นที่ราบชายฝั่งทะเล มีสภาพเป็นป่า

ชายเลนและดินบริเวณนั้นเป็นดินที่มีสารประกอบของกำมะถันปะปนอยู่มาก ในพื้นที่มีเกาะอยู่มากมายที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวดำน้ำและดูปะการัง ล่องเรือชมธรรมชาติ และตกปลา และมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม

อาณาเขตตำบล ทิศเหนือ ติดต่อดำบลแหลมสน ตำบลกำแพงอำเภอละงู  
 ทิศใต้ ติดต่อดำบลละงู อำเภอละงู  
 ทิศตะวันออก  
 ทิศตะวันตก ติดต่อทะเลอันดามัน

จำนวนประชากรของตำบล ปัจจุบันมีประชากรรวม 9,763 คน จำนวนครัวเรือน 2,383 ครัวเรือน เป็นชาย 4,854 คน และเป็นหญิง 4,904 คน

## แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่สำคัญ

### ท่าเรือปากบารา

เป็นท่าเทียบเรือที่สำคัญ อยู่ห่างจากอำเภอละงู 10 กิโลเมตร มีเรือโดยสารและเรือเช่าไปยัง เกาะต่างๆ ในน่านน้ำจังหวัดสตูล ได้แก่ เกาะตะรุเตา เกาะเกตุรา และเกาะบุโหลน เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลแห่งแรกของประเทศไทย มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ และความสวยงามของธรรมชาติ ตั้งอยู่ในทะเลอันดามัน ห่างจากตัวเมืองสตูลประมาณ 40 กิโลเมตร และห่างจากฝั่งที่ทำเรือปากบารา 22 กิโลเมตร มีอาณาเขตทิศเหนือจดอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเกตุรา ทิศใต้จดทะเลที่เป็นแนวพรมแดนระหว่างประเทศไทยและสหพันธรัฐมาเลเซีย มีพื้นที่ทั้งเกาะและทะเลรวมกันประมาณ 1,490 ตารางกิโลเมตร ประกอบไปด้วยหมู่เกาะใหญ่น้อย จำนวน 51 เกาะ มีเกาะขนาดใหญ่ 7 เกาะ ได้แก่ เกาะตะรุเตา เกาะอาดัง เกาะราวี เกาะหลีเป๊ะ เกาะกลาง เกาะบาตวง และเกาะบิสลี แบ่งออกเป็น 2 หมู่เกาะใหญ่ คือ หมู่เกาะตะรุเตา และหมู่เกาะอาดัง-ราวี ได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2517 และได้รับยกย่องจากองค์การยูเนสโก ในปี พ.ศ. 2525 ให้เป็นมรดกแห่งอาเซียน (ASEAN Heritage Parks and Reserves) ช่วงเวลาที่เหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – เมษายน

### อุทยานแห่งชาติตะรุเตา

เกาะตะรุเตา นับเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดของอุทยานแห่งชาติตะรุเตา มีพื้นที่ 152 ตารางกิโลเมตร สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาที่มีสภาพเป็นป่าดิบชื้นซึ่งยังมีพรรณไม้และสัตว์ป่าที่น่าสนใจจำนวน ไม่น้อย และมีพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นป่าชายหาด นอกจากนี้ยังมีอ่าวน้อยใหญ่ที่มีชายหาดสวยงามอยู่หลายแห่ง และในท้องทะเลของเกาะตะรุเตายังมีพันธุ์ปลามากมายหลายชนิด รวมทั้งเต่าทะเลที่ใกล้สูญพันธุ์ 4 ชนิด คำว่า “ตะรุเตา” นี้ เพี้ยนมาจาก คำว่า “ตะโละเตรา” ในภาษามลายูแปลว่า มีอ่าวมาก

ตะรุเตาเป็นอุทยานแห่งชาติที่อยู่ในทะเลอันดามัน บริเวณช่องแคบมะละกา มหาสมุทรอินเดีย ด้านใต้ของเขตอุทยานแห่งชาติ ห่างจากชายแดนไทย-มาเลเซีย เพียง 4.8 กิโลเมตร อุทยานแห่งชาติตะรุเตาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในความใฝ่ฝันของนักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากเป็นจุดรวมของความงามที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ ทั้งบนเกาะ และในน้ำ มีป่าที่อุดมสมบูรณ์เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่านานาชนิด ในน้ำก็งดงามด้วยกลุ่มปะการังหลากสีสวยสด จนเป็นที่กล่าวขวัญกันไปทั่วโลก ด้านประวัติศาสตร์

**อ่าวตะโลละอูด้ง** อยู่ด้านทิศใต้ของเกาะตะรุเตา ห่างจากเกาะลังกาอี ประเทศมาเลเซีย ประมาณ 8 กิโลเมตร อดีตเป็นที่กักขังนักโทษการเมือง กบฏบวรเดชและกบฏนายสิบ ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ตำบล 2 (อ่าวตะโลละอูด้ง) อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ 23 กิโลเมตร

**อ่าวตะโลละวาว** อยู่ทางด้านตะวันออกของเกาะตะรุเตา อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ 12 กิโลเมตร เป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ ในระหว่างปี พ.ศ. 2480 - 2490 ใช้เป็นสถานที่ตั้งนิคมฝึกอาชีพหรือทัณฑสถาน นักโทษเด็ดขาด นักโทษกักกัน ในพื้นที่สามารถพบเห็นแต่มูลดิน ซากปรักหักพังของสิ่งก่อสร้าง และสุสาน 700 ศพ

ปัจจุบันทางอุทยานแห่งชาติได้จัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติและประวัติศาสตร์ไว้บริการนักท่องเที่ยวที่สนใจ นอกจากนี้บริเวณอ่าวนี้ยังเป็นที่ตั้งของหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ตำบล 1 (ตะโลละวาว) และสะพานท่าเทียบเรือ และอาคารบริการด้วย

## ด้านธรรมชาติ

**เกาะอาดัง** ในอดีตเป็นที่ซ่อนสมุขของโจรสลัด ปล้นสะดมเรือ มีหาดทรายขาวละเอียดสวยงาม และมีแนวปะการังอยู่รอบๆ เกาะ เหมาะสำหรับดำน้ำตื้น เป็นที่ตั้งของหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ตำบล 5 (แหลมสน) อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ ประมาณ 40 กิโลเมตร

**จุดชมทิวทัศน์ผาชะโด** อยู่บนเกาะอาดัง ทางขึ้นอยู่ใกล้กับที่พัก ในอดีตบริเวณนี้ใช้เป็นจุดสังเกตการณ์ของกลุ่มโจรสลัดเพื่อเข้าโจมตีเรือสินค้า ปัจจุบันเป็นจุดชมทิวทัศน์สวยงามของท้องทะเล จะเห็นทิวสนและหาดทรายสีขาวของเกาะอาดัง ทั้งยังสามารถมองเห็นทิวทัศน์ความงามของเกาะหลีเป๊ะ และใกล้เคียงด้วย ใช้เวลาในการเดินประมาณ 30 นาที

**อ่าวพันเตมะละกา** เป็นอ่าวที่มีพื้นที่ราบมากที่สุดบนเกาะตะรุเตา สภาพโดยทั่วไปเป็นป่าชายหาด มีทิวสนทะเลเรียบไปตามชายทะเล หาดทรายขาว สะอาด เหมาะแก่การเดินชายหาด เล่นน้ำทะเล และพักผ่อน ค้างแรมกางเต็นท์ อากาศเย็นสบาย แต่ถ้าเป็นช่วงอับลม อากาศจะร้อน ทางอุทยานแห่งชาติได้พัฒนาพื้นที่บริเวณนี้ เป็นที่ตั้งของที่ทำการอุทยานแห่งชาติ เป็นโซนบริการ

นักท่องเที่ยว มีบ้านพักทั้งบ้านเดี่ยวและบ้านเรือนแถว ค่ายพักแรม สถานที่กางเต็นท์ ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องน้ำ-ห้องสุขา ศาลาพักผ่อน ทางเดินเท้า ถนนเชื่อมต่อไปอ่าวตะโละวาว เป็นต้น อ่าวพันเตมะละกาจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่อยู่บนเกาะตะรุเตา เช่น เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ขึ้นจุดชมทิวทัศน์ผาโต๊ะบู นั่งเรือหรือพายเรือแคนู/คายัค ชมป่าชายเลนที่สมบูรณ์และแวะเที่ยวถ้ำจระเข้ เล่นน้ำทะเลที่ชายหาด ฝรั่งออกกำลังกายหรือปั่นจักรยานเสือภูเขาไปตามถนนสายอ่าวพันเตมะละกา-อ่าวตะโละวาว ศึกษาธรรมชาติและแหล่งประวัติศาสตร์ที่อ่าวตะโละวาว และอ่าวตะโละอูดัง เป็นต้น นอกจากนี้ หากนักท่องเที่ยวจะเดินทางต่อไปหมู่เกาะอาดัง-ราวี ก็สามารถขึ้นเรือที่ท่าเรือ ณ อ่าวพันเตมะละกา ได้เช่นกัน

**จุดชมทิวทัศน์ผาโต๊ะบู** สูงจากระดับน้ำทะเล ประมาณ 60 เมตร อยู่ด้านหลังอาคารที่ทำการอุทยานแห่งชาติตะรุเตา ใช้เวลาเดินขึ้นประมาณ 20 นาที เป็นจุดชมวิวที่มีทัศนียภาพกว้างไกล มีศาลาสำหรับพักผ่อน

**ถ้ำจระเข้** อยู่ปลายคลองพันเตมะละกา ใช้เรือพายหางไปจอดท่าเทียบเรือหน้าถ้ำ ระยะทาง 1.5 กิโลเมตร แล้วเดินทางต่อไปตามสะพานไม้ที่ทอดผ่านป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์จนถึงถ้ำจระเข้ เพื่อเข้าไปชมความงามของหินงอกหินย้อยและเสาหิน สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการพายเรือแคนู/คายัค คลองพันเตมะละกาก็เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่ไม่ควรพลาด

**อ่าวจาก** เป็นอ่าวเล็กๆ อยู่บนเกาะตะรุเตา ติดต่อกับอ่าวพันเตมะละกา หาดทรายขาวสะอาด เหมาะสำหรับเดินเล่น พักผ่อน

**อ่าวมะละ** มีหาดทรายขาวสะอาดและดงมะพร้าวสวยงาม น้ำทะเลใสสะอาด เหมาะสำหรับการลงเล่นน้ำ บริเวณชายหาดจะเงียบสงบ ทางอุทยานแห่งชาติตะรุเตาได้จัดทำบ้านพักไว้บริการนักท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวนี้ด้วย

**อ่าวสน** อยู่บนเกาะตะรุเตา อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ ประมาณ 8 กิโลเมตร หาดทรายยาวประมาณ 4 กิโลเมตร เป็นที่วางไข่ของเต่าทะเล มีหาดหิน น้ำตกและธารน้ำใส เป็นที่ตั้งของหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติตะรุเตา ที่ ตำบล 4 (อ่าวสน) มีสถานที่กางเต็นท์ บริการอาหาร และห้องน้ำ-ห้องสุขา

**น้ำตกฤดู** เป็นน้ำตกขนาดเล็ก สวยงาม เหมาะแก่การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ อยู่ในบริเวณอ่าวสน ห่างจากหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ตำบล4 (อ่าวสน) 3 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ 11 กิโลเมตร

**น้ำตกโลหะโป๊ะ** เป็นน้ำตกขนาดเล็ก สวยงาม เหมาะแก่การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ อยู่ในบริเวณอ่าวสน ซึ่งห่างจากของหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ตำบล4 (อ่าวสน) 5 กิโลเมตร โดยประมาณ ห่างจากที่ทำการ 13 กิโลเมตร

**อ่าวมะขาม** เป็นที่จอดพักเรือประมงขนาดเล็ก มีน้ำจืดสนิท ป่าไม้สมบูรณ์ มีสัตว์ป่า และนกชุม เป็นที่ตั้งของหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ตำบล3 (อ่าวมะขาม)

**อ่าวถาษี** เป็นอ่าวเล็กๆ มีถ้ำไว้หลบฝน ปะการังแข็งเหมาะแก่การดำน้ำตื้น

**เกาะกลางและเกาะไข่** เกาะกลางและเกาะไข่ เป็นเกาะที่อยู่ระหว่างเกาะตะรุเตาและเกาะอาดัง เกาะที่มีลักษณะโดดเด่น คือ เกาะไข่ เป็นเกาะเล็กๆ ที่มีหาดทรายขาวละเอียด ดงงาม ห่างจากเกาะตะรุเตา 25 กิโลเมตร เกาะไข่เป็นสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสตูล นั่นคือ ชุมประตูลิณีธรรมชาติ ที่ทอดโค้งจากผืนทรายจรดน้ำ นอกจากนี้ยังเป็นที่พักผ่อนของเต่าทะเลอีกด้วย

**เกาะหินงาม** เป็นเกาะเล็กๆ ที่เป็นหาดหิน เต็มไปด้วยก้อนหินสีดำ กลมเกลี้ยง เนื่องจากถูกขัดสีด้วยแรงคลื่น ดูงามสดสวย เมื่อถูกน้ำประกายวาววับ หินทุกก้อนที่หาดแห่งนี้มีค่าสภาพเจ้าพ่อตะรุเตา ห้ามนำ เคลื่อนย้ายออกจากเขตอุทยานแห่งชาติ

**เกาะยาง** อยู่ถัดจากเกาะหินงามขึ้นมาทางเหนือ บริเวณรอบๆ เกาะถูกปกคลุมไปด้วยปะการังแข็ง เช่น ปะการังเขากวาง ปะการังผักกาด ปะการังรูปโต๊ะ ฯลฯ จึงเหมาะสำหรับการดำน้ำตื้น หาดทรายสวยงาม น้ำใส มีปลาสวยงามในแนวปะการัง

**เกาะจาบัง** อยู่ระหว่างเกาะอาดังและเกาะราวี รอบๆเกาะถูกปกคลุมไปด้วยปะการังอ่อน สีชมพู สีม่วง สีแดง ใต้น้ำหนักอ่อนแก่อย่างสวยงาม มีฟองน้ำครก แล้ทะเล ดอกไม้ทะเล ดาวขนนก รวมทั้งปลาสวยงามในแนวปะการังที่ตื้นตา ซึ่งเหมาะสำหรับการดำน้ำลึกและการดำน้ำตื้น

**เกาะราวี** มีหาดทรายขาว น้ำใส เงียบสงบ เหมาะแก่การกางเต็นท์พักผ่อน เล่นน้ำ ดำน้ำตื้น และดำน้ำลึกชมแนวปะการังและสิ่งมีชีวิตใต้ท้องทะเลที่น่าชม เป็นที่ตั้งของหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ตำบล 6 (หาดทรายขาว) และหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ตำบล 7 (ทะเลปะเหลียน)

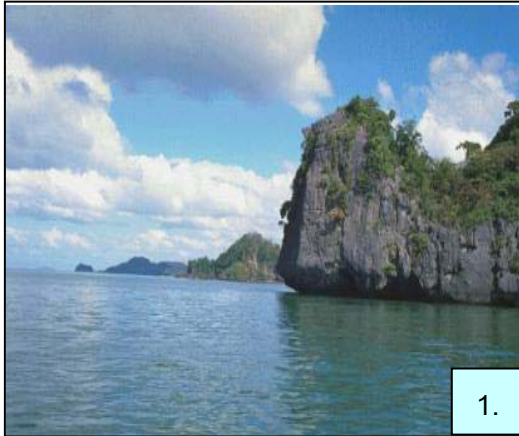
**เกาะดง** เป็นเกาะสุดท้ายในทะเลลึก ความโดดเด่นของเกาะนี้คือ มีหินซ้อนตั้งเรียงกันอยู่อย่างงดงาม แปลกตา และยังมีจุดดำน้ำลึกและดำน้ำตื้นให้นักท่องเที่ยวได้ชมความงามใต้ท้องทะเลรอบเกาะ ได้อีกด้วย

## โบราณสถานบ่อเจ็ดลูก

มีตำนานเล่าหลากหลายเรื่อง บ้างเล่าว่า มีชาวเลมาขุดบ่อเพื่อหาแหล่งน้ำจืด ขุดบ่อแรกเจอ น้ำเค็ม จึงขุดต่อไปเรื่อยๆ จนเจอน้ำจืด อีกกระแสเล่าว่า มีชาวเลอพยพมาหาน้ำจืดจนพบแหล่งน้ำ ธรรมชาติจำนวน 7 บ่อ เมื่อดื่มแล้วบรรเทาอาการป่วยให้หายเป็นปกติ ทั้งนี้บ่อทั้ง 7 ลูก นั้นจะมีรสชาติที่แตกต่างกัน บางบ่อเค็ม บางบ่อกร่อย และในปีหนึ่ง ๆ ในช่วงฤดูร้อนน้ำทั้ง 7 บ่อจะกลายเป็นน้ำเค็ม

### อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเกตรา

เกาะเกตรามีลักษณะคล้ายเรือสำเภา ตั้งอยู่บริเวณช่องแคบมะละกา ทะเลอันดามัน ในคาบสมุทรอินเดียนทางฝั่งตะวันตกของไทย ครอบคลุมพื้นที่ชายหาดตลอดแนวฝั่งทะเลในท้องที่ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู ตำบลขนคลาน อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล และตำบลสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่ที่สำคัญคือ เกาะเกตรา เกาะเขาใหญ่ เกาะละโละแบนแต่ เกาะลิดี เกาะบุโหลน เกาะเหลาเหลียง และเกาะเปรามะ ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาลาดชันสูง มีพื้นที่ราบบริเวณหุบเขาและชายหาด มีพื้นที่ทั้งบนบกและทะเล ประมาณ 494.38 ตารางกิโลเมตร ได้ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2527 อุทยานฯ นี้มีป่าไม้ภูเขา สัตว์ป่า และปะการังหลากสีสวยงาม



ภาพที่ 2.9 ภาพแหล่งท่องเที่ยว 1. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา 2. อุทยานแห่งชาติตะรุเตา และ 3. หาดปากบารา



## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยโครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล” ครั้งนี้ได้กำหนดกรอบระเบียบและวิธีการวิจัยตามวัตถุประสงค์และคำถามในการวิจัย โดยมีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แหล่งของข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีคำถามการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูลเป็นอย่างไร
2. สภาพะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล เป็นอย่างไร
3. รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียงเป็นอย่างไร
4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล เป็นอย่างไร
5. นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเป็นอย่างไร
6. ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวมีลักษณะอย่างไร
7. แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวมีรูปแบบอย่างไร

จากคำถามการวิจัยทั้ง 7 ข้อดังกล่าวข้างต้น โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยตามคำถามการวิจัย ดังนี้

### 3.1 คำถามการวิจัย

- สภาพทั่วไปการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูลเป็นอย่างไร (คำถามการวิจัยข้อที่1)
- สภาพะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล เป็นอย่างไร (คำถามการวิจัยข้อที่2)

มีระเบียบและวิธีการวิจัย ดังนี้

### 3.1.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง (Population and Samples)

ประชากร (Population)

ประชากรสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชนที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ 5 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ 5 จังหวัดคือ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล โดยมีรายละเอียดของตัวอย่างที่เลือกในการศึกษาครั้งนี้ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน

รายชื่อจังหวัด	รายชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์	แหล่งท่องเที่ยว
นครศรีธรรมราช	กลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก ต.หูล่อง อ.ปากพนัง (ขนมลา)	แม่น้ำปากพนัง แหลมตะลุมพุก พระตำหนักปากพนัง คอนโดนนางแอ่น
พัทลุง	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตอกร่วมใจโรงฟาง ต.ทะเลน้อย อ.ควนขนุน (ผลิตภัณฑ์กระจุต)	เขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลน้อย อุทยานแห่งชาติเขาปู่เขาย่า แอ่งน้ำหุแร่
พัทลุง	ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว ต.ชัยบุรี อ.เมือง (กะลามะพร้าวแปรรูป)	เขากทะเลดู

### ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายชื่อจังหวัด	รายชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์	แหล่งท่องเที่ยว
ตรัง	กลุ่มหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้เทพาโรถ้าเลเขากอบ ต.เขากอบ อำเภอห้วยยอด (ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาโร)	ถ้าเลเขากอบ อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม
สงขลา	กลุ่มทอผ้าราชวัติถ์แสงส่องหล้า1 ต.เกาะยอ อ.เมือง (ผ้าทอเกาะยอ)	เกาะยอ สะพานติณสูลานนท์ สถาบันทักษิณคดีศึกษา แหลมสมิหรา
สตูล	กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ต.ปากน้ำ อ.ละงู (ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย)	อุทยานแห่งชาติทะเลบัน อุทยาน แห่งชาติหมู่เกาะเภตรา อุทยาน แห่งชาติตะรุเตา

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่พิจารณา ได้แก่ ต้องเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ทั้งนี้สถานที่ตั้งของกลุ่มจะต้องตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในแต่ละจังหวัด ดังตารางดังกล่าวข้างต้น

#### 3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instrument of the Study)

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งนักวิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) ประวัติของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน และความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับการผลิต
- 2) สภาพะทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และข้อมูลการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน
- 3) สภาพะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน และช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

### 3.1.3 แหล่งของข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การตลาด ส่วนผสมการตลาด กลยุทธ์การตลาด จากงานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสารต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีสังเกต และใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาด

### 3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบคุณภาพเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบตาราง และทำการสรุปคำสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม

**3.2 คำถามการวิจัย:** พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล เป็นอย่างไร (คำถามการวิจัยข้อที่ 4) มีระเบียบและวิธีการวิจัย ดังนี้

#### 3.2.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง (Population and Samples)

##### ประชากร (Population)

ประชากรสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงทั้งนักท่องเที่ยว (Tourists) และนักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ชาวไทยที่เดินทางมาในแหล่งท่องเที่ยวเกิน 24 ชั่วโมง ส่วนนักเดินทาง (Travelers) หมายถึง ชาวไทยที่เดินทางมาในแหล่งท่องเที่ยวไม่เกิน 24 ชั่วโมง ในพื้นที่ 5 จังหวัดที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังตารางที่ 3.1

##### กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

กลุ่มตัวอย่างคิดจากนักท่องเที่ยว (Tourists) และนักเดินทาง (Travelers) ในพื้นที่ 5 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล จังหวัดละ 120 ราย จำนวนทั้งสิ้น 720 ราย

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอิงทฤษฎีความน่าจะเป็นโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยมีขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 120 คน แยกตามพื้นที่ของ

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนใน 5 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล ซึ่งแต่ละจังหวัดมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชน 1 ราย ยกเว้นจังหวัด พัทลุงที่มีการศึกษาผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชน 2 ราย (ดังตารางที่ 3.1)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling)

กับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ทำการศึกษา

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instrument of the Study)

การวิจัยครั้งนี้โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนาแบบสอบถามให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

### 3.2.3 แหล่งของข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จากงานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสารต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน แบบสอบถามได้พัฒนาให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล โดยคณะวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 720 รายเมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ และเขียนรายงานผลการวิจัย

### 3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด โดยวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และมีเกณฑ์วัดคะแนนมาตราวัดแบบ Likert Scale และเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ค่าคะแนน 5	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าคะแนน 4	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ค่าคะแนน 3	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าคะแนน 2	หมายถึงระดับความสำคัญน้อย
ค่าคะแนน 1	หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20 - 5.00 คะแนน	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40 - 4.19 คะแนน	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60 - 3.39 คะแนน	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80 - 2.59 คะแนน	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.79 คะแนน	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดว่าแตกต่างกันหรือไม่ในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ T-test และ ANOVA (F-test) มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางและการบรรยาย

### 3.3 คำถามการวิจัย

- รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงเป็นอย่างไร (คำถามการวิจัยข้อที่ 3)

- ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวมีลักษณะอย่างไร (คำถามการวิจัยข้อที่ 6)

มีระเบียบและวิธีการวิจัย ดังนี้

#### 3.3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง (Population and Samples)

ประชากร (Population)

ประชากรสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ในพื้นที่ 5 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

กรณีคำถามวิจัย “รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงเป็นอย่างไร” คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

ชุมชนหรือของที่ระลึกในปัจจุบัน ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

คำถามวิจัย “ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวมีลักษณะอย่างไร” ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือของที่ระลึกในปัจจุบัน ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

ในการคัดเลือกตัวอย่างทั้ง 2 กรณีนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instrument of the Study)

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยแบ่งข้อมูลในแบบสอบถาม เป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านขายของที่ระลึก

ส่วนที่ 2 ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ในพื้นที่ 5 จังหวัด คือนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

### 3.3.3 แหล่งของข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจ รูปแบบการจัดการร้าน จากเอกสาร งานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสารต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) จากผู้ประกอบการผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว

### 3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่ และร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตาราง

## 3.4 คำถามวิจัย

- นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเป็นอย่างไร (คำถามการวิจัยข้อที่ 5)

มีระเบียบและวิธีการวิจัย ดังนี้

### 3.4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง (Population and Samples)

ประชากร (Population) ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิต และการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการผลิต และการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในสำนักงานเขตที่เกี่ยวข้อง
2. สำนักงานพัฒนาการจังหวัด
3. สำนักพัฒนาการอำเภอ
4. สำนักงานจังหวัด
5. สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
6. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด
7. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล
8. ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัด

โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

### 3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instrument of the Study)

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริม และพัฒนาการผลิต และการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

### 3.4.3 แหล่งของข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ นโยบายการท่องเที่ยว นโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน จากเอกสารงานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสารต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จาก แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured



Questionnaire) จากกลุ่มหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

#### 3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบคุณภาพสถิติเชิงพรรณนา และทำการสรุปคำสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม

### 3.5 คำถามการวิจัย

แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวมีรูปแบบอย่างไร (คำถามการวิจัยข้อที่7)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น มาทำการสังเคราะห์เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาในประเด็น ดังนี้

1. สภาพทั่วไปการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
2. สภาพะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
3. ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
5. รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียง
6. นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชน
7. ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว
8. ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการจัดการ

ผู้วิจัยนำผลการศึกษามาทำการสังเคราะห์เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยแบ่งประเด็นการวิเคราะห์ ดังนี้

1. องค์ประกอบของแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดที่ทำการศึกษารวมประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Environment)

1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)

1.3 กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.4 กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย

1.5 ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด

2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ทำการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Environment) โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในเพื่อหาจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด

2.2 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วย TOWS Matrix ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่

1) SO (Strength Opportunity) คือ ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็ง

2) ST (Strength Threat) คือ หลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัยจุดแข็ง

3) WO (Weakness Opportunity) คือ ลดล้างจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส และ

4) WT (Weakness Threat) คือ ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด ดังภาพที่ 3.1

	S	W
O	SO ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็ง	WO ลดล้างจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส
T	ST หลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัยจุดแข็ง	WT ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด

ภาพที่ 3.1 TOWS Matrix

ทั้งนี้พิจารณาแยกพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ใน 5 จังหวัด  
ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ชนมลา” จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” จังหวัดพัทลุง
3. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” จังหวัดพัทลุง
4. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” จังหวัด

ตรัง

5. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” จังหวัดสงขลา
6. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย”

จังหวัดสตูล

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว” มีทั้งหมด 7 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ประวัติของวิสาหกิจชุมชนและสภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

ตอนที่ 2 สภาพะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

ตอนที่ 3 รูปแบบการจัดการร้านค้าของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียงของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง

ตอนที่ 4 ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

ตอนที่ 6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

ตอนที่ 7 รูปแบบแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

### ตอนที่ 1 ประวัติของวิสาหกิจชุมชนและสภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

ผลการศึกษาประวัติของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับการผลิต

1.1 กลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1) ประวัติขนมลา

2) การผลิตของกลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอกและความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตของผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.2 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง

- 1) ประวัติผลิตภัณฑ์กระจุย
  - 2) การผลิตของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง และความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตของผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 กลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
    - 1) ประวัติกะลามะพร้าวแปรรูป
    - 2) การผลิตของกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าวแปรรูป บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี และความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตของผู้ที่เกี่ยวข้อง
  - 1.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธาโรถ้ำเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง
    - 1) ประวัติผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร
    - 2) การผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้เทพธาโรถ้ำเล ตำบลเขากอบ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตของผู้ที่เกี่ยวข้อง
  - 1.5 กลุ่มทอผ้าราชวัติ์แสงส่องหล้า 1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
    - 1) ประวัติผ้าทอเกาะยอ
    - 2) การผลิตของกลุ่มราชวัติ์แสงส่องหล้า 1 และความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตของผู้ที่เกี่ยวข้อง
  - 1.6 กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล
    - 1) ประวัติผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย
    - 2) การผลิตของกลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอยและความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตของผู้ที่เกี่ยวข้อง
  - 1.7 ปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน
- ส่วนที่ 2 สภาวะทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
- 2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ
  - 2.2 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน
  - 2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนด้านการจัดการ

### ส่วนที่ 1 ประวัติของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับการผลิต

- 1.1 กลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยราก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
  - 1) ประวัติขนมลา

ขนมลาเป็นขนมหวานพื้นบ้านของทางภาคใต้ ของประเทศไทย ซึ่งทำมาจาก แป้งข้าวเจ้า โดยถือว่าเป็นขนมหวานหนึ่งในห้าชนิดที่ใช้ในการประกอบพิธีประเพณีบุญสารท เดือนสิบ เป็นงานบุญประเพณีที่สำคัญของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีความเชื่อว่าขนมลาเป็น สัญลักษณ์แทน แพรพรรณ เครื่องนุ่งห่ม ที่ทำบุญส่งไปให้บรรพบุรุษ

ขนมลาเป็นขนมที่แสดงถึงศิลปะการผลิตที่ประณีตบรรจงอย่างยิ่งจากแป้งข้าวเจ้า ผสม น้ำผึ้ง แล้วค่อย ๆ ละเลงส่วนผสมลงบนกระทะร้อนที่เคลือบด้วยน้ำมัน กลายเป็นแผ่นขนมลาที่มีเส้นเล็กบางราว ไผ่ไหม และสอดสานกันเป็นร่างแห

ปัจจุบันขนมลาเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ไม่เพียงแต่เป็นขนมใน เทศกาล ประเพณีสารทเดือนสิบของทางภาคใต้เท่านั้น แต่ยังเป็นที่รู้จักและนิยมขึ้นชอบของนักท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากขนมลามีรูปแบบที่หลากหลายโดยในปัจจุบันมีการประยุกต์รูปแบบขนมลาให้ทันสมัยมากขึ้น และมีการผลิตขนมลาขายตลอดทั้งปี ซึ่งนอกจากมีแบบดั้งเดิม (แบบแผ่น) มีขนมลา ทั้งแบบขนมลาจู ขนมลาอบกรอบไส้สับปะรด ขนมลาอบกรอบไส้งาขาว ขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลตมะม่วงหิมพานต์ และขนมลาอบกรอบม้วนรสชาติเขียว เป็นต้น



ภาพที่ 4.1 1) บรรจุภัณฑ์ของขนมลาแปรรูป 2) และ3) ขนมลาแปรรูป และ 4) ขนมลา  
ดั้งเดิม



จัดการให้มีประสิทธิภาพได้ รวมทั้งการขนส่งยังประสบปัญหาในเรื่องของลักษณะของขนมลาที่มีความเปราะแตกหักง่าย และสามารถเก็บได้ในระยะเวลาสั้น

จากการสัมภาษณ์คุณวรรณศิลป์ สามีคคี นักวิชาการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ขนมลาเป็นขนมที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครศรีธรรมราช และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนยังมีความต้องการขนมลามาก แต่ในบางส่วนของขนมลายังต้องมีการพัฒนาหรือปรับปรุงคือในตัวของผลิตภัณฑ์บรรจุที่ ต้องมีความแข็งแรงทนทาน เพื่อป้องกันการแตกหักระหว่างการเดินทางและการขนส่ง

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ คุณยุพาวรรณ ดำรงพิพรรธน์ ผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว บริษัท Event and Tour ในด้านความต้องการขนมลา พบว่าบริษัททัวร์มีความต้องการขนมลาในด้านของการนำไปเป็นอาหารว่างระหว่างมือแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความต้องการสูง อีกทั้งนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเมื่อมาเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแล้ว สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ การได้กินขนมและอาหารพื้นเมือง แต่ทั้งนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของการที่ขนมลามีความเปราะ และการเก็บรักษาดังนั้นต้องการให้ทำขนมลาที่เก็บง่ายและพอดีคำที่นักท่องเที่ยวรับประทาน

#### **การเชื่อมโยงกลุ่มขนมลากับแหล่งท่องเที่ยว**

ในปัจจุบันขนมลาในอำเภอปากพนังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในบริเวณ แหลมตะลุมพุกและล่องเรือชมวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น โดยที่ขนมลาเป็นหนึ่งในจุดของเส้นทางท่องเที่ยวล่องเรือปากพนัง โดยจะให้นักท่องเที่ยวได้แวะชมการสาธิตการทำขนม และนักท่องเที่ยวยังสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมลาลับไปเป็นของฝากของที่ระลึกได้อีกด้วย

อีกทั้งในส่วนของการนำขนมลาเป็นอาหารว่างระหว่างมือของบริษัทจัดนำเที่ยว เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช

เส้นทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังปากพนัง เช่น เส้นทางที่ใช้เวลา 1 วัน เดินทางท่องเที่ยว วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร - ล่องเรือปากพนัง (ชื่อของที่ระลึก) ส่วนเส้นทางที่ 2 ใช้เวลา 1 วันเช่นกัน คีรีวง – วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร – ล่องเรือปากพนัง (ชื่อของที่ระลึก)

หรือถ้าเป็นเส้นทางที่ใช้เวลาครึ่งวันนักท่องเที่ยวสามารถเลือกล่องเรือที่ปากพนังตอนเช้าหรือตอนบ่ายได้ตามต้องการโดยเวลาที่ใช้ในการล่องเรือประมาณ 3 ชั่วโมง ส่วนกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมลาแปรรูปอบกรอบ ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัด นครศรีธรรมราช มีหลายกลุ่มดังแสดงในตารางที่ 4 .1



**ตารางที่ 4.1** รายชื่อกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมลาแปรรูปอบกรอบ ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ชื่อกลุ่มผู้ผลิต	แหล่งที่ตั้ง	ชื่อผู้นำกลุ่มและเบอร์โทรศัพท์
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรศรีสมบูรณ์ หอยราก (ขนมลา)	54 หมู่ที่ 2 ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	คุณสิรินทร์ แซ่เซ่น โทร: 0-753-705-42
2. กลุ่มอาชีพขนมลาแปรรูปอบกรอบ	54 หมู่ 2 หมู่บ้านหอยราก ถนนอชิต ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80140	แม่สมปอง โทร: 0-7537-0542
3. กลุ่มอาชีพขนมลา	หมู่บ้านหอยราก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80140	โทร: 08-7537-0379
4. กลุ่มขนมลารรรณี	หมู่บ้านหอยราก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80140	นางวรรณี ช่วยแก้ว โทร: 08-9291-5960
5. กลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยราก	29 หมู่ 2 หมู่บ้านหอยราก ถนนอชิต ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80140	นางอนงค์นาฏ นาคสิงห์ 08-9591-5128

1.2 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

1) ประวัติผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด

เมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2485 หรือประมาณ 60 ปี ที่ผ่านมา ตำบลทะเลน้อย มีสภาพเป็นป่าขึ้นดงดิบ พื้นที่บางแห่งเป็นป่าพรุมีน้ำท่วมขังตลอดปี มีพืชพันธุ์ไม้นานาชนิดเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า และเป็นแหล่งป่าน้ำจืดที่สำคัญ ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ด้านการประมง และทำนาเป็นหลัก ในยามว่างมีการจักสานเสื่อที่ทำด้วยกกสำหรับใช้ในครัวเรือน

นางยินดี อรุณรัตน์ สมาชิกกลุ่มสตรี เล่าว่าภูมิปัญญาในการจักสานนี้ สืบทอดมาตั้งแต่ ปู่ ย่า ตายาย นับ 100 ปีมาแล้วแต่ภูมิปัญญาในการจักสานด้วยกระจุ๊ดเท่าที่สามารถบันทึกเป็นหลักฐานได้ เริ่มมาจากครอบครัว สามพี่น้องสกุลรัชชกุล ประกอบด้วยนายกลับ –นางลั่น นายจับ-นางคล้าย และนายลาภ-นางเลื่อน อพยพจากบ้านผาสุก ตำบลแหลมดิน อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช มาตั้งรกรากในพื้นที่ ตำบลทะเลน้อย พร้อมทั้งนำภูมิปัญญาในการจักสานด้วยกระจุ๊ดทำเป็นของใช้ ในครัวเรือน เช่น เสื่อ กระสอบนอน กระสอบนั่ง โดยนำกระจุ๊ดมาจากตำบลเครัง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากของใช้ที่ทำจากกระจุ๊ดมีความนุ่มและสวยงามกว่า ของที่ทำจากกก ชาวบ้านในตำบลจึงหันมา จักสานกระจุ๊ดบ้าง ซึ่งมักจักสานเป็นเสื่อ

สำหรับปู่ นั้ง-นอน ชาวบ้านเรียกว่า สาด นอกจากนี้ยังสานเป็น สอบหนาด ใช้เป็นภาชนะใส่ถ่าน และใช้สำหรับ ใส่ทารกแรกเกิดนอน และสานเป็นกระสอบนอนเพื่อใช้สำหรับใส่ข้าวสาร และข้าวเปลือก เป็นต้น ชาวตำบลทะเลน้อย จึงเริ่มเก็บเกี่ยวกระจูดมาจักสาน ซึ่งแหล่งที่มีกระจูดมากที่สุด คือ พรุควน เคียง ตำบลเคียง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ในแต่ละวันจะเห็นเรือถ่อเรือแจวจากตำบลทะเลน้อย มุ่งหน้าไปตัดกระจูดที่พรุควนเคียง นับร้อยลำ จนกระทั่งชาวตำบลเคียง ได้ห้ามปรามไม่ให้ตัดกระจูด เพราะทำให้โคนกระจูดเน่า และทำให้ต้นกระจูดตาย แต่ออนุญาตให้ถอนได้ กำนันสุก ทองพูลเอียด กำนันตำบลพนางตุง ในสมัยนั้น จึงได้ชักชวนชาวบ้านไปขุดหัวกระจูดที่ตำบลเคียง มาปลูกที่ทะเลน้อย แต่ชาวบ้านยังคงไปถอนกระจูดเรื่อยมา เนื่องจากมีปัญหาเรื่องศัตรูพืช ได้แก่ นกพริก ซึ่งเป็นสัตว์สงวน มักเข้าทำลาย จิก ถอนหัวอ่อนของกระจูด และในช่วงหน้าน้ำ น้ำมักท่วมพื้นที่ปลูกกระจูด ทำให้หัวกระจูดเน่าเปื่อย และตายในที่สุด ต่อมาในปี พ.ศ. 2502 ผู้ใหญ่คง อรุณรัตน์ ผู้ใหญ่ยก นวลแก้ว นายขาว ชูทอง และนายแคล้ว ทองนวล ผู้นำตำบลทะเลน้อย ได้ร่วมปลูกกระจูดอย่างจริงจัง โดยนำหัวกระจูดจากตำบลเคียงมา ปลูกริมทะเลน้อยโดยรอบ ซึ่งได้ผลค่อนข้างดี ชาวตำบลทะเลน้อย จึงหันมาจักสานกระจูด เป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนกัน แทบทุกครัวเรือน จนกระทั่งมีการซื้อขายกันทั้งในและนอก ตำบลทำให้เกิดรายได้เป็นกอบเป็นกำ ชาวบ้าน จึงยึดการจักสานกระจูด เป็นอาชีพหลักตั้งแต่นั้นมา



ภาพที่ 4.2 แสดงผลิตภัณฑ์กระจุค

2) การผลิตของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง และความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตของผู้ที่เกี่ยวข้อง

บ้านปลายตรอกร่วมใจ หมู่ที่ 9 เป็นหมู่บ้านหนึ่งในตำบลทะเลน้อย ซึ่งแยกการปกครองออกมาจากบ้านปลายตรอก หมู่ที่ 5 เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2544 อาจกล่าวได้ว่าชาวบ้านทุกหมู่บ้านในตำบล จักสานเสื่อ กันแทบทุกบ้าน เว้นแต่บ้านที่ประกอบอาชีพค้าขาย หรือบ้านที่ถูกหลานรับราชการ แต่อย่างไรก็ตาม การประกอบอาชีพจักสานเสื่อกระจูด อย่างเป็นทางการเป็นลำเป็นสัน จะมีเพียงไม่กี่หมู่บ้าน เนื่องจากขาดความเข้าใจในการประกอบอาชีพในระบบธุรกิจ กลุ่มแม่บ้านที่ทำกิจกรรมร่วมกันและก่อให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมเคลื่อนไหวในรูปของกระบวนการกลุ่มมากที่สุด คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง หมู่ที่ 9 นั้นเอง กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปลายตรอกร่วมใจ เริ่มจัดตั้งกลุ่มเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2537 โดยมีสมาชิกก่อตั้งจำนวน 16 คน ปัจจุบัน มีสมาชิกรวม 53 คน ในช่วงแรกที่เริ่มจัดตั้งกลุ่ม ได้รับอนุญาตจาก อบต. ทะเลน้อย (ตอนนั้นเป็นสภาตำบล) ในช่วงแรกทำกิจกรรมผลิตดอกไม้จันทน์จำหน่าย กิจกรรมก็ทำทำว่าจะไปได้ดี แต่สมาชิกบางคนบ่นว่าไม่ค่อยสบายใจที่มานั่งทำสิ่งของที่ใช้นางคน งานไม่เป็นมงคลทำแล้วจิตใจหดหู่ อยากจะเปลี่ยนไปทำอย่างอื่นบ้าง ในกลุ่มจึงมีการปรึกษากันว่าสมาชิกแต่ละคนมีความรู้ หรือภูมิปัญญาในด้านใดบ้าง ก็ปรากฏว่าส่วนใหญ่จักสานเสื่อที่ใช้ปูนั่ง-นอน กันอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว และมีความสามารถสานเสื่อได้วันละประมาณ 2 ผืน จึงเกิดความคิดว่า น่าจะเปลี่ยนกิจกรรมของกลุ่ม มาทำผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเสื่อกระจูด แต่สมาชิกยังไม่มีความรู้ ในช่วงนั้นประมาณ ปี พ.ศ. 2539-2540 หน่วยงานราชการได้เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่ม และสมาชิกบางคนได้มีโอกาสไปศึกษาดูงานศิลปาชีพที่ศูนย์เพื่อการศึกษาพิบูลทอง จังหวัดนราธิวาส เมื่อกลับมาจึงนำความรู้มาเผยแพร่ให้สมาชิกคนอื่นทราบ ต่อมาในปี พ.ศ.2541 สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ทรงเสด็จเยี่ยมราษฎร ตำบลทะเลน้อยทรงทอดพระเนตรเห็นราษฎรส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพจักสานเสื่อสำหรับปูนั่ง-นอน เป็นส่วนใหญ่ จึงมีพระราชดำริที่จะส่งเสริมอาชีพ การแปรรูปผลิตภัณฑ์กระจูด เมื่อเสด็จกลับ พระบรมมหาราชวังจึงได้ มีพระมหากษัตริย์คุณส่งครูฝึกจักสานจากพระราชวังสวนจิตรลดาลงมาฝึกสอน การแปรรูปผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด ต่อจากนั้นหน่วยงานต่างๆได้เข้ามาส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (ที่มา: หนังสือแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกแก้ว)

#### วิธีการบริหารจัดการของกลุ่ม

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นจากความพร้อมใจของสมาชิกที่มีความต้องการสร้างกิจกรรมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่ม โดยกิจกรรมนั้นก่อให้เกิดรายได้เสริมให้กับครอบครัว โดยการดำเนินงานกลุ่มจะยึดหลักความสามัคคีปรองดองเป็นหลัก และเมื่อมีปัญหาข้อข้องใจให้นำมาพูดคุยกันในกลุ่ม ซึ่งถือเป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนที่จะต้องช่วยกันประคับประคองกลุ่ม ไม่ให้เกิดการแตกแยกกันในกลุ่ม การ

ร่วมกันการบริหารกลุ่มเริ่มที่สมาชิกทั้งหมดมาประชุมปรึกษาหารือ และร่างกฎระเบียบ ข้อบังคับ ขึ้นมาใช้เอง ทำให้เกิดการยอมรับกฎตีกานั้น โดยนางแก้วเล่าว่าการที่สมาชิกยอมรับกฎตีกา ของกลุ่มนั้น เพราะว่าเขาเป็นคนคิดขึ้นมาเอง ระเบียบแต่ละข้อ ต้องหาข้อยุติที่สมาชิกพอใจ และที่ ผ่านมาไม่เคยปรากฏว่ามีสมาชิกรายใดฝ่าฝืน หรือไม่ยอมรับกฎตีกาของกลุ่ม (ที่มา: หนังสือแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOPT กลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว)

**การดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม** ได้ยึดแนวทางตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมเผยแพร่วิชาการที่ได้รับจากหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อร่วมกันทำกิจกรรมร่วมกัน และแก้ปัญหาการผลิต การตลาด และการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์
3. เพื่อให้สมาชิกมีรายได้นอกภาคเกษตร และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์กระจูดให้สูงขึ้น
4. เพื่อส่งเสริมการอบรมทรัพยากรให้สมาชิกกลุ่ม
5. เพื่อสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มองค์กรในชุมชน
6. เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรับซื้อ จำหน่าย และฝึกปฏิบัติการทำผลิตภัณฑ์กระจูดของ สมาชิกในพื้นที่

กติกากที่กลุ่มตั้งไว้ในกาารรับบุคคลเข้าเป็นสมาชิก เปิดรับทุกคนที่สนใจทั้งใน และนอกพื้นที่ แต่ต้องสมัครใจเข้าร่วมกลุ่มและยอมรับกฎตีกาของกลุ่ม โดยต้องสมัครเป็นสมาชิกและลงหุ้นครั้งแรก 1 หุ้น หุ้นละ 100 คน (ปันผลให้สมาชิกทุก 6 เดือน) พร้อมทั้งจักรสานผลิตภัณฑ์มาส่งให้กับ กลุ่มอย่างต่อเนื่อง ผลกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานของกลุ่มจะปันผลให้แก่สมาชิกที่ปฏิบัติตาม เงื่อนไขนี้เท่านั้น

### **ปัญหาอุปสรรคของกลุ่ม**

ปัญหาด้านวัตถุดิบ/การผลิต

จากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มและเจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองจังหวัด พัทลุง และเจ้าหน้าที่ อบต.ทะเลน้อย และตำบลพนางตุง พบว่ามีปัญหาดังต่อไปนี้

1. ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตคือกระจูด

ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตคือกระจูดเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของกลุ่มตั้งแต่ ในอดีตจนถึงปัจจุบัน และในอนาคตด้วยก็คือการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตคือกระจูดที่ใช้ใน การจักสานผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มในตำบลทะเลน้อย เพราะกระจูดที่ใช้ในการจักสานผลิตภัณฑ์ ของทุกกลุ่มในตำบลทะเลน้อย มาจากตำบลเคร็ง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราชเกือบ ทั้งหมด โดยพ่อค้าจากตำบลเคร็งรวบรวมมาจำหน่าย ถ้าพ่อค้าจากตำบลเคร็งเลิกขายกระจูด แก่ชาวตำบลทะเลน้อย และตำบลพนางตุง อาชีพการจักสานกระจูดก็คงสูญหายไปด้วย

## 2. ปัญหากระจุจมีราคาแพงในช่วงฤดูฝน

สำหรับปัญหากระจุจมีราคาแพงในช่วงฤดูฝน คือช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ ของทุกปีและน้ำมักท่วมโคนกระจุจ ซึ่งไม่นิยมตัดหรือถอนกระจุจในช่วงดังกล่าว ทำให้กระจุจมีราคาแพง กลุ่มแก้ปัญหาด้วยการนำเงินลงทุนสำรองของกลุ่ม (40% จากผลกำไรของกลุ่ม) มาซื้อกระจุจเก็บไว้ที่กลุ่มตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของสมาชิกอยู่ดี เพราะในช่วงดังกล่าวกลุ่มมักได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่ทำธุรกิจส่งออกต่างประเทศด้วยเช่นกัน

## 3. ปัญหาความชื้นในช่วงหน้าฝน

ปัญหาความชื้นในช่วงหน้าฝนซึ่งเกิดขึ้นในช่วงประมาณเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ ทำให้กระบวนการผลิตมีปัญหา เพราะในการผลิตกระเป๋าสั้นตอนสุดท้ายจะต้องตากแดดและวานิชเพื่อให้รูปทรงอยู่ตัว จึงต้องอาศัยแสงแดดแรงๆ หรือความร้อนเพื่อให้กระเป๋าสั้นแห้งสนิท ถ้ามีความชื้นจะทำให้กระจุจขึ้นราเป็นจุดดำดำ ไม่สวย จำหน่ายไม่ได้ สมาชิกต้องเก็บเอาไว้รอให้หน้าฝนแล้วจึงนำกระเป๋ามาทาบให้ทั่วจนราหลุดออกไป แล้วตากแดดและวานิชใหม่อีกครั้ง

## 4. ปัญหาด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น คือ ความต้องการของลูกค้าให้กลุ่มบุผ้าและเย็บซิปปิดกระเป๋าสั้น ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาด แต่กลุ่มยังขาดจักรอุตสาหกรรม ที่ใช้สำหรับเย็บผลิตภัณฑ์ กลุ่มเคยทดลองเย็บด้วยจักรธรรมดาแล้วปรากฏว่าฝั้จักรอุตสาหกรรม กลุ่มมีผลกำไรพอที่จะซื้อได้แต่สมาชิกส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยเพราะไม่คุ้มกับการลงทุน เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ทำงานจักสานมากกว่างานเย็บ

### ปัญหาด้านการตลาด

#### 1. ปัญหาการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด

บางช่วงสินค้าออกตัวน้อย เพราะคำสั่งซื้อจากลูกค้าจะเป็นบางช่วง กลุ่มจะต้องนำเงินลงทุนสำรองของกลุ่มมาจ่ายเป็นค่าผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกผลิตออกมาอย่างสม่ำเสมอ วิธีแก้ปัญหามอาจทำได้ด้วยการจัดทำปฏิทินการจำหน่าย การรับคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนเก็บเป็นสถิติ เพื่อใช้ในการวางแผน การผลิตว่าควรผลิตสินค้าประเภทใด นอกจากนี้ควรเปิดตลาดในเชิงรุกมากขึ้นโดยเสาะหาข้อมูลข่าวสาร หรือปฏิทินการจัดงานจำหน่ายสินค้าชุมชน และตั้งคณะกรรมการฝ่ายการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อเปิดตลาดนอกตำบลด้วยอีกทางหนึ่ง

#### 2. ปัญหาการผลิตที่ไม่ทันความต้องการของลูกค้า

ปัญหาการผลิตที่ไม่ทันความต้องการของลูกค้าเกิดขึ้นในบางช่วงที่กลุ่มรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจำนวนมากๆและบางครั้งคำสั่งซื้อเข้ามาพร้อมๆกัน เกิดปัญหาผลิตไม่ทันความต้องการของลูกค้า กลุ่มได้แก้ปัญหโดยส่งตัวแทนของกลุ่มไปเจรจาติดต่อกับกลุ่มอื่นในตลาด เช่น หมู่ที่ 6 โดยเลือกคนที่มีฝีมือดี มีความละเอียด และพิถีพิถันในคุณภาพ ให้มีมาตรฐานในระดับเดียวกัน



ส่วนกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์กระดาษ ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุงมีหลายกลุ่มดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 รายชื่อกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์กระดาษ ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

ชื่อกลุ่มผู้ผลิต	แหล่งที่ตั้ง	ชื่อผู้นำกลุ่มและเบอร์โทรศัพท์
1. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจ โรงฟาง	221 หมู่ 9 ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง 93150	นางนิยม ชำวเผือก โทร: 0-7468-5299
2. กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑจากกระดาษ	119 หมู่ที่ 7 บ้านหัวป่าเขียว ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง 93110	นางอุบล รัชจุล โทร: 0-7469-3002
3. กลุ่มจักสานกระดาษมะกอกเหนือ	35 หมู่ 1 บ้านมะกอกเหนือ ถนนควนขนุน-ทะเลน้อย ตำบลมะกอกเหนือ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง 93150	คุณอำภา แลนด์โดลท์ โทร: 02 3732459 โทรสาร: 0-2373-2459
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษ	45 หมู่ 8 ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง 93150	นางอรุณ มาเอียด โทร: 08-9294-2183
5. กลุ่มสตรีสหกรณ์หมู่ 3	111 หมู่ 3 บ้านบน ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง 93150	คุณชูลี ศรีช่วย โทร: 0-7468-5300
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษบ้านธรรม	เสถียร 62 หมู่ 10 ตำบลพนางตุง อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง 93150	นายประเสริฐ ชูดำ โทร: 08-9595-8720

### 1.3 กลุ่มหัตถกรรมกระดาษพร้าว บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

#### 1) ประวัติผลิตภัณฑ์กระดาษพร้าวแปรรูป

กลุ่มหัตถกรรมกระดาษพร้าว บ้านคอกวัว เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2522 โดยมีการจัดตั้งกลุ่มแม่บ้านขึ้น ต่อมาได้มีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาฝึกอบรมอาชีพหัตถกรรมต่างๆ เช่น จักสานไม้ไผ่ ผักตบชวา ตะกร้าจากก้านมะพร้าว เสวียนหม้อ เป็นต้น

นายปลื้ม ชูคง ประธานกลุ่มหัตถกรรมกระดาษพร้าว บ้านคอกวัว เล่าว่า เมื่อก่อนในหมู่บ้านมีกระดาษพร้าว ที่ถูกทิ้งไว้ตามข้างถนนหนทางในหมู่บ้าน เป็นที่ซึ่งน้ำเวลาฝนตกกลายเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ลูกน้ำยุงลาย ทำให้หวนคิดไปถึงเมื่อตอนวัยเด็ก ได้เห็นผู้เฒ่าผู้แก่ได้ใช้กระดาษเป็นภาชนะต่างๆ เช่น ที่ตักน้ำ จานข้าว เป็นต้น

ปี พ.ศ.2525 จึงได้เริ่มเอากระดาษพร้าวที่เหลือใช้ในหมู่บ้าน มาประดิษฐ์เป็นของเครื่องใช้ต่างๆ โดยเริ่มใช้ในครัวเรือนของตนเองก่อน ต่อมามีคนสนใจ และขอซื้อไปใช้ และในปีเดียวกันทางราชการได้ส่งเสริมให้นำผลิตภัณฑ์ออกไปจำหน่ายในงานชุมนุมสตรี ของจังหวัดพัทลุง ผลิตภัณฑ์กระดาษพร้าวเป็นที่ยอมรับของตลาดมาก จึงได้ชักชวนเพื่อนบ้านจัดตั้งกลุ่มขึ้น มี

สมาชิกก่อตั้ง จำนวน 3 ราย และเพิ่มเป็น 16 ราย หลังจากนั้นทางราชการได้นำผลิตภัณฑ์ไปออก  
จำหน่ายตามงานในต่างจังหวัด เช่น งานกาชาดสวนอัมพร ซึ่งได้รับความนิยม และสามารถ  
จำหน่ายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดกำลังใจและตั้งใจว่าจะยึดเอาเป็นอาชีพหลักของ  
ครอบครัวตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

จากกะลาที่เขาทิ้งอย่างไร้ค่ากลายเป็นสินค้า OTOP ชั้นแนวหน้าได้รับความนิยมทั้งใน  
และต่างประเทศ มากกว่า 20 ประเทศ กลายเป็นวิถีชีวิตของชุมชน สร้างรายได้ให้กับสมาชิกและ  
ชุมชนอย่างทั่วถึง บ้านคอกวัว หมู่ที่ 1 ตำบลชัยบุรี อำเภอเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง เป็นที่รู้จัก  
อย่างกว้างขวาง และได้รับความสนใจ จากประชาชน ทั่วประเทศในการศึกษา ดูงาน ผลิตภัณฑ์  
กะลามะพร้าวของหัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านชัยบุรี ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวของ  
จังหวัดพัทลุง ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด (Provincial Star OTOP:  
PSO) ปี 2549





ภาพที่ 4.3 แสดงผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป

2) การผลิตของกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี และความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตของผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ได้แก่ ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอเมือง พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ดำเนินกิจการในลักษณะกลุ่มอาชีพ โดยดำเนินมาประมาณ 20 ปี มีพนักงานมากกว่า 21 คน และปัจจุบันมียอดขายประมาณเดือนละ 500,000 บาทโดยจะเน้นการจำหน่ายแบบส่งออกมากกว่าการจำหน่ายในประเทศและมีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 200,000 - 500,000 บาท

นอกจากนี้คุณลุงปลื้ม ชูคง ยังได้กล่าวถึงการบริหารจัดการของกลุ่มฯ ที่มีการจัดทำเอกสารหลักฐานเกี่ยวข้องกับกลุ่มฯ เช่นมีระเบียบกลุ่ม ทะเบียนคุมสินค้า การจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายเป็นปัจจุบัน มีแผนงานด้านการตลาดและการผลิต ฯลฯ สมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกลุ่ม เช่นการจัดทำแผน การออกระเบียบข้อบังคับ และกลุ่มสมัครเป็นสมาชิกเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ/จังหวัด ส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นทาง กลุ่มได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความมั่นคงแข็งแรงในการใช้งาน มีการฝึกอบรมขยายผลให้แก่สมาชิกในชุมชน สามารถผลิตสินค้าตามความต้องการของตลาดได้ เช่น เครื่องครัว 4 ประเภท ได้แก่ โคมไฟ เข็มขัด ต่างหู ชุดน้ำชา กาแฟ ชันน้ำ ทัพพี ซึ่งกระบวนการผลิตนั้นทางกลุ่มจะใช้เศษวัสดุเหลือใช้ในชุมชน ใช้แรงงานการผลิตในชุมชนจากทุกกลุ่ม เช่น เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ พ่อบ้าน โดยใช้เทคโนโลยีพื้นบ้านเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม และสามารถผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่องตรงตามความต้องการของตลาดจนได้รับรางวัล พระราชทานที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์เส้นใยพืชจากมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพบางไทร เมื่อปี 2529 ส่วนกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง มีหลายกลุ่มดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 รายชื่อกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ชื่อกลุ่มผู้ผลิต	แหล่งที่ตั้ง	ชื่อผู้นำกลุ่มและเบอร์โทรศัพท์
1. กลุ่มผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวและไม้	215 หมู่ที่ 9 ตำบลควนขนุน อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง 93110	นายสาธิต ชูพิทักษณาเวช/ นางเรณู ชูพิทักษณาเวช โทร. 0-7468-1217
2. กลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว	42/1 หมู่ 1 บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง 93000	คุณปลื้ม ชูคง โทร : 08-1465-5751

#### 1.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

##### 1) ประวัติผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร

กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ ตั้งอยู่ หมู่บ้านถ้ำเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง สืบเนื่องจากแนวคิดที่ว่าสถานที่ของชุมชน หมู่ 1 ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและแปลกใหม่ ได้แก่ ถ้ำเลเขากอบ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน จึงเป็นที่มาของแนวคิดที่ว่าควรมีของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของหมู่บ้านขึ้น เพื่อที่จะได้เป็นของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และประกอบกับบริเวณหมู่บ้านและสถานที่ใกล้เคียง มีวัตถุดิบธรรมชาติที่พอจะนำมาทำการผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกได้ จึงได้รวบรวมชาวบ้านจากในหมู่บ้านและจากสถานที่ใกล้เคียงที่มีความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านประมาณ 15 คน จึงได้จัดตั้งกลุ่มขึ้น เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ.2543 โดยได้ใช้งบส่วนตัวของ นายสุภาพ พลการ ประมาณ 150,000 บาท จัดทำโรงงานและจัดซื้ออุปกรณ์ในการแกะสลัก โดยสิ่งของที่ประดิษฐ์นั้นจะทำการเน้นการประดิษฐ์สินค้าที่ระลึกให้นักท่องเที่ยว จึงได้นำรากไม้เทพธำโร ซึ่งถือว่าเป็นไม้มงคลและไม้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบในการแกะสลัก รากไม้เทพธำโรนั้นเป็นรากไม้ที่ตายแล้ว การนำมาใช้ประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์แกะสลัก จึงถือว่าเป็นการไม่ทำลายทรัพยากร และมีการนำวัตถุดิบที่ไร้ค่าแล้วมาเพิ่มมูลค่าขึ้น โดยในการประดิษฐ์เริ่มแรกนั้นจะทำการผลิตสินค้าให้เป็นรูปถ้ำเล เนื่องจากจากแนวคิดเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวถ้ำเล โดยจะทำการหารากไม้ ที่มีรูปร่างแหลมและมีช่องว่างของรอยกัดเซาะมาประดิษฐ์ให้เป็นรูปถ้ำ และมีเรือลำเล็กๆ จักวางในลักษณะแล่นออกมาจากถ้ำ ต่อมาได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นไปที่การผลิตตัวพะยูน เพราะมองเห็นว่าพะยูนเป็นสัตว์สัญลักษณ์ของจังหวัดตรัง และกำลังใกล้จะสูญพันธุ์ อีกทั้งพะยูนนั้นเป็นสัตว์นำโชคและความรักแสดงถึงความรักครอบครัว เพราะพะยูนมักอยู่รวมกันเป็นฝูง จึงได้เริ่มทำการผลิตพะยูนจากรากไม้เทพธำโรขึ้นมา โดยจะนำรากไม้ที่เป็นทรงกลมตันมาล้างทำความสะอาด วาดร่างแบบเป็นรูปตัวพะยูนแล้วใช้อุปกรณ์ง่ายๆ ที่พอจะจัดหาได้ในการผลิต โดยจะใช้มีดในการสับขึ้นรูป จากนั้นจะใช้สว่านในการแกะรายละเอียดปลีกย่อยแล้วจะใช้ตะไบและกระดาษทรายในการทำให้เรียบ การที่จะได้พะยูนไม้เทพธำโรสมบูรณ์ 1 ตัว นั้นจะใช้เวลาในการผลิตอย่างน้อย 2-5 วัน แล้วแต่ความสดของเนื้อไม้ เมื่อได้พะยูนเสร็จสมบูรณ์แล้วจะทำการตีไว้บนฐานรากไม้เทพธำโร โดยจะเลือกฐานเป็นรากไม้ ที่มีรูปร่างคล้ายปะการังหรือโขดหิน และเมื่อได้สินค้าที่สำเร็จเรียบร้อยแล้วได้ทำการจำหน่ายสินค้าในที่ทำการของกลุ่ม เลขที่ 78/2 หมู่ 1 ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง และถ้ำเลเขากอบ จึงถือได้ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ เป็นกลุ่มแรกที่ได้ทำการประดิษฐ์ไม้เทพธำโร เป็นสินค้าที่ระลึก ในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะงานกลึง ถือว่าเป็นกลุ่มแรกของจังหวัดตรัง ที่ได้คิดและดัดแปลงไม้เทพธำโรกลึงเป็นภาชนะของใช้ต่างๆ เนื่องจากไม้เทพธำโรมีคุณสมบัติทางสมุนไพร ซึ่งทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างดี

ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 กรมพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดตรัง ได้เข้ามาให้การสนับสนุนช่วยเหลืองบประมาณและดำเนินงานฝีมือ โดยใช้เชิญคุณอำนวย ซึ่งวิทยากรจากต่างจังหวัดซึ่งมีความรู้และฝีมือในการแกะสลักมาทำการสอนและฝึกอบรมให้กับสมาชิกกลุ่มรุ่นแรก จำนวน 25 คน ใช้ระยะเวลาในการฝึกสอน 45 รวมทั้งสิ้น 300 ชั่วโมง โดยผลที่ได้คือชาวบ้านได้มีการพัฒนาฝีมือขึ้นมาและก่อให้เกิดชิ้นงานหลากหลายนอกจากพะยูนแล้ว ชาวบ้านที่ได้รับการพัฒนาฝีมือขึ้นมานั้นสามารถแกะสลักสัตว์ในเทพนิยายต่างๆ เช่น มังกร พญานาค หรือพระเกจิอาจารย์ชื่อดังเช่น หลวงปู่ทวด เป็นต้น และต่อมาได้มีการจัดฝึกอบรมการแกะสลักไม้เทพทาโรเป็นโครงการที่สองซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก การเคหะแห่งชาติระหว่างวันที่ 1 ธ.ค. 2545 ถึงวันที่ 14 มุมค.2546 โดยมีวิทยากรคือนายเลิศศักดิ์ ระเบียบดี ซึ่งจากการฝึกอบรมในครั้งนี้ได้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ซึ่งในการสนับสนุนจากการเคหะแห่งชาติ ในครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนในด้านงบประมาณส่วนหนึ่ง ซึ่งทางกลุ่มได้นำงบประมาณส่วนนี้ มาทำการจัดซื้ออุปกรณ์และส่งเสริมการปลูกไม้เทพทาโร เพื่อเป็นการอนุรักษ์พันธุ์ไม้เทพทาโร บริเวณถ้ำเลเขากอบ โดยทางกลุ่มได้จัดทำการปลูกไม้เทพทาโรจำนวน 1,700 ต้น ปัจจุบันต้นไม้เทพทาโรเหล่านั้นโตขึ้นอย่างมากซึ่งสามารถหาดูได้โดยรอบๆบริเวณถ้ำเลเขากอบ

ในปี พ.ศ.2546 ได้มีการลงทะเบียน OTOP และมีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP ทางกลุ่มได้ส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดเป็นพวงสะตอแกะจากไม้เทพทาโร และได้รับการคัดสรรเป็นสินค้า OTOP ดีเด่นอันดับ 1 ระดับ 4 ดาว ของจังหวัดตรัง และต่อจากนั้นสินค้านี้ได้ถูกส่งเข้าคัดสรรสินค้าเพื่อโชว์ในงานเอเปค ซึ่งสินค้านี้ได้รับการคัดเลือก ถือว่าสินค้านี้ได้สร้างชื่อเสียงให้แก่ทางกลุ่มเป็นอย่างมาก เพราะทำให้คนทั่วไปรู้จักผลิตภัณฑ์สินค้าจากไม้เทพทาโร เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก จากนั้นได้เข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP CITY ปี 2546 และงาน OTOP TO THE WORLD โดยทางกลุ่มได้เข้าร่วมในงานจำหน่ายแสดงสินค้าที่ทางรัฐบาลได้จัดขึ้นมาตลอดจนกระทั่งปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2547 ทางกลุ่มได้มีการพัฒนาสินค้า ขึ้นอีกหลายชนิดตัวอย่าง เช่น สินค้างานกลึงรากไม้ให้กลายเป็นชุดน้ำชา แก้วน้ำชาสมุนไพร เป็นต้น และทางกลุ่มได้ยื่นขอจดทะเบียนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จำพวกสินค้าไม้แกะสลักและได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก เลขที่ 365/2547 จากนั้นทางกลุ่มได้ส่งสินค้าเข้าคัดสรรกับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ในการคัดสรรสินค้าเข้าร่วมงาน OTOP TO THE WORLD ซึ่งจากการคัดสรรดังกล่าวทำให้สินค้าของทางกลุ่มได้รับการคัดสรรให้เป็นสินค้า PREMIUM เกรด A ของกรมส่งเสริมการส่งออก ถือว่าการคัดสรรครั้งนี้เป็นโชคดีของทางกลุ่มฯ เพราะทำให้สินค้าไม้เทพทาโรนั้น เป็นที่รู้จักในและต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

จากการที่ได้รับการคัดเลือกสินค้าให้อยู่ในประเภทสินค้า PREMIUM เกรด A ของกรมส่งเสริมการส่งออกนั่นเอง ทำให้ในปี 2548 กลายเป็นปีทองของของกลุ่มเพราะได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย เริ่มตั้งแต่วันที่ 29 สิงหาคม 2548 ได้รับรางวัล PRIME MINISTER'S EXPORT AWARD

2005 โดยรางวัลดังกล่าวได้จากการประกวดการคัดสรรสินค้าดีเด่นด้านการส่งออกที่ได้รับการคัดเลือกเหลือเพียง 16 ประเภทเท่านั้น จากสินค้า OTOP ทั่วประเทศมากมาย โดยทางกลุ่มได้รับโลรางวัลและประกาศนียบัตรจาก ฯพณฯ ท่านนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และในช่วงเวลาต่อมาทางกลุ่มได้ส่งสินค้าเข้าคัดสรรงานหมู่บ้าน OTOP และได้รับรางวัลดีเด่นประเภทเครื่องไม้ จากมูลนิธิของหม่อมงามจิตต์ บุรฉัตร และได้รับรางวัลในวันที่ 18 ตุลาคม 2548 จากพระองค์เจ้าโสภณสวัสดิ์ พระวรวงษาทินัดตามาตุ สร้างความปลื้มใจให้ทางกลุ่มเป็นอย่างมาก ทำให้สมาชิกในกลุ่ม เกิดความตั้งใจจริง ในการทำงานมากยิ่งขึ้น และจากความตั้งใจทำงานและการร่วมมือกัน ของสมาชิกในกลุ่ม พยายามพัฒนาสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

และภายในช่วงเดือนตุลาคมเดียวกันนี้ ทางกลุ่มได้รับคำเชิญจากกรมส่งเสริมการส่งออกให้เข้าร่วมการสัมมนาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ ข้าพเจ้านายสุภาพ พลการ ประธานกลุ่มได้มอบหมายให้ นางคนึงสุข พลการ ประธานกรรมการฝ่ายการตลาด และการออกแบบเข้ารับการอบรมที่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา การอบรมในครั้งนั้นก่อให้เกิดประโยชน์และโชคดีกับทางกลุ่มเป็นอย่างมาก เนื่องจากได้มีการประกวดสินค้านักออกแบบผลิตภัณฑ์ และในการประกวดดังกล่าวทางกลุ่มได้ส่งสินค้าที่ นางคนึงสุข พลการ ได้คิดขึ้นระหว่างการฝึกอบรมเข้าประกวด ผลปรากฏคือสินค้านี้ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 1 ประเภทสินค้าตลาดยุโรป และได้รับรางวัลในงาน OTOP CITY 2548 จาก ฯพณฯ ท่านนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และจากรางวัลดังกล่าวทำให้สินค้านี้ดังกล่าวนั้นคือแจกันเชิงเทียน 3 in 1 เป็นสินค้าที่สามารถประยุกต์ใช้งานได้หลายรูปแบบทั้งเชิงเทียนและแจกันรูปทรงต่างๆได้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะเหมาะกับเศรษฐกิจยุคประหยัดในปัจจุบัน

จากประสบการณ์ต่างๆ และรางวัลที่ทางกลุ่มได้รับมาตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมานั้น จะเป็นแรงผลักดันให้ทางกลุ่มมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้นและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดต่อไป





ภาพที่ 4.4 แสดงผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาโจ

2) การผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพทาโรถ้าเลเขากอบ ตำบลเขากอบ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตของผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพทาโร หมู่บ้านถ้าเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ได้แก่ ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพทาโรถ้าเลเขากอบ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดตรัง เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอห้วยยอด ผู้ส่งวัตถุดิบ แรงงานที่ทำหน้าที่แกะสลัก เจ้าหน้าที่ อบต.เขากอบ พบว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพทาโร กลายเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แกะสลักจากไม้เทพทาโร คือ มีกลิ่นหอมของไม้ และเชื่อว่าเป็นไม้มงคล และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อถ่ายทอดให้เห็นถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ส่วนใหญ่จะเป็นไม้แกะสลักเป็นรูปพะยูน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดตรัง เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดตรัง นอกจากนี้ยังมีรูปสัตว์ต่างๆ มีหลากชนิดและหลายขนาด บางส่วนทำการผลิตตามคำสั่งของลูกค้าว่าต้องการรูปแบบไหน เพื่อความแน่นอนในการขาย เพราะวัตถุดิบหายาก วัตถุดิบหลักๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้เทพทาโรมีหลัก คือ รากไม้เทพทาโร ซึ่งในอดีต กลุ่มจะส่งตัวแทนไปซื้ดรากไม้เอง เนื่องจากต้องมีความเข้าใจในการเลือกลักษณะเนื้อไม้ ซึ่งแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ ได้แก่ อำเภอลำทับจังหวัดกระบี่ ในปัจจุบันมีการขาดแคลนแรงงาน ประกอบกับรากไม้เทพทาโรมีความหายากมากขึ้น กลุ่มจึงมีวิธีแก้ปัญหาด้วยการรับซื้อจากผู้รวบรวมที่นำไม้เทพทาโรมาส่ง ลักษณะการตั้งราคาและระดับราคาขึ้นอยู่กับขนาดไม้เล็ก-ใหญ่ คุณภาพของเนื้อไม้ ราคาขายแบบเหมาประมาณ 6,000-10,000 บาท ต่อคันรถกระบะ จากปัญหาความหายากของวัตถุดิบนั้น กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพทาโรถ้าเลเขากอบ ได้ปลูกต้นเทพทาโรทดแทนจำนวน 1,200 ต้น ในปี 2547 ขั้นตอนในการผลิต จะมีการแบ่งงานกันทำตามความถนัดของแต่ละคน ไม่ได้ทำคนเดียวทุกขั้นตอน เพราะจะเสียเวลา และขั้นตอนในการผลิต มีดังนี้

ขั้นตอนแรก นำไม้เทพทาโร 1 ท่อน มา ใช้มีดลับให้เป็นรูปร่างที่ต้องการ

ขั้นตอนที่สอง นำไม้ที่ลับแล้วไปตากแดดประมาณ 2-3 ชั่วโมง ให้ไม้แห้งสนิท เพราะไม้เทพทาโรจะมีน้ำมันหล่อลื่นอยู่ที่ผิวไม้ หากไม่ตากให้แห้งจะนำไปขัดลำบาก

ขั้นตอนที่สาม นำไม้ที่ตากแดดจนแห้งแล้วไปขัดด้วยกระดาษทรายเบอร์หยาบ

ขั้นตอนที่สี่ ใช้มีดตอก ตกแต่งลายให้สวยงามตามแบบที่เราต้องการ ซึ่งขั้นตอนนี้จะต้องใช้ช่างที่มีความชำนาญและประณีตพอสมควร เพราะหากทำไม่ดีก็จะเสียแล้วเสียเลย ทำให้สิ้นเปลืองไม้

ขั้นตอนสุดท้าย นำไม้ที่แกะ และตกแต่งเรียบร้อยแล้วไปตากแดดประมาณ 1-2 ชั่วโมง แล้วนำไปขัดด้วยกระดาษทรายเบอร์ละเอียดอีกครั้ง ตรวจสอบคุณภาพ ความเรียบร้อยของ

ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นนำไปบรรจุในกล่อง หรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อจำหน่ายต่อไป สำหรับระยะเวลาในการผลิตสินค้านั้น โดยทั่วไป 10 ชุดเล็ก ใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์

ปัจจุบันกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ ดำเนินกิจการในลักษณะกลุ่มอาชีพ โดยเริ่มดำเนินกิจการมาเป็นเวลาประมาณ 8 ปี (เริ่มกิจการเมื่อวันที่ 18 พ.ย. 2543) มีพนักงานและลูกจ้างประมาณ 21 คน และปัจจุบันมียอดขายเฉลี่ยประมาณเดือนละ 100,000-200,000 มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 150,000 บาท

ปัญหาด้านการผลิตในเรื่องของไม้เทพธำโรที่นำมาแกะสลักหายาก ขาดแคลน เนื่องจากต้องเป็นรากไม้ที่ฝังอยู่ใต้ดินมานานหลายสิบปีและช่างแกะสลักรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นลายวิจิตรค่อนข้างหายาก ส่วนใหญ่จะแกะสลักได้เฉพาะ พะยูง โดยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องการให้ภาครัฐเข้ามาช่วยแก้ปัญหาด้านการผลิตดังนี้ การปลูกไม้เทพธำโรทดแทนในอนาคต การจัดอบรมการแกะสลักรูปแบบใหม่ๆ การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าเมืองทองธานี และทุนในการซื้อวัตถุดิบ บรรดาช่างที่มีฝีมือในกลุ่มจึงมีการถ่ายทอดวิธีการแกะสลักให้กับเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจ แต่ปัญหาหลักในปัจจุบัน คือ การขาดแคลนช่างฝีมือ ซึ่งปัญหานี้จะต้องรีบแก้ไขโดยด่วน เพราะเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาของท้องถิ่นด้วย

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มฯ ได้มีการปรับปรุงขั้นตอน และรูปแบบสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับชิ้นงาน โดยได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการในการจัดฝึกอบรมบุคลากร และส่งบุคลากรไปศึกษาดูงานเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด

ปัจจุบันรัฐบาลได้สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดตรังก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและมีสินค้าเครื่องใช้หลากหลายอย่าง ผลิตภัณฑ์จากไม้เทพธำโร เป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว ที่สามารถเลือกซื้อเป็นของที่ระลึกหรือของฝาก ในกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์จากไม้เทพธำโร สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความสามัคคี ถ่ายทอดภูมิปัญญา มีการพัฒนาฝีมือแรงงานของคนในชุมชนท้องถิ่น ส่วนกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง มีหลายกลุ่มดังแสดงในตารางที่ 4.4



ตารางที่ 4.4 รายชื่อกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์ไม้เทพธำโร ตำบลเขากอบ อำเภอ ห้วยยอด จังหวัดตรัง

ชื่อกลุ่มผู้ผลิต	แหล่งที่ตั้ง	ชื่อผู้นำกลุ่มและเบอร์โทรศัพท์
1. กลุ่มเยาวชนต่อต้านยาเสพติด	78/1 หมู่ที่ 1 ตำบลเขากอบ อำเภอ ห้วยยอด จังหวัดตรัง	นายเววัฒน์ ปานทน 08-1895-0832
2. กลุ่มเรือนไม้หอมเทพธำโร	84 หมู่ที่ 1 ตำบลเขาไพร อำเภอรัษฎา	นายลอบ เขียดใหญ่ 089-2267558
3. กลุ่มแกะสลักไม้เทพธำโร	33 หมู่ที่ 9 ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด	นายลาม เขียดใหญ่ 08-5690-9487
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้หอมเทพธำโร	33/1 หมู่ที่ 5 ตำบลเขากอบ อำเภอ ห้วยยอด	นายชานนท์ แก้วละเอียด 08-9645-0447
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโร ถ้ำเขากอบ	78/2 หมู่ที่ 1 ตำบลเขากอบ อำเภอ ห้วยยอด	นายสุภาพ พลการ 08-9158-3454
6. กลุ่มแกะสลักไม้เทพธำโร	58 หมู่ที่ 1 ตำบลหนองปรือ อำเภอ รัษฎา	นายวิเชษฎ์ ชุมดี 08-1388-4148

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

1.5 กลุ่มทอผ้าราชวัติแสงส่องหล้า1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1) ประวัติผ้าทอเกาะยอ

ผ้าทอเกาะยอเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ขึ้นชื่อของ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งชาวบ้านตำบลเกาะยอ ยึดเป็นอาชีพสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน และเป็นอาชีพหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับครอบครัวอย่างงดงาม การทอผ้าเกาะยอในระยะแรกใช้ “หูก” หรือ “กีมือ” เป็นเครื่องมือในการทอผ้า ใช้ “ตรน” แทนกระสวย ใช้ฝ้ายที่ปลูกขึ้นเองเป็นเส้นใยสำหรับใช้ทอ และย้อมผ้าเองโดยใช้สีจากธรรมชาติ เช่น จากเปลือก ราก แก่น และผลของต้นไม้เป็นหลัก เช่น สีแดงจากรากของต้นยอ สีเหลืองจากขมิ้นชันและแก่นเข (แกแล) สีลู้กหว่า (สีม่วงอ่อน) จากลูกหว่า สีตองอ่อนจากแกลง (มะพูด) สีส้มจากสะตือ สีครามจากต้นคราม และสีเขียวจากเปลือกสมอ ใบหู กวาง คราม จากนั้นย้อมทับด้วยแกลงอีกครั้งหนึ่ง ต่อมาในปี พ.ศ.2482 ทางกรมการเมืองสงขลาได้ส่งครูสอนทอผ้าจากเชียงใหม่ 2 คน ปราบภูหลักฐานที่บ้านนายกริม สินธุรัตน์ ซึ่งมีภาพครูสอนทอผ้า ชื่อนายอีหลุ่นและนายพุดดินมาสอนวิธีการทอผ้าด้วยกี่กระตุกให้ชาวเกาะยอเป็นครั้งแรกโดยใช้สถานที่ของวัดแหลมพ้อ จากนั้นจึงมีการใช้ กี่กระตุก ในการทอผ้ามาจนถึงปัจจุบัน และได้เปลี่ยนวิธีการย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ มาเป็นสีที่ซื้อจากตลาด แต่เทคนิคการย้อมสียังไม่ดีพอทำให้สีผ้าตก เนื้อผ้าหยาบเนื่องจากเส้นใยที่ใช้เป็นฝ้ายที่ผลิตในท้องถิ่น เป็นเส้นใยขนาดใหญ่และแข็งเกินไป ทำให้เนื้อผ้ายับง่าย ประกอบกับระยะหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 ผ้าที่ส่งเข้ามาจาก

ต่างประเทศได้รับความนิยมจากประชาชนมากกว่า เพราะมีราคาถูก เนื้อนิ่ม ไม่ยับ สีไม่ตก ทำให้ผ้าเกาะยอไม่สามารถแข่งขันกับผ้าที่ทอจากโรงงานได้ ผ้าเกาะยอจึงถูกลืมไปกว่า 30 ปี จนกระทั่งปี พ.ศ. 2516 สมาคมสตรีนักธุรกิจและวิชาชีพแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ สาขาจังหวัดสงขลา ซึ่งมีคุณหญิงชื่นจิตต์ สุขุม เป็นนายกสมาคมได้เข้ามาส่งเสริมการทอผ้าในตำบลเกาะยอ และได้เชิญผู้เชี่ยวชาญมาอบรมการทอผ้าและสอนวิธีย้อมผ้าที่ถูกต้องวิธี ให้กับชาวเกาะยอ ต่อมาได้นำเส้นใยสังเคราะห์และเส้นไหม เทียมที่มีสีสันท่างๆ เข้ามาใช้ในการทอผ้าแทนการทอด้วยฝ้ายล้วนๆ ทำให้ผ้าเกาะยอมีสีสันทสวยงาม และมีคุณภาพดีขึ้น ผ้าเกาะยอเริ่มเป็นที่รู้จักของตลาดมากยิ่งขึ้น เมื่อทางสมาคมสตรีนักธุรกิจ ได้มีการจัดงาน “ราตรีเกาะยอ” ขึ้นที่โรงแรมสุคนธา หาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงทำให้ผ้าเกาะยอเริ่มกลับเข้าสู่ความนิยมของประชาชนอีกครั้ง



ภาพที่ 4.5 แสดงผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ

2) การผลิตของกลุ่มราชวดีแสงส่องหล้า 1 และความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตของผู้ที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มราชวดีแสงส่องหล้า 1 เป็นกลุ่มทอผ้าที่ได้รับพระราชทานชื่อจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2543 มีรูปเรือใบมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเนื่องจากเห็นว่าในสมัยก่อนชาวเกาะยอได้มีการค้าขายโดยใช้เรือใบเป็นพาหนะในการขนส่งสินค้าออกสู่ตลาด กลุ่มราชวดีแสงส่องหล้า 1 เป็นกลุ่มทอผ้าที่ยึดการทอผ้าเกาะยอเป็นอาชีพอย่างจริงจัง มีการฝึกให้สมาชิกในกลุ่มทั้งในระดับแม่บ้าน และเยาวชน ให้เรียนรู้ถึงกรรมวิธีในการทอผ้าเกาะยอ เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ สามารถ นำความรู้ไปใช้ในการประกอบอาชีพที่ยั่งยืนได้ ซึ่งดูได้จากปริมาณ ของการผลิตผ้าที่กลุ่มราชวดีแสงส่องหล้า 1 สามารถผลิตได้ประมาณ 2,000 หลา ต่อเดือน โดยกลุ่มสมาชิกจะได้รับ ค่าตอบแทน จากงานคนละ 4,000 – 5,000 บาทต่อเดือน ประธานกลุ่มได้นำความประณีตในการทอ เส้นใยที่มีสีสันสดใส ประกอบกับความวิจิตรงดงามของลวดลายทำให้ผ้าเกาะยอมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นกลายเป็น สินค้าหนึ่ง ในโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้า O-TOP ที่ขึ้นชื่อของตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในปัจจุบัน (ที่มา: <http://www.tsu.ac.th/ists/information/histry.htm>)

กลุ่มราชวดีแสงส่องหล้า 1 ตั้งอยู่ในหมู่ที่ 3 ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา จากการสัมภาษณ์นายวิชัย มาระเสนา ประธานกลุ่มทอผ้าราชวดี พบว่า สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ เกาะยอ สถาบันทักษิณคดีศึกษา สถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสงขลา ดำเนินกิจการในลักษณะกลุ่มอาชีพ โดยเริ่มดำเนินกิจการมาเป็นเวลาประมาณ 15 ปี ปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 24 คน ซึ่งบางคนประกอบอาชีพการทอผ้าเป็นอาชีพหลักในขณะที่บางคนประกอบอาชีพเป็นอาชีพเสริม และปัจจุบันมียอดขายประมาณเดือนละ 50,000 มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 400,000 บาท

หลังจากเกิดเหตุการณ์กรือเซะเมื่อ 28 เมษายน พ.ศ. 2548 ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมผลิตภัณฑ์จากกลุ่มทอผ้าราชวดีมีจำนวนลดน้อยลง จากเดิมในปี พ.ศ.2546 – 2547 ปีละประมาณ 30,000 - 40,000 คน เหลือประมาณปีละ 12,000 คน ในปัจจุบัน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 จนถึงปัจจุบัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวในช่วงก่อนเกิดเหตุการณ์กรือเซะเป็นนักท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวพามาส์ปาดาร์ละ 500 คน หรือเดือนละ 2,000 คน ซึ่งจะมาทุกวันพุธและวันเสาร์เวลา 10.00 น. ในอดีตก่อนเกิดเหตุการณ์กรือเซะกลุ่มทอผ้าราชวดีมีเครือข่ายกับผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลในตำบลเกาะยอ ผู้ประกอบการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพราะเส้นทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มหลัก เมื่อมาพักโรงแรมแล้วก็จะแวะมาที่วัดเขาแก้วซึ่ง มีศพลวงพ่อน้อยที่แข็งเป็นหิน หลังจากนั้น ก็ไปเยือนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต่างๆ ในอำเภอเมืองสงขลา แล้วรับประทานอาหารสำหรับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเยือนได้แก่ กลุ่มทอผ้าราชวดีแสงส่องหล้า 1 กลุ่มเขาแก้วและกลุ่มบางดานซึ่งผลิตดอกไม้จากเกล็ดปลา กลุ่มทักษิณาซึ่งผลิตผ้าจากใย

พืช กลุ่มจักสานบ้านเคหะชุมชน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่มาเยือนกลุ่มทอผ้าราชวัดดีคือแม่บ้านจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

กลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีหลายกลุ่มดังแสดงในตารางที่ 4.5

**ตารางที่ 4.5** รายชื่อกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ชื่อกลุ่มผู้ผลิต	แหล่งที่ตั้ง	ชื่อผู้นำกลุ่มและเบอร์โทรศัพท์
1. กลุ่มราชวัดดีแสงสองหล้า 1	หมู่ที่ 3 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	คุณวิชัย มาระเสนา 08-6291-7853
2. กลุ่มทอผ้าเกาะยอ (ดอกพิกุล )	หมู่ที่ 4 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	คุณอารีย์ ไชยบุพผา 08-9739-6908
3. กลุ่มผ้าทอร่มไทร	53 หมู่ 5 บ้านท่าไทร ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90100	คุณยมนา สีนรุรัตน์ 0-7445-0204
4. กลุ่มแม่บ้านเกษตรทอผ้าเกาะยอ	หมู่ที่ 3 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	คุณสมหมาย พงศ์พุกษ์

1.6 กลุ่มไหมูกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล

1) ประวัติผลิตภัณฑ์ไหมูกและเปลือกหอย

กลุ่มไหมูกอันดามันและเปลือกหอย ตั้งอยู่ที่ 669 บ้านปากบารา หมู่ 2 ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล เริ่มก่อตั้งกลุ่มเมื่อ ปี 2529 โดยเริ่มจากการเลี้ยงมุกที่เกาะเขาใหญ่ และการออกหาพันธุ์หอยมุกเพื่อทำการเลี้ยงตามเกาะต่าง ๆ รวมไปถึงหมู่เกาะลังกาวิ หลังจากนั้นในปี 2532 จึงมีแนวคิดในการนำเปลือกหอยมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกจึงได้ระดมคนงานเพื่อก่อตั้งกิจการและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการมาอย่างต่อเนื่อง

ปี พ.ศ. 2545 ทางกลุ่มได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการงาน”ผลิตภัณฑ์ตำบลไทย ความภูมิใจของแผ่นดิน” 36 ปี ธ.ก.ส. มุ่งสู่ธนาคารพัฒนาชนบทไทย ซึ่งได้ร่วมจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับตกแต่ง ณ เมืองทองธานี

ปี พ.ศ. 2545 ทางกลุ่มได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นระดับ 4 ดาวประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก และในปี พ.ศ. 2549 ได้รับรางวัลเดียวกันในระดับ 3 ดาว

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2550 ได้เข้าร่วมโครงการคาราวานอุตสาหกรรมแก้ปัญหาความยากจนและความเดือดร้อนของประชาชน และทางกลุ่มได้เข้าร่วมการฝึกอบรมอาชีพระยะสั้น หลักสูตรการทำผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอยเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หลักจากนั้นทางกลุ่มก็ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง





ภาพที่ 4.6 แสดงผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย

2) การผลิตของกลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย และความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตของผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์นางมยุรี เทพวารินทร์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย จังหวัดสตูล ซึ่งดำเนินกิจการในลักษณะวิสาหกิจชุมชน โดยเริ่มผลิตไข่มุกตั้งแต่ปี พ.ศ.2529 ดำเนินงานมาประมาณ 22 ปี มีพนักงานประมาณ 10 คน และปัจจุบันมียอดขายประมาณเดือนละ 200,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500,000 บาท ซึ่งยอดขายและเงินทุนหมุนเวียนจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว

การผลิตไข่มุก โดยทางกลุ่มจะแบ่งมุกออกเป็น 2 ประเภท คือ มุกเลี้ยง และมุกธรรมชาติ ซึ่งมุกธรรมชาติได้มาจากการรับซื้อมุกจากชาวเลที่อาศัยอยู่ตามหมู่เกาะต่าง ๆ นำมาจำหน่ายให้กับกิจการ ส่วนมุกเลี้ยงเป็นมุกที่ทางกิจการทำการเพาะเลี้ยงขึ้น ซึ่งหลังจากได้มุกมาแล้วทางกิจการก็นำมุกมาแปรรูปเป็นเครื่องประดับประเภทต่างๆ เช่น แหวน สร้อยคอ ต่างหู เป็นต้น ปัจจุบันทางกิจการได้ทำการซื้อมุกและแลกเปลี่ยนมุกจากประเทศออสเตรเลียเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากมุกมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ในการขายมุกจะมาซื้อมุกที่ร้านซึ่งตั้งอยู่ที่ 669 บ้านปากบารา หมู่ 2 ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล และในบางครั้งจะมีการนำผลิตภัณฑ์ไปขายตามงานผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับประเทศ หรืองานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นลูกค้าคนไทย ซึ่งร้านค้าตั้งอยู่ในบริเวณท่าเรือปากบารา ที่จะเดินทางไปหมู่เกาะต่าง ๆ ของทะเลอันดามัน เช่น หมู่เกาะตรูเตา อาดังราวี เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอยในตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัด สตูลมีหลายกลุ่มดังแสดงในตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6** รายชื่อกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอยในตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัด สตูล

ชื่อกลุ่มผู้ผลิต	แหล่งที่ตั้ง	ชื่อผู้นำกลุ่มและเบอร์โทรศัพท์
1. กลุ่มไข่มุกอันดามัน	669 หมู่ที่ 2 ตำบล ปากน้ำ อำเภอ ละงู จังหวัดสตูล	นางมยุรี เทพวารินทร์
2. กลุ่มไข่มุกอันดามันจังหวัดสตูล	6 หมู่ที่ 1 ตำบล ทุ่งบุหลัง อำเภอ ทุ่ง หว้า จังหวัดสตูล	นางอุสุภาห์ เขียดสังข์
3. กลุ่มประดิษฐ์เครื่องประดับไข่มุก	79หมู่ที่ 6 ตำบลพิมาน อำเภอเมือง จังหวัดสตูล	นางชะไมพร แซ่อึ้ง

## ส่วนที่ 2 สภาวะทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล ประกอบไปด้วย

การศึกษาสภาวะการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ตอบคำถามวิจัยที่ว่า “สภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูลเป็นอย่างไร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 จังหวัด จำนวน 6 ราย โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากเจ้าของกิจการหรือประธานกลุ่มของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้ผลการศึกษาดังนี้

### ตารางที่ 4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

รายการ/จังหวัด	นครศรีฯ	พัทลุง (กระจุต)	พัทลุง (กะลา)	ตรัง	สงขลา	สตูล
<b>1. เพศ</b>						
1.1 ชาย			√		√	
1.2 หญิง	√	√		√		√
<b>2. อายุ</b>						
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี						
2.2 25-34 ปี						
2.3 35-44 ปี					√	√
2.4 45-54 ปี	√	√		√		
2.5 55-64 ปี						
2.6 60 ปีขึ้นไป			√			
<b>3. สถานภาพ</b>						
3.1 โสด						
3.2 สมรส	√	√	√	√	√	√
3.3 หม้าย/หย่าร้าง						
<b>4. ศาสนา</b>						
4.1 พุทธ	√	√	√	√	√	
4.2 คริสต์						
4.3 อิสลาม						√
<b>5. ระดับการศึกษา</b>						
5.1 ประถมศึกษา		√			√	



## ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการ/จังหวัด	นครศรีฯ	พัทลุง (กระजूด)	พัทลุง (กะลา)	ตรัง	สงขลา	สตูล
5.2 มัธยมศึกษาตอนต้น						
5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	√					√
5.4 อนุปริญญา/ปวส.						
5.5 ปริญญาตรี				√		
5.6 สูงกว่าปริญญาตรี			√			
<b>6.ประสบการณ์ทำงานของผู้ประกอบการ</b>						
6.1 ต่ำกว่า 1 ปี						
6.2 1 - 5 ปี						
6.3 6 - 10 ปี				√		
6.4 11 -15 ปี						
6.5 16-20 ปี					√	√
6.6 20 ปีขึ้นไป	√	√	√			

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งพบในจังหวัด นครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กระजूด) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล ส่วนผู้ประกอบการที่เป็นเพศชายนั้นพบในจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดสงขลา

พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 45-54 ปี ซึ่งพบในจังหวัด นครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กระजूด) และจังหวัดตรัง ส่วนผู้ประกอบการที่มีอายุ 35-44 ปี พบในจังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล และผู้ประกอบการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปนั้น พบในจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป)

พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 6 รายมีสถานภาพสมรส

พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งพบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กระजूด) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา ส่วนผู้ประกอบการที่นับถือศาสนาอิสลาม นั้นพบในจังหวัดสตูล

พบว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาพบในจังหวัดพัทลุง (กระजूด) และจังหวัดสงขลา นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปลาย/ปวช. พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสตูล ส่วนผู้ประกอบการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีพบในจังหวัดตรัง และผู้ประกอบการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี นั้นพบในจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป)

และพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 20 ปีขึ้นไป ซึ่งพบใน จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กระจุย) และจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) ส่วน ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 6 - 10 ปี พบในจังหวัดตรัง และผู้ประกอบการที่มี ประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 16-20 ปี พบในจังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล

## 2.2 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้ผลการศึกษาดังนี้

### ตารางที่ 4.8 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

รายการ/จังหวัด	นครศรีฯ	พัทลุง (กระจุย)	พัทลุง (กะลา)	ตรัง	สงขลา	สตูล
<b>1. ลักษณะในการดำเนินกิจการ</b>						
1.1 กลุ่ม		√	√	√	√	
1.2 สหกรณ์						
1.3 สมาคม						
1.4 มูลนิธิ						
1.5 ห้างหุ้นส่วน						
1.6 บริษัทจำกัด						
1.7 วิสาหกิจชุมชน	√					√
<b>2. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ</b>						
2.1 ต่ำกว่า 1 ปี						
2.2 1-5 ปี						
2.3 6-10 ปี				√		
2.4 11-15 ปี		√			√	
2.5 16-20 ปี						√
2.6 20 ปีขึ้นไป	√		√			
<b>3. จำนวนพนักงาน / ลูกจ้าง</b>						
3.1 ไม่เกิน 5 คน						
3.2 6-10 คน						√
3.3 11-20 คน					√	
3.4 21 คนขึ้นไป	√	√	√	√		
<b>4. จำนวนยอดขายในแต่ละเดือน</b>						
4.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท						
4.2 20,000-49,999 บาท					√	
4.3 50,000-99,999 บาท	√					

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

รายการ/จังหวัด	นครศรีฯ	พัทลุง (กระเจ็ด)	พัทลุง (กะลา)	ตรัง	สงขลา	สตูล
4.4 100,000-199,999 บาท				√		
4.5 200,000-499,999 บาท			√			√
4.6 500,000 บาทขึ้นไป		√				

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลักษณะในการดำเนินกิจการ ส่วนใหญ่มีลักษณะดำเนินการในรูปแบบกลุ่ม ซึ่งพบในจังหวัดพัทลุง (กระเจ็ด) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา ส่วนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีลักษณะในการดำเนินกิจการแบบวิสาหกิจชุมชนนั้น พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสตูล

พบว่ากิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการประมาณ 6-10 ปี พบในจังหวัดตรัง นอกจากนี้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 11-15 ปี พบในจังหวัดพัทลุง (กระเจ็ด) และจังหวัดสงขลา ส่วนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 16-20 ปี พบในจังหวัดสตูล และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป)

พบว่ากิจการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน และลูกจ้างมากกว่า 21 คนขึ้นไป พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กระเจ็ด) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดตรัง ส่วนกิจการที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้าง 6-10 คน พบในจังหวัดสตูล และกิจการที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้าง 11-20 คน พบในจังหวัดสงขลา

และพบว่า การประมาณยอดขายในแต่ละเดือนของกิจการ พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนยอดขายในแต่ละเดือนประมาณ 200,000 - 499,999 บาท ซึ่งพบในจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดสตูล นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีจำนวนยอดขายในแต่ละเดือน 20,000 - 49,999 บาท พบในจังหวัดสงขลา ส่วนผู้ประกอบการที่มีจำนวนยอดขายในแต่ละเดือน 100,000 -199,999 บาท พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ประกอบการที่มีจำนวนยอดขายในแต่ละเดือน 100,000 -199,999 บาท พบในจังหวัดตรัง และผู้ประกอบการที่มีจำนวนยอดขายในแต่ละเดือน 500,000 บาทขึ้นไปพบในจังหวัดพัทลุง (กระเจ็ด)

### 2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนด้านการจัดการ

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนด้านการจัดการ ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้ผลการศึกษาดังนี้

#### ตารางที่ 4.9 ข้อมูลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

รายการ/จังหวัด	นครศรีฯ	พัทลุง (กระบุรี)	พัทลุง (กะลา)	ตรัง	สงขลา	สตูล
<b>1. รูปแบบการวางแผนงาน</b>						
1.1 ไม่มีการวางแผนงานเลย						
1.2 แผนงานระยะสั้น (ต่ำกว่า 1ปี )	√			√		√
1.3 แผนงานระยะปานกลาง (1-5 ปี)						
1.4 แผนงานระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)		√	√		√	
<b>2. แผนการปฏิบัติงาน</b>						
2.1 กำหนดเป้าหมาย/นโยบายของกิจการ					√	
2.2 กำหนดรายละเอียดและลำดับการปฏิบัติงาน	√				√	
2.3 กำหนดการใช้วัสดุ อุปกรณ์/เครื่องจักร	√	√	√	√	√	√
2.4 ติดตามผลการปฏิบัติงาน					√	
2.5 วางแผนด้านการจัดการ	√	√		√		
2.6 วางแผนด้านการผลิต		√	√	√	√	√
2.7 วางแผนด้านการตลาด	√	√	√	√	√	√
2.8 วางแผนด้านการเงิน	√	√	√	√	√	
<b>3. เป้าหมายในการดำเนินงาน</b>						
3.1 เพิ่มยอดขาย	√	√	√	√	√	√
3.2 เพิ่มกำไร	√	√	√		√	√
3.3 เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	√	√		√		
3.4 ขยายฐานลูกค้า	√	√	√		√	√
3.5 คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์	√	√	√	√	√	
3.6 สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า	√	√	√		√	
3.7 ช่วยเหลือสังคม/สร้างอาชีพ	√	√	√	√	√	√
<b>4. การจัดแบ่งฝ่าย/แผนกงาน</b>						
4.1 ไม่มีการจัดแบ่งฝ่าย/แผนกงาน						

## ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการ/จังหวัด	นครศรีฯ	พัทลุง (กระจุต)	พัทลุง (กะลา)	ตรัง	สงขลา	สตูล
4.2 ฝ่าย/แผนกจัดซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.3 ฝ่าย/แผนกการผลิต	✓	✓		✓	✓	✓
4.4 ฝ่าย/แผนกการเงิน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.5 ฝ่าย/แผนกบัญชี	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.6 ฝ่าย/แผนกการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.7 ฝ่าย/แผนกบุคคล				✓		✓
4.8 ฝ่าย/แผนกจัดส่งสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.9 อื่นๆ (การประชาสัมพันธ์)				✓		

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ประกอบการมีรูปแบบการวางแผนงานระยะสั้น (ต่ำกว่า 1ปี) และระยะยาวในสัดส่วนที่เท่ากันดังรายละเอียดดังนี้ การวางแผนระยะสั้น พบในจังหวัด นครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล ส่วนผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการวางแผนงานระยะยาว (5 ปีขึ้นไป) พบในจังหวัดพัทลุง (กระจุต) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดสงขลา ตามลำดับ

ผู้ประกอบการทุกจังหวัด มีการวางแผนปฏิบัติงานในเรื่องกำหนดการใช้วัตถุดิบ และ อุปกรณ์/เครื่องจักร และวางแผนด้านการตลาดที่เหมือนกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีการ กำหนดเป้าหมาย/นโยบายของกิจการ พบเฉพาะในจังหวัดสงขลา ส่วนผู้ประกอบการที่มีการ กำหนดรายละเอียดและลำดับการปฏิบัติงาน พบเฉพาะในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัด สงขลา ผู้ประกอบการที่มีการติดตามผลการปฏิบัติงาน พบเฉพาะในจังหวัดสงขลา ผู้ประกอบการที่มีการ วางแผนด้านการจัดการ พบเฉพาะในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กระจุต) และจังหวัดตรัง ผู้ประกอบการที่มีการวางแผนด้านการผลิต พบในจังหวัดพัทลุง (กระจุต) จังหวัดพัทลุง(กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล และ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการวางแผนด้านการเงินพบในจังหวัดพัทลุง(กระจุต) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา ตามลำดับ

เป้าหมายในการดำเนินงานของผู้ประกอบการทั้ง 6 จังหวัดส่วนใหญ่พบว่า เพื่อเพิ่ม ยอดขาย และช่วยเหลือสังคม/สร้างอาชีพที่เหมือนกันนอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายใน การดำเนินงานเพื่อเพิ่มกำไร พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง(กระจุต) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายใน การดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กระจุต) และจังหวัดตรัง ส่วนผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายในการดำเนินงานเพื่อขยายฐานลูกค้า พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กระจุต) จังหวัดพัทลุง(กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัด

สงขลา และจังหวัดสตูล ผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายในการดำเนินงานเพื่อคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง(กระจุย) จังหวัดพัทลุง(กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายในการดำเนินงานเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า พบในจังหวัดนครศรีธรรมราชจังหวัดพัทลุง (กระจุย) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดสงขลา ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ข้อมูลด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลของผู้ประกอบการ

รายการ/จังหวัด	นครศรีฯ	พัทลุง (กระจุย)	พัทลุง (กะลา)	ตรัง	สงขลา	สตูล
<b>1. หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงาน/ลูกจ้าง</b>						
1.1 ไม่มีหลักเกณฑ์/รับทุกคนที่มาสมัคร		√	√	√	√	
1.2 ระดับการศึกษา						
1.3 อายุ						√
1.4 ภูมิลำเนา				√		√
1.5 เพศ						
1.6 ประสบการณ์/ความสามารถ	√			√		
1.7 บุคลิกภาพ						
1.8 สถานภาพ						
1.9 ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล						
<b>2. ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาค่าตอบแทนของพนักงาน</b>						
2.1 ตามปริมาณงาน	√	√	√	√	√	√
2.2 ตามคุณภาพงาน		√		√		√
2.3 ตามความยากง่ายของงาน	√	√		√		
2.4 ตามความสามารถในการจ่ายของกิจการ						
2.5 ตามวุฒิการศึกษา						
<b>3. การพัฒนาความรู้ความสามารถให้แก่พนักงาน</b>						
3.1 จัดให้มีการฝึกอบรม/สัมมนา	√	√	√	√		√
3.2 พาไปดูงานนอกสถานที่		√	√	√	√	√
3.3 ทำคู่มือการปฏิบัติงานให้พนักงานศึกษาเพิ่มเติมด้วยตัวเอง			√	√		
3.4 อื่นๆ (สอนตัวต่อตัว)	√					√
<b>4. สวัสดิการของพนักงานที่ได้รับ</b>						
4.1 ไม่มีสวัสดิการ	√	√		√	√	
4.2 ชุดทำงาน/พอร์ม						

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

รายการ/จังหวัด	นครศรีฯ	พัทลุง (กระบุรี)	พัทลุง (ทะเล)	ตรัง	สงขลา	สตูล
4.3 อาหาร						
4.4 ประกันสังคม						
4.5 ค่ารักษาพยาบาล			√			
4.6 เงินทุนกู้ยืม			√			
4.7 เบี้ยขยัน						√
<b>5. วิธีการสั่งการในการดำเนินงาน</b>						
5.1 สั่งการโดยตรง	√	√	√	√		√
5.2 สั่งการลงไปตาสายการบังคับบัญชา						
5.3 ติดประกาศ				√		
5.4 เรียกประชุม		√			√	
<b>6. ปัจจัยที่ใช้ในการจูงใจพนักงาน/ลูกจ้าง</b>						
6.1 เพิ่มค่าจ้าง/ค่าตอบแทน		√	√	√		√
6.2 เพิ่มค่าล่วงเวลา		√				√
6.3 จ่ายเงินปันผลประจำปี		√	√			
6.4 จ่ายตามเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย	√		√			√
6.5 อื่นๆ (การให้ตั้งราคาขายเอง)					√	
<b>7. กระบวนการในการควบคุมงาน</b>						
7.1 กำหนดมาตรฐาน	√	√	√	√	√	√
7.2 การวัดผลงาน	√	√	√	√		
7.3 การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน	√			√		√
7.4 การดำเนินการแก้ไขปัญหา						
<b>8. มาตรฐานในการควบคุมงานของกิจการ</b>						
8.1 ปริมาณ: จำนวนงานที่ทำได้ตามมาตรฐานเวลาที่กำหนด	√	√	√			√
8.2 คุณภาพ: ควบคุมสินค้าที่ผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด	√	√	√	√	√	√
8.3 เวลา: ควบคุมเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	√	√	√	√		
8.4 ค่าใช้จ่าย: ควบคุมค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานให้ประหยัด และเกิดประโยชน์สูงสุด		√	√			

จากตารางที่ 4.10 พบว่าการจัดแบ่งฝ่าย/แผนงานของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 6 รายมีการจัดแบ่งฝ่าย/แผนงานเป็น ฝ่าย/แผนกจัดซื้อฝ่าย/แผนกการเงิน ฝ่าย/แผนกบัญชี ฝ่าย/แผนกการตลาด และฝ่าย/แผนกจัดส่งสินค้า ที่เหมือนกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีการจัดแบ่งฝ่าย/แผนกการผลิต พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กระจุต) จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล ส่วนผู้ประกอบการที่มีการจัดแบ่งฝ่าย/แผนกบุคคลพบในจังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล และผู้ประกอบการที่มีการจัดแบ่งฝ่าย/แผนกงานอื่นๆ (การประชาสัมพันธ์) พบในจังหวัดตรัง

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงาน/ลูกจ้างของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีหลักเกณฑ์ / รับทุกคนที่มาสมัคร ซึ่งพบในจังหวัดพัทลุง (กระจุต) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงาน/ลูกจ้างตามอายุ พบในจังหวัดสตูล ส่วนผู้ประกอบการที่มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงาน/ลูกจ้างตามภูมิลำเนา พบในจังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล และผู้ประกอบการที่มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงาน/ลูกจ้างตามประสบการณ์/ความสามารถ พบในจังหวัดนครศรีธรรมราชและ จังหวัดตรัง

ผู้ประกอบการทั้ง 6 รายใช้ปัจจัยปริมาณงาน ในการพิจารณาค่าตอบแทนของพนักงานที่เหมือนกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ใช้ปัจจัยคุณภาพงานในการพิจารณาค่าตอบแทนของพนักงาน พบในจังหวัดพัทลุง(กระจุต) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล ส่วนผู้ประกอบการที่ใช้ปัจจัยความยากง่ายของงานในการพิจารณาค่าตอบแทนของพนักงาน พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กระจุต) และจังหวัดตรัง

ผู้ประกอบการที่มีการพัฒนาความรู้ความสามารถให้แก่พนักงานโดยการจัดให้มีการฝึกอบรม/สัมมนา พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง(กระจุต) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีการพัฒนาความรู้ความสามารถให้แก่พนักงานโดยการพาไปดูงานนอกสถานที่ พบในจังหวัดพัทลุง(กระจุต) จังหวัดพัทลุง(กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล ส่วนผู้ประกอบการที่มีการพัฒนาความรู้ความสามารถให้แก่พนักงานโดยการทำคู่มือการปฏิบัติงานให้พนักงานศึกษาเพิ่มเติมด้วยตัวเอง พบในจังหวัดพัทลุง(กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดตรัง และผู้ประกอบการที่มีการพัฒนาความรู้ความสามารถให้แก่พนักงานโดยวิธีอื่นๆ(สอนตัวต่อตัว) พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสตูล

สวัสดิการของพนักงานที่ได้รับจากผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีสวัสดิการให้แก่พนักงาน ซึ่งพบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง(กระจุต) และจังหวัดสงขลา ผู้ประกอบการที่มีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลให้แก่พนักงาน พบในจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) ส่วนผู้ประกอบการที่มีสวัสดิการเงินทุนกู้ยืมให้แก่พนักงาน พบในจังหวัด



พัทลุง(กะลามะพร้าวแปรรูป) และผู้ประกอบการที่มีสวัสดิการเบี่ยงขึ้นให้แก่พนักงาน พบในจังหวัด

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีการสั่งการโดยตรง ซึ่งพบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดพัทลุง (กระจุต) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล ส่วนผู้ประกอบการที่ใช้วิธีการสั่งการโดยการติดต่อประกาศ พบในจังหวัดตรัง และผู้ประกอบการใช้วิธีการสั่งการโดยการเรียกประชุม พบในจังหวัดพัทลุง (กระจุต) และจังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่ใช้ในการจูงใจพนักงาน/ลูกจ้างของผู้ประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่จะใช้ปัจจัยการเพิ่มค่าจ้าง/ค่าตอบแทน ซึ่งพบในจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดพัทลุง (กระจุต) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ใช้ปัจจัยเพิ่มค่าล่วงเวลาในการจูงใจพนักงาน พบใน จังหวัดพัทลุง (กระจุต)และจังหวัดสตูล ส่วนผู้ประกอบการใช้ปัจจัยจ่ายเงินปันผลประจำปีในการจูงใจพนักงาน พบในจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดพัทลุง (กระจุต) ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยจ่ายตามเปอร์เซ็นต์จากยอดขายในการจูงใจพนักงาน พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดสตูล

ผู้ประกอบการทั้ง 6 รายมีกระบวนการในการควบคุมงานโดยมีการกำหนดมาตรฐานเหมือนกัน ใช้การวัดผลงาน พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดพัทลุง (กระจุต) และจังหวัดตรัง และใช้การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล

ผู้ประกอบการทั้ง 6 รายมีการใช้มาตรฐานในเรื่องคุณภาพ: ควบคุมสินค้าที่ผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดที่เหมือนกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีการใช้มาตรฐานในเรื่องปริมาณ: จำนวนงานที่ทำได้ตามมาตรฐานเวลาที่กำหนด พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดพัทลุง(กระจุต) และจังหวัดสตูล ส่วนผู้ประกอบการที่มีการใช้มาตรฐานในเรื่อง เวลา: ควบคุมเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดพัทลุง (กระจุต) และจังหวัดตรัง และผู้ประกอบการที่มีการใช้มาตรฐานในเรื่อง ค่าใช้จ่าย: ควบคุมค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานให้ประหยัด และเกิดประโยชน์สูงสุด พบในจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดพัทลุง (กระจุต)

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลด้านการผลิตของผู้ประกอบการ

รายการ/จังหวัด	นครศรีฯ	พัทลุง (กระजूด)	พัทลุง (กะลา)	ตรัง	สงขลา	สตูล
<b>1. ลักษณะการผลิตของกิจการ</b>						
1.1 ผลิตตามคำสั่ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.2 ผลิตตามปริมาณความต้องการ ของตลาดในแต่ละช่วงเวลา	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3 ผลิตตามความสามารถของกิจการ		✓	✓	✓		
1.4 ผลิตตามยอดขายในรอบเดือน/รอบ ปีที่ผ่านมา		✓		✓		
<b>2. การจัดลำดับขั้นตอนการผลิต</b>						
2.1 ไม่มีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิต					✓	
2.2 จัดทำเป็นคู่มือ						
2.3 เขียนไว้บนบอร์ด /ป้าย		✓	✓			
2.4 ด้วยการพูดคุย/บอกต่อกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>3. ลักษณะของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต</b>						
3.1 ผลผลิตทางการเกษตร/ ทรัพยากรธรรมชาติ	✓	✓	✓	✓		✓
3.2 วัสดุ/สินค้ากึ่งสำเร็จรูป						
3.3 สินค้าสำเร็จรูป	✓				✓	✓
3.4 วัสดุเหลือใช้						
<b>4. เกณฑ์ในการจัดซื้อวัตถุดิบ</b>						
4.1 ไม่มีการวางแผน อยู่ที่ความต้องการ ของตลาด						
4.2 คุณสมบัติของวัตถุดิบ	✓	✓	✓		✓	
4.3 คุณภาพของวัตถุดิบ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.4 ระยะเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบ				✓	✓	✓
4.5 ปริมาณสินค้าคงคลัง				✓	✓	
<b>5. อำนาจการต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ</b>						
5.1 ไม่มีอำนาจการต่อรอง						
5.2 มีอำนาจการต่อรองน้อย	✓		✓	✓		✓
5.3 มีอำนาจการต่อรองปานกลาง		✓				
5.4 มีอำนาจการต่อรองมาก					✓	
<b>6. วิธีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้า</b>						
6.1 ตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นที่ผลิตเสร็จ		✓	✓	✓	✓	✓

## ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

รายการ/จังหวัด	นครศรีฯ	พัทลุง (กระบุรี)	พัทลุง (กะลา)	ตรัง	สงขลา	สตูล
6.2 สุ่มตรวจสอบจากสินค้าที่ผลิต เสร็จ	√		√		√	
6.3 ตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นระหว่าง การผลิต			√			
6.4 สุ่มตรวจสอบสินค้าระหว่างการ ผลิต						
<b>7. ต้นทุนในการผลิตแต่ละครั้ง/เป้าหมายที่วางไว้</b>						
7.1 ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าเป้าหมาย ที่วางไว้					√	
7.2 ต้นทุนการผลิตเท่ากับหรือ ใกล้เคียงเป้าหมายที่วางไว้		√	√	√		
7.3 ต้นทุนการผลิตมากกว่า เป้าหมายที่วางไว้	√					√
<b>8. ปริมาณสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหาย (คิดเป็นร้อยละ)</b>						
8.1 น้อยกว่า 1 %	√		√			
8.2 1%-5%					√	
8.3 6%-10%		√				√
8.4 มากกว่า 10%				√		
<b>9. วิธีการจัดการสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหาย</b>						
9.1 ทำลาย/ทิ้ง						
9.2 แยกลูกค้า/บริจาด						
9.3 จำหน่ายในราคาที่ถูกลง	√			√		√
9.4 นำมาแปรรูป/ดัดแปลงเป็นสินค้า อื่น		√	√		√	
<b>10. การจัดการสินค้าค้างสต็อก</b>						
10.1 ไม่มีจัดการ คงไว้ในสต็อก เช่นเดิม			√			
10.2 ระบายออกโดยนำมาเป็นของ แถม						
10.3 ระบายออกโดยการลดราคา ขาย				√		√
10.4 ใช้เป็นสินค้าโชว์						√
10.5 นำมาแปรรูป /ดัดแปลงเป็น สินค้าอื่น		√			√	

## ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

รายการ/จังหวัด	นครศรีฯ	พัทลุง (กระजूด)	พัทลุง (กะลา)	ตรัง	สงขลา	สตูล
<b>11. การใช้เทคโนโลยีในการผลิต</b>						
11.1 ไม่มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต					√	
11.2 มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตน้อย		√	√	√		√
11.3 มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตปานกลาง	√					
11.4 มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตมาก						

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย มีลักษณะในการผลิตของกิจการแบบผลิตตามคำสั่ง และแบบผลิตตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลาเหมือนกัน ส่วนผู้ประกอบการที่มีการแบบผลิตตามความสามารถของกิจการพบในจังหวัดพัทลุง (กระजूด) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดตรัง และผลิตตามยอดขายในรอบเดือน/รอบปีที่ผ่านมาพบในจังหวัดพัทลุง (กระजूด) และจังหวัดตรัง

ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย มีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิตด้วยการพูดคุย/บอกต่อที่เหมือนกัน ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่มีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิต พบในจังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการที่มีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิตโดยเขียนไว้บนบอร์ด /ป้าย พบในจังหวัดพัทลุง (กระजूด) และจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตแบบผลผลิตทางการเกษตร/ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งพบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กระजूด) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล ส่วนผู้ประกอบการที่มีลักษณะของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตแบบสินค้าสำเร็จรูปพบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล ตามลำดับ

ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย ใช้เกณฑ์ในการจัดซื้อวัตถุดิบโดยเน้นเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่เหมือนกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ใช้เกณฑ์ในการจัดซื้อวัตถุดิบโดยเน้นเรื่องคุณสมบัติของวัตถุดิบ พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กระजूด) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดสงขลา ส่วนผู้ประกอบการที่ใช้เกณฑ์ในการจัดซื้อวัตถุดิบโดยเน้นเรื่องระยะเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบพบในจังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล และผู้ประกอบการที่ใช้เกณฑ์ในการจัดซื้อวัตถุดิบโดยเน้นเรื่องปริมาณสินค้าคงคลังพบในจังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอำนาจการต่อรองน้อยกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งพบในจังหวัด นครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีอำนาจการต่อรองปานกลาง กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ พบในจังหวัดพัทลุง (กระจุต) และผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองมากกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบพบในจังหวัดสงขลา

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวิธีการควบคุมและการตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นที่ผลิตเสร็จ ซึ่งพบในจังหวัดพัทลุง(กระจุต) จังหวัดพัทลุง(กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีวิธีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้าโดยวิธีการ สุ่มตรวจสอบจากสินค้าที่ผลิตเสร็จพบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดสงขลา และ ผู้ประกอบการที่มีวิธีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้า โดยวิธีการตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นระหว่างการผลิตพบในจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีต้นทุนการผลิตเท่ากับหรือใกล้เคียงเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งพบในจังหวัดพัทลุง (กระจุต) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีต้นทุนในการผลิตแต่ละครั้งต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้พบในจังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการที่มีต้นทุนในการผลิตแต่ละครั้งมากกว่าเป้าหมายที่วางไว้พบในจังหวัด นครศรีธรรมราช และจังหวัดสตูล

ปริมาณสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายที่เกิดจากการผลิตในแต่ละครั้งของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการที่มีปริมาณสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายน้อยกว่าร้อยละ1 พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีปริมาณสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายร้อยละ 1-5 พบในจังหวัดสงขลา ส่วนผู้ประกอบการที่มีปริมาณสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหาย ร้อยละ 6-10 พบในจังหวัดพัทลุง (กระจุต) และจังหวัดสตูล และผู้ประกอบการที่มีปริมาณสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายมากกว่าร้อยละ10 พบในจังหวัดตรัง

ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจัดการสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหาย โดยการจำหน่ายในราคาที่ถูกลง พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล ส่วนผู้ประกอบการที่มีวิธีการจัดการ สินค้าที่มีตำหนิ/เสียหาย โดยการนำมาแปรรูป/ดัดแปลงเป็นสินค้าอื่นพบในจังหวัดพัทลุง (กระจุต) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดสงขลา

วิธีในการจัดการสินค้าค้างสต็อกของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีการจัดการ สินค้าคงคลังโดยคงไว้ในสต็อกเช่นเดิม พบในจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ใช้การจัดการสินค้าค้างสต็อกด้วยวิธีการระบายสินค้าออกโดยการลดราคาขาย พบในจังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล ส่วนผู้ประกอบการที่ใช้การจัดการสินค้าค้างสต็อกด้วยวิธี นำมาเป็นสินค้าโชว์พบในจังหวัดสตูล ผู้ประกอบการที่ใช้การจัดการสินค้าค้างสต็อกด้วยวิธี นำมาแปรรูป /ดัดแปลงเป็นสินค้าอื่นพบในจังหวัดพัทลุง (กระจุต) และจังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการที่ไม่มีการจัดการสินค้าค้างสต็อกเพราะผลิตสินค้าตามปริมาณการสั่งซื้อพบใน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตน้อย ซึ่งพบในจังหวัดพัทลุง (กระจูด) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ไม่มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต พบในจังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการที่มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตปานกลาง พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลการทางการเงินของผู้ประกอบการ

รายการ/จังหวัด	นครศรีฯ	พัทลุง (กระจูด)	พัทลุง (กะลา)	ตรัง	สงขลา	สตูล
<b>1. เงินทุนเริ่มแรกของกิจการ</b>						
1.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท			√			
1.2 10,000-19,999						
1.3 20,000-29,999		√				
1.4 30,000-39,999						
1.5 40,000-49,999					√	
1.6 50,000 บาทขึ้นไป	√			√		√
<b>2. แหล่งเงินทุนของกิจการ</b>						
2.1 เงินทุนของเจ้าของ				√		√
2.2 การร่วมทุน		√	√			
2.3 กู้ยืมจาก สถาบันการเงิน	√	√			√	
2.4 กู้ยืมจาก บุคคลภายในครอบครัว	√					
2.5 เงินกู้ธนาคาร						
2.6 ได้รับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงาน รัฐบาล/มหาวิทยาลัย/ชมรม			√	√		
<b>3. เงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน)</b>						
3.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท						
3.2 20,000-49,999 บาท						
3.3 50,000-99,999 บาท					√	
3.4 100,000-199,999 บาท	√			√		
3.5 200,000-499,999 บาท			√			
3.6 500,000 บาทขึ้นไป		√				√
<b>4. วิธีการชำระเงิน</b>						
4.1 ชำระเป็นเงินสด	√		√	√	√	√
4.2 ชำระด้วยบัตรเครดิต						√
4.3 โอนเข้าบัญชีผ่านธนาคาร	√	√	√			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

รายการ/จังหวัด	นครศรีฯ	พัทลุง (กระจุต)	พัทลุง (กะลา)	ตรัง	สงขลา	สตูล
<b>5. งบการเงินของกิจการ</b>						
5.1 จัดทำเพียงรายรับ- รายจ่าย	√	√	√	√		√
5.2 งบดุล		√				
5.3 งบกำไรขาดทุน		√			√	
<b>6. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการต่อเดือน</b>						
6.1 ค่าวัสดุดิบ	1	2	1	2	1	1
6.2 ค่าขนส่ง	4	3	2	4	2	3
6.3 ค่าไฟฟ้า/น้ำประปา/โทรศัพท์	3	4	3	3	3	4
6.4 ค่าซ่อมบำรุง	5	5	4	5	4	5
6.5 ค่าตอบแทน/ค่าแรงพนักงาน	2	1	5	1	5	2
<b>7. กำไรสุทธิต่อเดือนของกิจการเมื่อเทียบกับยอดขาย</b>						
7.1 ต่ำกว่า 5%						
7.2 5%-10%			√	√	√	
7.3 11%-15%						
7.4 16%-20%	√					√
7.5 21%-30%		√				
7.6 สูงกว่า 30%						

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเงินทุนเริ่มแรกของกิจการมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งพบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนเริ่มแรกของกิจการต่ำกว่า 10,000 บาท พบในจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) ส่วนผู้ประกอบการที่มีเงินทุนเริ่มแรกของกิจการอยู่ที่ 20,000 -29,999 บาท พบในจังหวัดพัทลุง (กระจุต) และผู้ประกอบการที่มีเงินทุนเริ่มแรกของกิจการอยู่ที่ 40,000-49,999 บาท พบในจังหวัดสงขลา

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หาแหล่งเงินทุนมาจากการกู้ยืมจาก สถาบันการเงิน ซึ่งพบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กระจุต) และจังหวัดสงขลา นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่หาแหล่งเงินทุนมาจากการทุนของเจ้าของกิจการ พบในจังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล ส่วนผู้ประกอบการที่หาเงินทุนมาจากการรวมทุนของสมาชิกนั้น พบในจังหวัดพัทลุง (กระจุต) และจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) ผู้ประกอบการที่หาเงินทุนมาจากการกู้ยืมจาก บุคคลภายในครอบครัว พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้ประกอบการที่ได้รับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงาน รัฐบาล พบในจังหวัดตรังและจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) อยู่ที่ประมาณ 500,000 บาทขึ้นไป ซึ่งพบในจังหวัดพัทลุง (กระจูด) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่ประมาณ 50,000-99,999 บาท พบในจังหวัดสงขลา ส่วนผู้ประกอบการที่มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่ประมาณ 100,000-199,999 บาท พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้ประกอบการที่มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่ประมาณ 200,000-499,999 บาท พบในจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป)

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าจะมีวิธีการชำระเงินโดยการชำระเป็นเงินสด พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดสงขลา จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล นอกจากนี้ลูกค้าที่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต พบในจังหวัดสตูล และลูกค้าที่มีการชำระเงินด้วยโอนเข้าบัญชีผ่านธนาคารพบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดพัทลุง (กระจูด) ตามลำดับ

การจัดทำงบการเงินของกิจการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจัดทำเพียงงบรายรับ-รายจ่ายของกิจการ ซึ่งพบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดพัทลุง (กระจูด) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีการจัดทำดุลของกิจการ พบในจังหวัดพัทลุง (กระจูด) และผู้ประกอบการที่มีการจัดทำกำไรขาดทุนของกิจการ พบในจังหวัดพัทลุง (กระจูด) และจังหวัดสงขลา

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการต่อเดือนของกิจการ พบว่าผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายเรื่องค่าวัตถุดิบสูงเป็นอันดับ 1 พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายเรื่องค่าตอบแทน/ค่าแรงพนักงานสูงเป็นอันดับ 1 พบในจังหวัดพัทลุง (กระจูด) และจังหวัดตรัง

กำไรสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกำไรสุทธิต่อเดือนของกิจการเมื่อเทียบกับยอดขาย ประมาณร้อยละ 5-10 พบในจังหวัด พัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา ส่วนผู้ประกอบการที่มีกำไรสุทธิต่อเดือนของกิจการเมื่อเทียบกับยอดขาย ที่ประมาณร้อยละ 16-20 พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสตูล และผู้ประกอบการที่มีกำไรสุทธิต่อเดือนของกิจการเมื่อเทียบกับยอดขาย ที่ประมาณร้อยละ 21-30 พบในจังหวัดพัทลุง (กระจูด)



## ตอนที่ 2 สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

การศึกษาสภาวะการตลาดและกลยุทธ์ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ตอบคำถามวิจัยที่ว่า “สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล เป็นอย่างไร” และช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ตอบคำถามวิจัยที่ว่า “ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล เป็นอย่างไร”

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากประธานกลุ่มของผลิตภัณฑ์/วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัด นครศรีธรรมราช 2) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตอกร่วมใจโรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง 3) กลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมืองจังหวัดพัทลุง 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธาโรถ้าเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอ ห้วยยอด จังหวัดตรัง 5) กลุ่มทอผ้าราชวัติต์แสงส่องหล้า1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัด สงขลา 6) กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัด สตูล โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาด

ส่วนที่2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

ส่วนที่3 ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.1 ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมลาของกลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.2 ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระจุตของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตอกร่วมใจโรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง

3.3 ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูปของกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

3.4 ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโรถ้าเลเขากอบของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธาโรถ้าเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

3.5 ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอของกลุ่มทอผ้าราชวดีแสงส่องหล้า 1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

3.6 ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ไหมูกและเปลือกหอยของกลุ่มไหมูกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล

### ส่วนที่ 1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาด

จากการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ในแต่ละจังหวัด ได้ผลการศึกษาดังนี้

#### ตารางที่ 4.13 ประเภทของลูกค้าหลักของกิจการ

ประเภทลูกค้าหลักของกิจการ	นครศรีฯ	พัทลุง (กะลา)	พัทลุง (กระจุต)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. พ่อค้าคนกลางหรือ ผู้นำสินค้าไปจำหน่ายต่อ	√	√	√	√	√	√
2. ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ	√	√	√	√	√	√
3. ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	√			√	√	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าทุกกิจการ ทั้ง 5 จังหวัด มีพ่อค้าคนกลางหรือผู้นำสินค้าไปจำหน่ายต่อ และผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ เป็นลูกค้าหลักของกิจการ และผู้ประกอบการที่มีลูกค้าประเภทผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

(เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย กำหนดให้ 1 มากที่สุด 2 3 และ 4 รองลงมาตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	นครศรีฯ	พัทลุง (กะลา)	พัทลุง (กระจุต)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2	1	1	2	3	1
2. ด้านราคา	4	2	4	1	4	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3	4	3	3	1	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	3	2	4	2	2

จากตารางที่ 4.14 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้ความสำคัญด้านการจัดการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง(กระจุต)ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและ ด้านราคา ตามลำดับ

กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง(กะลา)ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ

กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดตรัง ให้ความสำคัญ ด้านราคา เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดสตูลให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** แผนการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชน

แผนการพัฒนาและการ ออกแบบ ผลิตภัณฑ์	นครศรีฯ	พัทลุง (กะลา)	พัทลุง (กระจุต)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. ไม่มีการพัฒนา / ออกแบบผลิตภัณฑ์						
2. พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	√	√	√	√	√	√
3. พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์	√			√	√	√
4. พัฒนาวัสดุดิบ					√	√
5. เพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัย	√	√	√			

จากตารางที่ 4.15 แผนการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกจังหวัดมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ส่วนผู้ประกอบการที่พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล ผู้ประกอบการที่พัฒนาวัตถุดิบ พบในจังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล และผู้ประกอบการที่เพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัย พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กระจูด) และจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป)

ตารางที่ 4.16 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา	นครศรีฯ	พัทลุง (กะลา)	พัทลุง (กระจูด)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. มุ่งรายได้จากการขาย						
2. มุ่งกำไร	√					
3. มุ่งปริมาณการขาย	√					
4. มุ่งการแข่งขัน						
5. มุ่งรักษา / สร้างภาพลักษณ์	√	√	√	√	√	√

จากตารางที่ 4.16 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกจังหวัดมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยใช้หลักเกณฑ์มุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ และจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดเดียวที่ใช้หลักเกณฑ์มุ่งกำไร และหลักเกณฑ์มุ่งปริมาณการขาย ส่วนหลักเกณฑ์มุ่งรายได้จากการขาย และหลักเกณฑ์มุ่งการแข่งขันไม่พบผู้ประกอบการใดกำหนดราคาตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว

ตารางที่ 4.17 สถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

สถานที่จำหน่าย	นครศรีฯ	พัทลุง (กะลา)	พัทลุง (กระจูด)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. ภายในจังหวัด	√	√	√	√	√	√
2. จังหวัดใกล้เคียง		√	√	√		
3. ระดับภาค เช่น ภาคใต้ / ภาคกลาง / ภาคเหนือ	√	√		√		√
4. ทั่วประเทศ		√		√	√	
5. ส่งออกต่างประเทศ		√				√

จากตารางที่ 4.17 สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกจังหวัดมีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในจังหวัด ส่วนผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายในจังหวัดใกล้เคียง พบใน จังหวัดพัทลุง (กระจุต) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดตรัง ผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับภาค พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล ผู้ประกอบการที่มีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ พบใน จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรังและจังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการที่มีส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ พบใน จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดสตูล

**ตารางที่ 4.18** การจัดการขนส่งสินค้าของผลิตภัณฑ์

การจัดการขนส่งสินค้า	นครศรีฯ	พัทลุง (กะลา)	พัทลุง (กระจุต)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. ลูกค้าตนเอง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. บริการส่งให้ลูกค้า	✓		✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.18 การจัดการการขนส่งสินค้า พบว่าทุกจังหวัดมีการจัดการการขนส่งสินค้าในรูปแบบที่ลูกค้าตนเอง และกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีที่ใช้การจัดการการขนส่งสินค้าในรูปแบบบริการส่งให้ลูกค้า ยกเว้นจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าว)

**ตารางที่ 4.19** การพยากรณ์ / คาดคะเนยอดขายของกิจการ

การพยากรณ์ / คาดคะเนยอดขาย	นครศรีฯ	พัทลุง (กะลา)	พัทลุง (กระจุต)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. ไม่มีการพยากรณ์ / คาดคะเนยอดขายเลย						
2. พยากรณ์ / คาดคะเนจากยอดขายเดิม	✓	✓	✓	✓		✓
3. พยากรณ์ / คาดคะเนจากคู่แข่ง				✓		
4. พยากรณ์ / คาดคะเนจากปริมาณสินค้าที่ผลิตทั่วประเทศ		✓	✓		✓	✓

จากตารางที่ 4.19 การพยากรณ์ยอดขาย พบว่า ทุกจังหวัดมีการพยากรณ์ยอดขาย โดยส่วนใหญ่มีการพยากรณ์ยอดขายด้วยหลักเกณฑ์พยากรณ์จากยอดขายเดิม ยกเว้นจังหวัดสงขลา รองลงมาพยากรณ์ยอดขายจากปริมาณสินค้าที่ผลิตทั่วประเทศ ได้แก่ จังหวัดพัทลุง (กระจูด) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล ส่วนการพยากรณ์ยอดขายจากจากคู่แข่งชั้น พบเฉพาะในจังหวัดตรังเท่านั้น

#### ตารางที่ 4.20 การให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด

(เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย กำหนดให้ 1 มากที่สุด 2,3 และ 4 รองลงมาตามลำดับ)

การส่งเสริมการตลาด	นครศรีฯ	พัทลุง (กะลา)	พัทลุง (กระจูด)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	3	1	4	3	1	2
2. การใช้พนักงานขาย	4	4	3	4	4	3
3. การใช้ตัวแทนจำหน่าย / พ่อค้าคนกลาง	2	2	2	2	2	4
4. มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค	1	3	1	1	3	1

จากตารางที่ 4.20 การให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ นั้น จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 จังหวัดสตูลให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดตรังให้ความสำคัญเป็นลำดับ 3 และจังหวัดพัทลุง (กระจูด) ให้ความสำคัญเป็นลำดับ 4

การความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย พบว่าจังหวัดพัทลุง (กระจูด) และจังหวัดสตูล ให้ความสำคัญเป็นลำดับ 3 และจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญเป็นลำดับ 4

การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง พบว่า จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 และจังหวัดพัทลุง (กระจูด) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 และจังหวัดสตูลให้ความสำคัญเป็นอันดับ

การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค พบว่า จังหวัดพัทลุง (กระจูด) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 และจังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 รองลงมาตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.21 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ด้านความโดดเด่น

ความโดดเด่น	นครศรีฯ	พัทลุง (กะลา)	พัทลุง (กระจูด)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์		√		√		√
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	√	√	√		√	√
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์		√		√		√
4. ความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเทียบกับคุณภาพ)		√	√			
5. ลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์	√	√		√		√
6. ชื่อเสียงของร้านหรือกลุ่ม	√	√		√	√	
7. การส่งเสริมการตลาด เช่น การ โฆษณา อด แลก แจก แถม		√				

จากตารางที่ 4.21 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านความสวยงาม ได้แก่ จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านคุณภาพ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กระจูด) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านความหลากหลาย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเทียบกับคุณภาพ) ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กระจูด) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ด้านลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านชื่อเสียงของร้านหรือกลุ่ม ได้แก่ จังหวัด จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา อด แลก แจก แถม ได้แก่ จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป)

**ตารางที่ 4.22** กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ด้านการกำหนดตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์	นครศรีฯ	พัทลุง (กะลา)	พัทลุง (กระจูด)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. ไม่มีกำหนดตราผลิตภัณฑ์			√			
2. มีกำหนดตราผลิตภัณฑ์	√	√		√	√	√

จากตารางที่ 4.22 กลยุทธ์ด้านการกำหนดตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ ยกเว้น จังหวัดพัทลุง(กระจูด) ที่ไม่มีกำหนดตราผลิตภัณฑ์

**ตารางที่ 4.23** กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ด้านระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	นครศรีฯ	พัทลุง (กะลา)	พัทลุง (กระจูด)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. ต่ำกว่า						
2. สูงกว่า	√				√	
3. เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน		√	√	√		√

จากตารางที่ 4.23 กลยุทธ์ด้านราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่พบกลุ่มผู้ประกอบการใดที่ใช้หลักเกณฑ์ด้านราคาต่ำกว่าในการขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้หลักเกณฑ์ด้านราคาสูงกว่าในการขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้หลักเกณฑ์ด้านราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกันในการขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ จังหวัดพัทลุง (กระจูด) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.24** กลยุทธ์ราคา(Price Strategy) ด้านหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาคาผลิตภัณ์ท์  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคา	นครศรีฯ	พัทลุง (กะลา)	พัทลุง (กระจูด)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. ต้นทุนของผลิตภัณ์ท์	√	√	√	√	√	√
2. รูปแบบของผลิตภัณ์ท์			√	√	√	√
3. คุณภาพของผลิตภัณ์ท์		√	√		√	√
4. ปริมาณการซื้อผลิตภัณ์ท์	√					√
5. เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง	√			√		
6. อื่นๆ (ปรับตลอดเวลา)				√		

จากตารางที่ 4.24 กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาคาผลิตภัณ์ท์ พบว่า ทุกจังหวัดมีการใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาคาผลิตภัณ์ท์ด้านต้นทุน และส่วนใหญ่มีการใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาคาผลิตภัณ์ท์ด้านรูปแบบยกเว้นจังหวัดตรัง ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาคาผลิตภัณ์ท์ด้านคุณภาพ ได้แก่ จังหวัดพัทลุง ( กระจูด ) จังหวัดพัทลุง ( กะลามะพร้าวแปรรูป ) จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล กลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาคาผลิตภัณ์ท์ด้านปริมาณการซื้อ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสตูล กลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาคาผลิตภัณ์ท์ด้านการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดตรัง และกลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาด้วยการปรับเปลี่ยนหลักเกณฑ์อยู่ตลอดเวลา ได้แก่ จังหวัดตรัง

**ตารางที่ 4.25** กลยุทธ์ราคา(Price Strategy) ด้านรูปแบบการขายของการให้สินเชื่อกับลูกค้า

รูปแบบการขาย	นครศรีฯ	พัทลุง (กะลา)	พัทลุง (กระจูด)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. ขายเฉพาะเงินสดเท่านั้น		√	√		√	√
2. ขายแบบให้สินเชื่อ	√			√		

จากตารางที่ 4.25 กลยุทธ์ด้านรูปแบบการขายการให้สินเชื่อกับลูกค้า พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้รูปแบบการขายเฉพาะเงินสดเท่านั้น ได้แก่ จังหวัดพัทลุง ( กระจูด ) จังหวัดพัทลุง ( กะลามะพร้าวแปรร

รูป) จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้รูปแบบการขายแบบให้สินเชื่อ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช และตรัง

**ตารางที่ 4.26** กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ด้านประเภทสื่อ  
(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	นครศรีฯ	พัทลุง (ยะลา)	พัทลุง (กระบี่)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. ไม่มีโฆษณา / ประชาสัมพันธ์						
2. โทรทัศน์		√		√		
3. วิทยุ	√			√	√	√
4. นิตยสาร / วารสาร		√		√		
5. หนังสือพิมพ์	√		√	√		
6. โบปลิว / แผ่นพับ		√	√	√	√	
7. ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า		√				√
8. อินเทอร์เน็ต (Internet)	√	√	√		√	√

จากตารางที่ 4.26 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านประเภทสื่อ พบว่า ทุกจังหวัดมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยสื่อประเภทโทรทัศน์ ได้แก่ จังหวัดพัทลุง(ยะลา) และจังหวัดตรังสื่อประเภทวิทยุ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล สื่อประเภทนิตยสารหรือวารสาร ได้แก่ จังหวัดพัทลุง(ยะลา) และจังหวัดตรัง สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง(กระบี่) และจังหวัดตรัง สื่อประเภทโบปลิวหรือแผ่นพับ พบในทุกจังหวัดยกเว้น จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสตูล สื่อประเภทป้ายโฆษณาหรือป้ายผ้า ได้แก่ จังหวัดพัทลุง(ยะลา) และจังหวัดสตูล เกือบทุกจังหวัดใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ยกเว้นจังหวัดตรัง

**ตารางที่ 4.27** กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	นครศรีฯ	พัทลุง (ยะลา)	พัทลุง (กระบี่)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. ไม่มีการส่งเสริมการขาย		√				
2. มีการให้ส่วนลด	√		√	√	√	√
3. มีการให้ของแถม / ของที่ระลึก	√			√	√	√
4. มีการชิงโชค / รางวัล						
5. มีการบริการขนส่งฟรี				√		

จากตารางที่ 4.27 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พบว่า จังหวัดพัทลุง (ยะลา) ไม่มีการส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลด ยกเว้น จังหวัดพัทลุง (ยะลา) ส่วนการส่งเสริมการขายมีการให้ของแถมหรือของที่ระลึกพบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล และกลุ่มผู้ประกอบการส่งเสริมการขายมีการบริการขนส่งฟรี ได้แก่ จังหวัดตรัง และพบว่าไม่มีจังหวัดใดเลยที่มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชคหรือให้รางวัล

**ตารางที่ 4.28** กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ของกิจการ

การขายตลาด	นครศรีฯ	พัทลุง (ยะลา)	พัทลุง (กระบี่)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Penetration Strategy)	√	√	√	√		
2. ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Market Development Strategy)	√	√	√	√	√	√
3. ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Product Development Strategy)	√	√	√	√	√	√
4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Diversification Strategy)	√	√	√	√	√	

จากตารางที่ 4.28 กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ของกิจการ พบว่า ทุกจังหวัดมีการใช้กลยุทธ์การเติบโต ในด้านผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Market Development Strategy) และผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Product Development Strategy) ส่วนจังหวัด นครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) และจังหวัดตรัง ใช้กลยุทธ์ขยายตลาด ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Penetration Strategy) และ ทุกจังหวัดผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Diversification Strategy) ยกเว้นจังหวัดสตูล

### ส่วนที่ 3 ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

การศึกษาแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว กรณีศึกษา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

#### 3.1 ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมลา ของกลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยราก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมลา ของกลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยราก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ามีช่องทางการตลาด 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

##### 1) ผู้ผลิต ➤ พ่อค้าส่ง ➤ พ่อค้าปลีก ➤ ผู้บริโภค

คือช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 20 ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ กลุ่มพ่อค้าส่งจะเป็นพ่อค้าส่งที่อยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งรับสินค้าจากกลุ่ม แล้วจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกในจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดพัทลุง จังหวัดชุมพร จังหวัดนครราชสีมา และกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

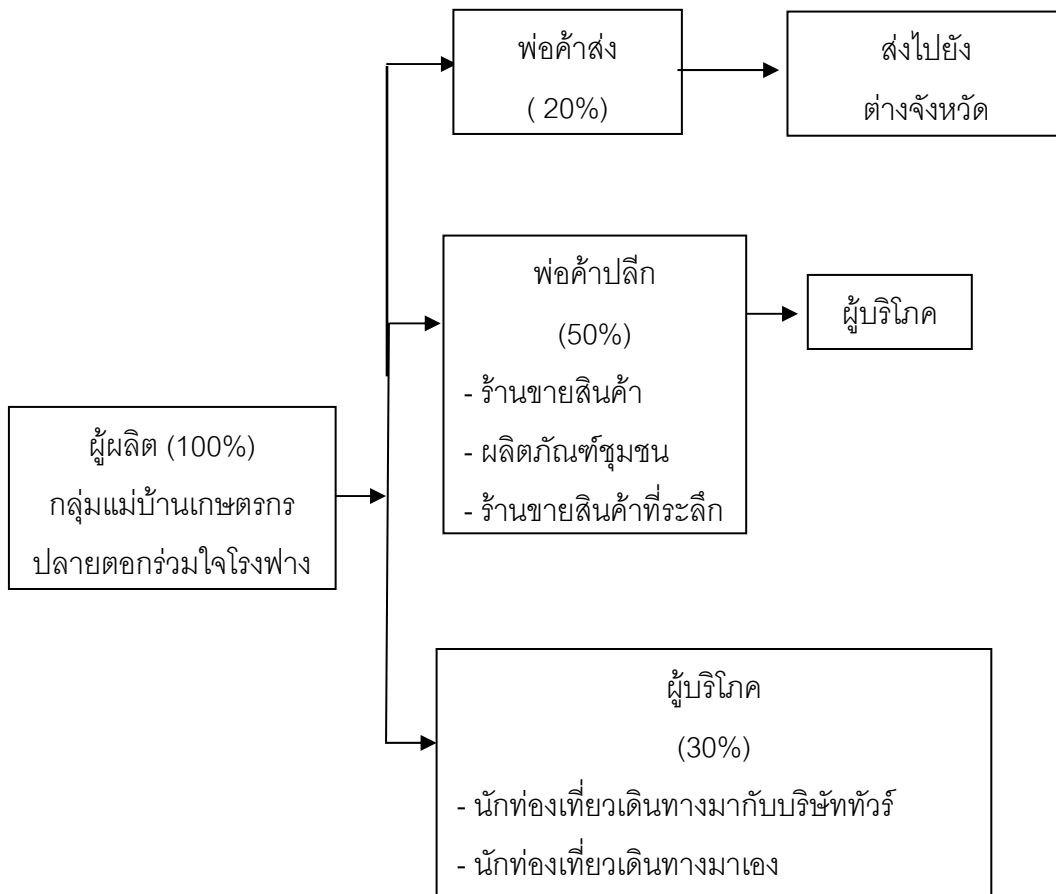
##### 2) ผู้ผลิต ➤ ผู้ค้าปลีก ➤ ผู้บริโภค

คือช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าปลีก ก่อนที่จะถึงผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 50 ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ พ่อค้าปลีก ได้แก่ กลุ่มของผู้ค้าในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นส่วนใหญ่ เช่น ร้านขายสินค้า OTOP ร้านขายสินค้าที่ระลึกในสนามบินเมืองนครศรีธรรมราช และร้านค้าอื่น ๆ ทั่วไป ทั้งในจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียง

##### 3) ผู้ผลิต ➤ ผู้บริโภค

คือช่องทางการจำหน่ายโดยผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 30 ของสินค้าจำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากกลุ่ม

อาชีพขนมลาบ้านหอยรอก ซึ่งกลุ่มจะมีการวางขายหน้าร้าน ได้แก่ นักท่องเที่ยวและชาวบ้านทั่วไป ทั้งในจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวล่องเรือปากพ่อง ชมวิถีชีวิตชุมชน และจะมาแวะซื้อของฝากของที่ระลึก อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังได้ชมการสาธิตการทำขนมลา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมากับบริษัททัวร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลสารทเดือนสิบจะพบว่าจะมีนักท่องเที่ยวและชาวบ้านทั่วไปทั้งในจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียงจะมาสั่งทำขนมลาเป็นจำนวนมาก ช่องทางการตลาดของขนมลา สรุปได้ดังภาพที่ 4.7



ที่มา: จากการสัมภาษณ์

หมายเหตุ: % หมายถึงร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั้งหมด

**ภาพที่ 4.7** ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมลาของกลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก ตำบลหูล่อง  
อำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### 3.2 ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระจุตของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรปลายตอกร่วมใจ โรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง

การศึกษาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระจุตของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรปลายตอกร่วมใจโรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง พบว่า ผลิตภัณฑ์กระจุตของกลุ่มมีช่องทางการตลาด เป็น 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

#### 1) ผู้ผลิต ➤ พ่อค้าส่ง ➤ พ่อค้าปลีก ➤ ผู้บริโภค

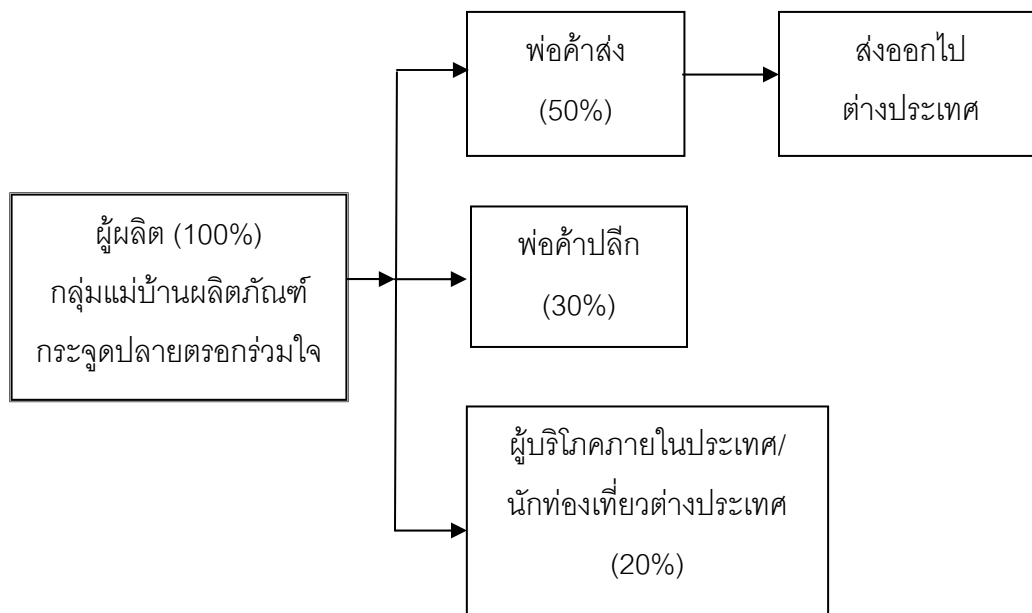
คือช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 50 ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ กลุ่มพ่อค้าส่งจะเป็นพ่อค้าส่งที่อยู่ในจังหวัดพัทลุง ซึ่งรับสินค้าจากกลุ่ม แล้วจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกในจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดนราธิวาส เชียงใหม่ โคราซ ขอนแก่น และกรุงเทพมหานคร เป็นต้น และส่งออกไปยังต่างประเทศ ส่วนตลาดต่างประเทศที่นำเข้ากระจุต ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ญีปุ่น อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย และยุโรป เป็นต้น

#### 2) ผู้ผลิต ➤ ผู้ค้าปลีก ➤ ผู้บริโภค

คือช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้ค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 30 ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ กลุ่มผู้ค้าปลีกจะเป็นพ่อค้าปลีกในจังหวัดพัทลุง ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดพัทลุง ร้านของที่ระลึกบริเวณ อุทยานนกน้ำทะเลน้อย และงานจัดแสดงและจำหน่ายในงานเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ยังมีผู้ค้าปลีกจากต่างจังหวัด ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP และร้านขายของที่ระลึกต่างจังหวัด เช่น จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดนราธิวาส เชียงใหม่ โคราซ ขอนแก่น และกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

#### 3) ผู้ผลิต ➤ ผู้บริโภค

คือช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ ผู้ผลิตส่งตรงไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านมือพ่อค้าคนกลาง โดยทางกลุ่มทำการผลิตและวางขายสินค้าหน้าร้าน และเมื่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณอุทยานนกน้ำทะเลน้อย นักท่องเที่ยวหรือกรู๊ปทัวร์จะแวะซื้อผลิตภัณฑ์กระจุตเป็นของที่ระลึก รองลงมาคือผู้ผลิตส่งไปยังผู้ค้าขายปลีก เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคตามลำดับ ซึ่งพ่อค้าขายปลีกที่รับซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตนั้น สรุปได้ดังแสดงในภาพที่ 4.8



ที่มา: จากการสัมภาษณ์

หมายเหตุ: % หมายถึงร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั้งหมด

**ภาพที่ 4.8** ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระจุดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจ  
โรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง

### 3.3 ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูปของกลุ่มหัตถกรรม กะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอมือเมือง จังหวัดพัทลุง

การศึกษาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูปของกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว  
บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอมือเมือง จังหวัดพัทลุง พบว่าผลิตภัณฑ์กระจุดของกลุ่มมีช่องทาง  
การตลาดเป็น 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

1) ผู้ผลิต ➤ พ่อค้าส่ง ➤ พ่อค้าปลีก ➤ ผู้บริโภค

คือช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจำหน่ายไปยัง  
พ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 60 ของสินค้าที่  
จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ กลุ่มพ่อค้าส่งจะเป็นพ่อค้าส่งที่อยู่ในจังหวัดพัทลุง ซึ่งรับ  
สินค้าจากกลุ่ม แล้วจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกในจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี จังหวัด  
นราธิวาส เชียงใหม่ โคราซ ขอนแก่น และกรุงเทพมหานคร เป็นต้น และส่งออกไปยังต่างประเทศ ส่วน  
ตลาดต่างประเทศที่นำเข้ากะลาแปรรูป ได้แก่ ประเทศ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และยุโรป เป็นต้น

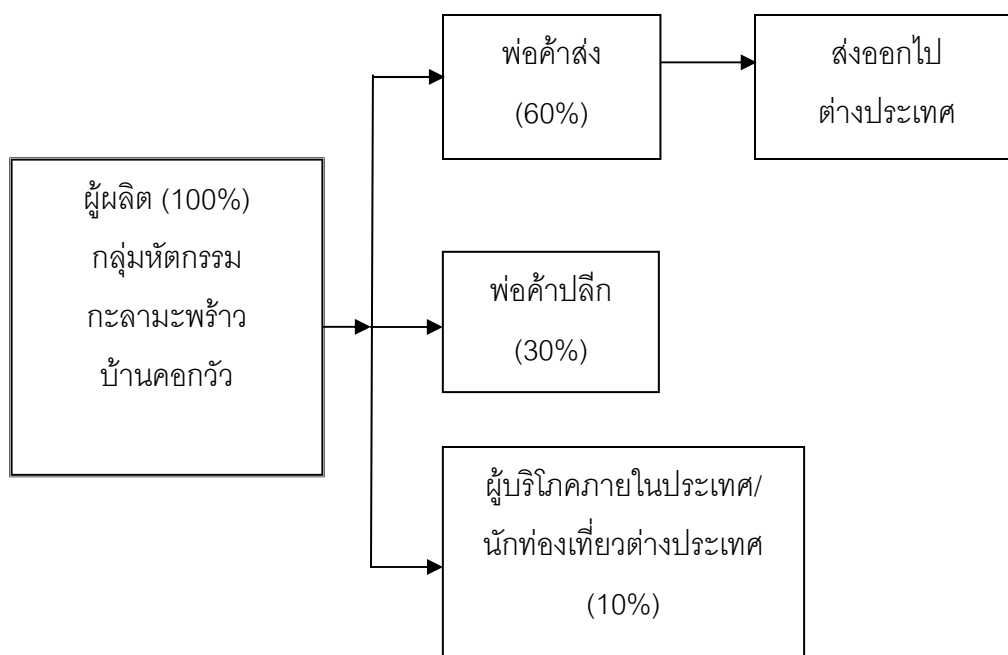
## 2) ผู้ผลิต ➤ ผู้ค้าปลีก ➤ ผู้บริโภค

คือช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้ค้าปลีก และพ่อค้าปลีก จำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 30 ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ กลุ่มผู้ค้าปลีกจะเป็นพ่อค้าปลีกในจังหวัดพัทลุง ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดพัทลุง ร้านของที่ระลึกบริเวณ อุทยานนกน้ำทะเลน้อย โรงแรมทั้งในและนอกจังหวัดพัทลุง งานจัดแสดงและจำหน่ายในงานเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ยังมีผู้ค้าปลีกจากต่างจังหวัด ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP และร้านขายของที่ระลึกต่างจังหวัด เช่น จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดนราธิวาส เชียงใหม่ ไคราช ขอนแก่น และกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

## 3) ผู้ผลิต ➤ ผู้บริโภค

คือช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ ผู้ผลิตส่งตรงไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านมือพ่อค้าคนกลาง โดยทางกลุ่มทำการผลิตและวางขายสินค้าหน้าร้าน และเมื่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยเฉพาะ อุทยานนกน้ำทะเลน้อยนักท่องเที่ยวหรือกรุ๊ปทัวร์จะแวะซื้อผลิตภัณฑ์ทะเลเป็นของขวัญของที่ระลึก รองลงมาคือผู้ผลิตส่งไปยังผู้ค้าปลีก เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคตามลำดับ ซึ่งพ่อค้าปลีกที่รับซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตนั้นสรุปได้ดังแสดงในภาพที่ 4.9





ที่มา: จากการสัมภาษณ์

หมายเหตุ: % หมายถึงร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั้งหมด

**ภาพที่ 4.9** ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูปของกลุ่มหัตถกรรม  
กะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

### 3.4 ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

การศึกษาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโรของ กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้  
เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ พบว่า ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโรของกลุ่มฯมีช่องทางการตลาดเป็น 3  
ช่องทางหลัก ได้แก่

1) ผู้ผลิต ➤ พ่อค้าส่ง ➤ พ่อค้าปลีก ➤ ผู้บริโภค

คือช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจำหน่ายไปยัง  
พ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 20 ของสินค้าที่  
จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ กลุ่มพ่อค้าส่งจะเป็นพ่อค้าส่งที่อยู่ในจังหวัดตรัง ซึ่งรับสินค้า  
จากกลุ่ม แล้วจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกในจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดกระบี่ ภูเก็ต นครศรีธรรมราช  
สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพมหานคร เป็นต้น และส่งออกไปยังต่างประเทศ ส่วนตลาดต่างประเทศที่  
นำเข้าผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น จีน และยุโรป ซึ่ง  
ผู้บริโภคต่างประเทศชาวเอเชียส่วนใหญ่ มีความนิยมผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโรประเภท เต่า และ

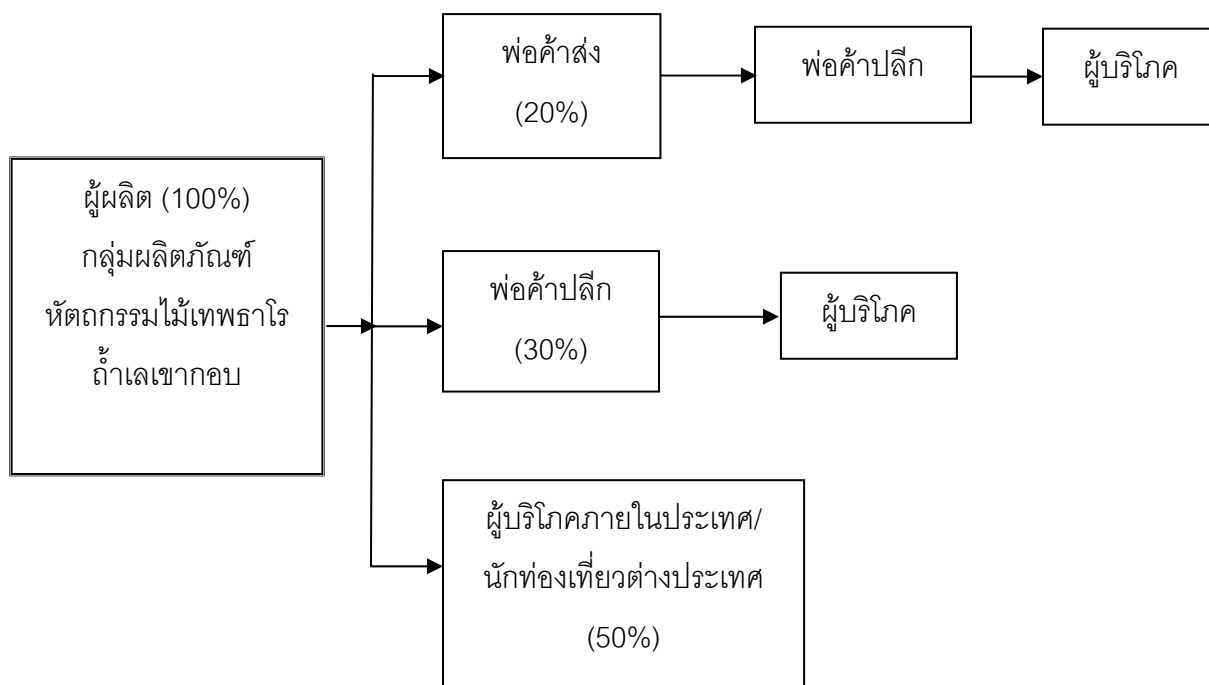
ข้าง ซึ่งมีความเชื่อว่า เต่าจะทำให้ผู้ครอบครองมีอายุยืน ส่วนผู้บริโภคชาวยุโรปส่วนใหญ่ นิยมผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธิดาโรประเภท ข้าง และพระพุทธรูป เป็นต้น

### 2) ผู้ผลิต ➤ ผู้ค้าปลีก ➤ ผู้บริโภค

คือช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้ค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 30 ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ กลุ่มผู้ค้าปลีกภายในจะเป็นพ่อค้าปลีกในจังหวัดตรัง ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดตรัง ร้านของที่ระลึกทั้งในจังหวัดตรัง ศูนย์จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองตรัง โรงแรมและสนามบินในจังหวัดตรัง และงานจัดแสดงและจำหน่ายในงานเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ยังมีผู้ค้าปลีกจากต่างจังหวัด ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP และร้านขายของที่ระลึกต่างจังหวัด เช่น จังหวัดกระบี่ ภูเก็ต นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

### 3) ผู้ผลิต ➤ ผู้บริโภค

คือช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ ผู้ผลิตส่งตรงไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านมือพ่อค้าคนกลาง โดยทางกลุ่มทำการผลิตและวางขายสินค้าหน้าร้าน และเมื่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดตรัง โดยเฉพาะ ถ้าเลเขากอบ นักท่องเที่ยวหรือกรุ๊ปทัวร์จะแวะซื้อผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธิดาโรเป็นของที่ระลึก นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคมาสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการของตัวเอง เช่น ของตกแต่งบ้าน พระพุทธรูป ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้าน โดยติดต่อโดยตรงที่ร้านของกลุ่ม รองลงมาคือผู้ผลิตส่งไปยังผู้ค้าปลีก เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคตามลำดับ ซึ่งพ่อค้าปลีกที่รับซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตนั้น สรุปได้ดังแสดงในภาพที่ 4.10



ที่มา: จากการสัมภาษณ์

หมายเหตุ: % หมายถึงร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั้งหมด

**ภาพที่ 4.10** ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโรของกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้เทพธำโร ถ้ำเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

### 3.5 ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ ของกลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอของกลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่ามี 2 ช่องทางหลัก ได้แก่

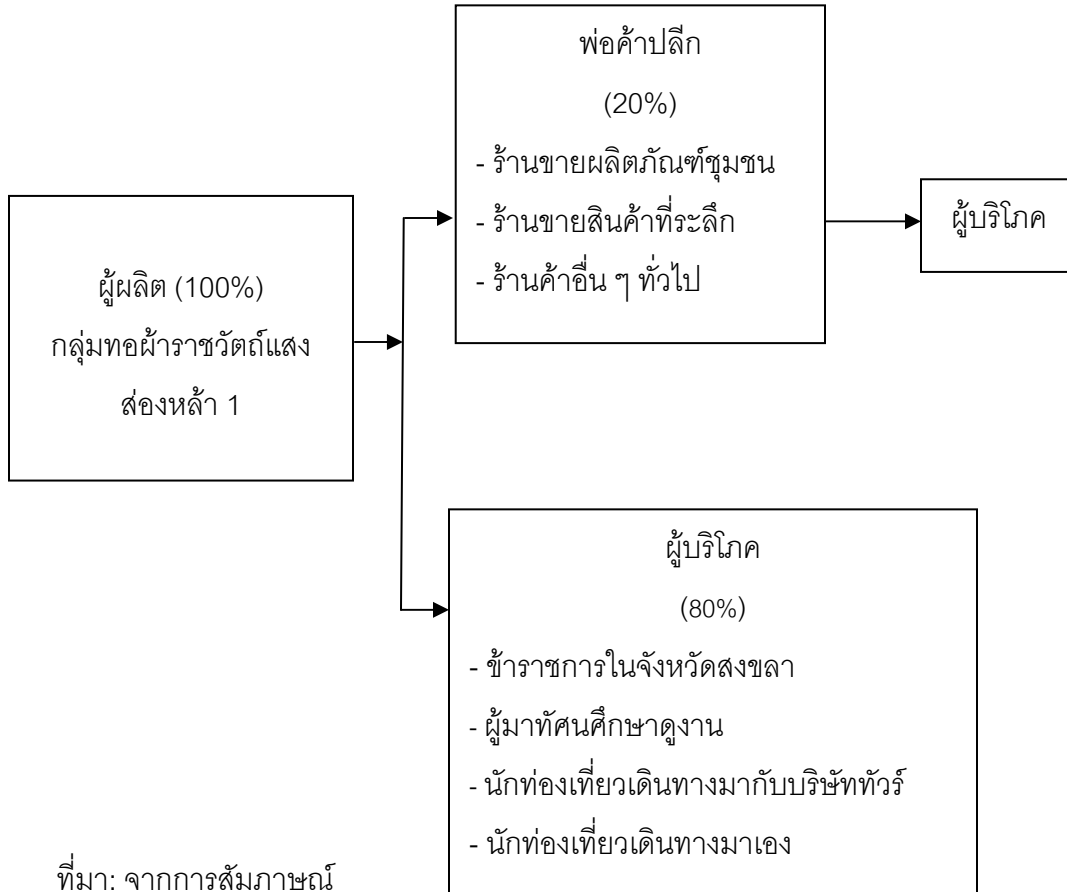
1) ผู้ผลิต ➢ ผู้ค้าปลีก ➢ ผู้บริโภค

คือช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าปลีก ก่อนที่จะถึงผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 20 ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ พ่อค้าปลีก ได้แก่ กลุ่มของผู้ค้าในจังหวัดสงขลาเป็นส่วนใหญ่ เช่น ร้านดอกแก้วซึ่งขายผลิตภัณฑ์ชุมชนและของที่ระลึกบริเวณแหลมสมิหรา อำเภอเมืองสงขลา ร้านขายสินค้าที่ระลึกในห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูและโนสนามบินขนาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ และบริเวณอื่น ๆ ในจังหวัดสงขลา

## 2) ผู้ผลิต ➤ ผู้บริโภค

คือช่องทางการจำหน่ายโดยผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 80 ของสินค้าจำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ ผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลักได้แก่

- 1) กลุ่มธุรกิจโรงแรม 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ 3) กลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้มาทัศนศึกษาดูงาน และชาวบ้านทั่วไป กลุ่มแรกคือกลุ่มธุรกิจโรงแรมซึ่งซื้อผ้าทอเกาะยอไปตกแต่งผาผนังของโรงแรม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ากลุ่มนี้มีประมาณ 10 ของสินค้าจำหน่ายทั้งหมด กลุ่มที่สองคือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดสงขลาซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอไปตัดเป็นเครื่องแต่งกาย รวมทั้งสถาบันการศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอเกาะยอในลักษณะต่างๆ เช่น การตกแต่งขอบปริญญาบัตร การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ากลุ่มนี้มีประมาณ 30 ของสินค้าจำหน่ายทั้งหมด กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้มาทัศนศึกษาดูงาน และชาวบ้านทั่วไป ที่มาซื้อสินค้าจากกลุ่มทอผ้าราชวดีแสงสองหล้า 1 ซึ่งกลุ่มจะมีการวางขายหน้าร้าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณเกาะยอ ชมวิถีชีวิตชุมชนและท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมตามวัดต่างๆ และจะมาแวะซื้อของฝากของที่ระลึกที่ร้านจำหน่ายของที่ระลึกบริเวณเกาะยอและที่ผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ ที่กลุ่มทอผ้าราชวดีแสงสองหล้า 1 จำหน่ายโดยตรง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ชมการสาธิตการทอผ้าของกลุ่ม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ากลุ่มนี้มีประมาณ 40 ของสินค้าจำหน่ายทั้งหมด ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอของกลุ่มทอผ้าราชวดีแสงสองหล้า 1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สรุปได้ดังแสดงในภาพที่ 4.11



ที่มา: จากการสัมภาษณ์

หมายเหตุ: % หมายถึงร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั้งหมด

**ภาพที่ 4.11** ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอของกลุ่มทอผ้าราชวัดถ์แสงส่องหล้า 1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

### 3.6 ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ไหมูกและเปลือกหอยของกลุ่มไหมูกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล

การศึกษาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ไหมูกและเปลือกหอยของกลุ่มไหมูกอันดามันและเปลือกหอย พบว่าผลิตภัณฑ์ไหมูกและเปลือกหอยของกลุ่มฯ มีช่องทางการตลาดเป็น 2 ช่องทางหลักได้แก่

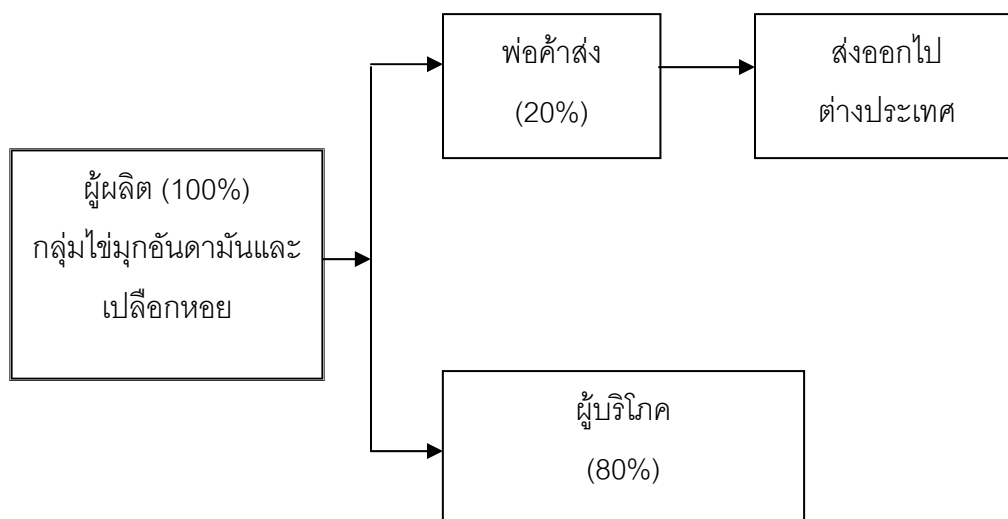
1. ผู้ผลิต ➤ พ่อค้าส่ง ➤ พ่อค้าปลีก ➤ ผู้บริโภค

คือช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 20 ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ กลุ่มพ่อค้าส่งจะเป็นพ่อค้าส่งที่อยู่ในจังหวัดสตูล ซึ่งรับสินค้าจากกลุ่ม แล้วจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกในต่างประเทศ ส่วนผลิตภัณฑ์ไหมูกจะจำหน่ายโดย ผู้ค้า

ส่งไข่มุกจากออสเตรเลียจะนำไข่มุกมาแลก หรือซื้อไข่มุกเพื่อไปจำหน่าย ส่วนตลาดต่างประเทศที่นำเข้าไข่มุกและเปลือกหอย ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ออสเตรเลีย เป็นต้น

## 2. ผู้ผลิต ➤ ผู้บริโภค

คือช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ ผู้ผลิตส่งตรงไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านมือพ่อค้าคนกลาง โดยทางกลุ่มทำการผลิตและวางขายสินค้าหน้าร้านและตามงานจัดแสดงและจำหน่ายในงานเทศกาลต่างๆ ซึ่งร้านค้าตั้งอยู่ในบริเวณท่าเรือที่จะต่อเรือไปยังหมู่เกาะต่างๆ ของจังหวัดสตูล เช่น เกาะหลีเป๊ะ อาดังราวี เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นข้าราชการทั้งภายในและภายนอกจังหวัดสตูลรองลงมาเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางไปเที่ยวหมู่เกาะหลีเป๊ะ อาดังราวี ฯลฯ แต่ลูกค้าหลักมักจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ สรุปได้ดังแสดงในภาพที่ 4.12



ที่มา: จากการสัมภาษณ์

หมายเหตุ: % หมายถึงร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั้งหมด

**ภาพที่ 4.12** ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอยของกลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัด สตูล

ตารางที่ 4.29 สรุปช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย	นครศรีฯ	พัทลุง (กระजूด)	พัทลุง (กะลา)	ตรัง	สงขลา	สตูล
1. ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	
3. . ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓		✓

จากตารางที่ 4.29 สรุปการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้ผลการศึกษาดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชนจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต (กิจการท่าน) ไปยังผู้บริโภคพบในจังหวัด นครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง(กระजूด) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต (กิจการท่าน)ไปยังผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภคพบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง(กระजूด) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา และ ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต (กิจการท่าน)ไปยังผู้ค้าปลีกไปยังผู้ค้าส่งไปยังผู้บริโภคพบในจังหวัดพัทลุง(กระजूด) จังหวัดพัทลุง (กะลามะพร้าวแปรรูป) จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูลตามลำดับ

### ตอนที่ 3 รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียงของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง

การศึกษารูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึก ได้ตอบคำถามวิจัยที่ว่า “รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียงของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงเป็นอย่างไร”

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 52 ราย โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านขายของที่ระลึก

ส่วนที่ 2 ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านขายของที่ระลึก

จากการศึกษารูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้ผลการศึกษาดังนี้

##### 1.1 รูปแบบการจัดตั้งของกิจการขายของที่ระลึก

จากการศึกษาการจัดตั้งกิจการขายสินค้าที่ระลึกของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด พบว่าส่วนใหญ่มีการจัดตั้งกิจการในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาคือห้างหุ้นส่วน และกลุ่ม (กลุ่มอาชีพ/กลุ่มสตรี) คิดเป็นร้อยละ 23.08 และ 17.31 ตามลำดับ

โดยจังหวัดนครศรีธรรมราช จะจัดตั้งในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.85 จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูลจัดตั้งในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.50 41.67 61.54 และ 66.67 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.30



ตารางที่ 4.30 รูปแบบการจัดตั้งของกิจการขายของที่ระลึกของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด

รูปแบบของกิจการ	นครฯ N=13	พัทลุง N=8	ตรัง N=12	สงขลา N=13	สตูล N=6	รวม N=52
1. กลุ่ม (กลุ่มอาชีพ/กลุ่มสตรี)	2 15.38	1 12.5	4 33.33	1 7.69	1 16.67	9 17.31
2. สหกรณ์	0 0.00	0 0.00	1 8.33	0 0.00	0 0.00	1 1.92
3. สมาคม	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00
4. ห้างหุ้นส่วน	7 53.85	0 0	2 16.67	2 15.38	1 16.67	12 23.08
5. บริษัทจำกัด	0 0.00	0 0.00	0 0.00	2 15.38	0 0.00	2 3.85
6. เจ้าของกิจการคนเดียว	4 30.77	7 87.50	5 41.67	8 61.54	4 66.67	28 53.85
รวม	13 26.53	8 16.33	12 24.49	13 26.53	6 12.24	52 100.00

#### 1.2 ประเภท/หน่วยงานหลักในการขายของที่ระลึก

ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในพื้นที่ร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัดพบว่าส่วนใหญ่จะดำเนินการขายในรูปแบบของร้านขายของที่ระลึก/OTOP คิดเป็นร้อยละ 63.46 รองลงมาคือดำเนินการขายในร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 19.23 และในโรงแรมที่พักคิดเป็นร้อยละ 13.46 โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา มีการดำเนินการขายในรูปแบบร้านขายของที่ระลึก/OTOPมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.92 75.00 และ 69.23 ตามลำดับ ส่วนการขายสินค้าในรูปแบบธุรกิจนำเที่ยวนั้นพบว่าไม่มีจังหวัดใดเลยที่ดำเนินการขายในรูปแบบดังกล่าว ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ประเภท/หน่วยงานหลักในการขายของที่ระลึกของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด

ประเภทของกิจการ	นครฯ N=13	พัทลุง N=8	ตรัง N=12	สงขลา N=13	สตูล N=6	รวม N=52
1. โรงแรมที่พัก	2 15.38	0 0.00	1 8.33	1 7.69	3 50.00	7 13.46
2. ร้านอาหาร	1 7.69	4 50.00	2 16.67	3 23.08	0 0.00	10 19.23
3. ธุรกิจนำเที่ยว	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00
4. ร้านขายของที่ระลึก/OTOP	10 76.92	4 50.00	9 75.00	9 69.23	3 50.00	35 67.31
รวม	13 25	8 15.38	12 23.08	13 25.00	6 11.54	52 100.00

### 1.3. รูปแบบ/ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่จำหน่าย

รูปแบบและประเภทของสินค้าที่มีการวางจำหน่ายของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัดนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายเป็นประเภทของฝาก/ที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 31.48 รองลงมาเป็นประเภทอาหาร ประเภทหัตถกรรม ประเภทเครื่องดื่ม และประเภทของใช้/ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.00 17.59 11.11 และ 10.19 ตามลำดับ โดยในการขายสินค้าในแต่ละจังหวัดนั้นพบว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชมีการจำหน่ายประเภทประเภทของฝาก/ที่ระลึกและประเภทหัตถกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.62 จังหวัดพัทลุงมีการจำหน่ายประเภทอาหารคิดเป็นร้อยละ 87.50 จังหวัดตรังมีการจำหน่ายประเภทอาหาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 จังหวัดสงขลามีการจำหน่ายประเภทอาหาร และประเภทของฝาก/ที่ระลึกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.15 และจังหวัดสตูลมีการจำหน่ายประเภทของฝาก/ที่ระลึกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 100 ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 รูปแบบ/ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายจากร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของสินค้า	นครฯ N=13	พัทลุง N=8	ตรัง N=12	สงขลา N=13	สตูล N=6	รวม N=52
1. ประเภทอาหาร	6 46.15	7 87.50	8 66.67	6 46.15	0 0.00	27 25.00
2. ประเภทหัตถกรรม	11 84.62	3 37.50	2 16.67	3 23.08	0 0.00	19 17.59
3. ประเภทของใช้/ตกแต่งบ้าน	6 46.15	0 0.00	2 16.67	3 23.08	0 0.00	11 10.19
4. ประเภทเครื่องดื่ม	3 23.08	1 12.50	5 41.67	2 15.38	1 16.67	12 11.11
5. ประเภทของฝาก/ที่ระลึก	11 84.62	4 50.00	7 58.33	6 46.15	6 100.00	34 31.48
6. อื่นๆ	1 7.69	0 0.00	2 16.67	2 15.38	0 0.00	5 4.63
รวม	38 35.19	15 13.89	26 24.07	22 20.37	7 6.48	108 100.00

#### 1.4 รูปแบบของกรรมสิทธิ์ด้านการขายสินค้า

ในด้านกรรมสิทธิ์การขายสินค้าที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัดพบว่าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือรับฝากขายคิดเป็นร้อยละ 42.19 โดยที่จังหวัดนครศรีธรรมราชจังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว คิดเป็นร้อยละ 84.62 62.50 และ 53.85 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรังเป็นในรูปแบบรับฝากขายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.67 และจังหวัดสตูลร้อยละ 50 เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวและรับฝากขายเท่า ๆ กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 รูปแบบของกรรมสิทธิ์ด้านการขายสินค้าของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบของกิจการ	นครฯ N=13	พัทลุง N=8	ตรัง N=12	สงขลา N=13	สตูล N=6	รวม N=52
1. เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว	11 84.62	5 62.50	6 50.00	7 53.85	3 50.00	32 50.00
2. รับฝากขาย	6 46.15	4 50.00	8 66.67	6 46.15	3 50.00	27 42.19
3. อื่นๆ	0 0.00	0 0.00	2 16.67	3 23.08	0 0.00	5 7.81
รวม	17 26.56	9 14.06	16 25.00	16 25.00	6 9.38	64 100.00

#### 1.5 รูปแบบการตั้งราคาขายสินค้า

การตั้งราคาขายสินค้าพบว่า ผู้ขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัดในทุกจังหวัดส่วนใหญ่จะบวกกำไรเพิ่มจากราคาต้นทุนที่รับมาขายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.86 โดยการขายในลักษณะนี้ผู้ขายจะคิดเพิ่มเป็นเปอร์เซ็นต์จากต้นทุนเพื่อจำหน่าย รองลงมาคือกำหนดราคาแล้วผู้ขายได้รับค่า Commission และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.07 ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 รูปแบบการตั้งราคาขายสินค้าของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบการตั้งราคา	นครฯ N=13	พัทลุง N=8	ตรัง N=12	สงขลา N=13	สตูล N=6	รวม
1. กำหนดราคาแล้วผู้ขายได้รับ ค่า Commission	2 15.38	1 12.50	2 16.67	2 15.38	2 33.33	9 16.07
2. ผู้ขายบวกกำไรเพิ่มจาก ราคาต้นทุน	12 92.31	7 87.50	6 50.00	9 69.23	4 66.67	38 67.86
3. อื่นๆ	1 7.69	0.00 0.00	4 33.33	4 30.77	0 0.00	9 16.07
รวม	15 26.79	8 14.29	12 21.43	15 26.79	6 10.71	56 100.00

#### 1.6 รูปแบบของการจัดส่งสินค้าจากแหล่งผลิตมายังผู้ขาย

ในการจัดส่งสินค้าจากแหล่งผลิตมายังผู้ร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัดนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยให้แหล่งผลิตจัดส่งสินค้าให้ผู้ขายเองคิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือผู้ขายรับสินค้าจากแหล่งผลิตคิดเป็นร้อยละ 31.37 โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีการดำเนินการจัดส่งโดยแหล่งผลิตจัดส่งสินค้าให้ผู้ขายเองและผู้ขายรับสินค้าจากแหล่งผลิตมีค่าเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 61.54 จังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่ดำเนินการโดยแหล่งผลิตจัดส่งสินค้าให้ผู้ขายเอง คิดเป็นร้อยละ 62.50 จังหวัดตรังส่วนใหญ่ให้บริการของผู้รับจ้างขนส่งโดยผู้ขายชำระค่าขนส่งคิดเป็นร้อยละ 16.67 จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูลส่วนใหญ่แหล่งผลิตจัดส่งสินค้าให้ผู้ขายเอง คิดเป็นร้อยละ 53.85 และ 66.67 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 รูปแบบของการจัดส่งสินค้าจากแหล่งผลิตมายังผู้ขายของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบการจัดส่งสินค้า	นครฯ N=13	พัทลุง N=8	ตรัง N=12	สงขลา N=13	สตูล N=6	รวม
1. ผู้ขายรับสินค้าจากแหล่งผลิต	8 61.54	0 0.00	1 8.33	5 38.46	2 33.33	16 31.37
2. แหล่งผลิตจัดส่งสินค้าให้ผู้ขายเอง	8 61.54	5 62.50	0 0.00	7 53.85	4 66.67	24 47.06
4. ใช้บริการของผู้รับจ้างขนส่งโดยผู้ขายชำระค่าขนส่ง	2 15.38	1 12.50	2 16.67	3 23.08	0 0.00	8 15.69
5. อื่นๆ	0 0.00	2 25	0 0.00	1 7.69	0 0.00	3 5.88
รวม	18 35.29	8 15.69	3 5.88	16 31.37	6 11.76	51 100.00

#### 1.7 รูปแบบของยานพาหนะที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า

รูปแบบของยานพาหนะที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัดพบว่าส่วนใหญ่มีการขนส่งโดยใช้รถกระบะคิดเป็นร้อยละ 52.46 รองลงมาคือ รถส่วนตัว และรถตู้ คิดเป็นร้อยละ 22.92 และ 11.48 ตามลำดับ โดยที่ทุกจังหวัดมีการขนส่งด้วยรถกระบะมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 รูปแบบของยานพาหนะที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบของยานพาหนะ	นครฯ N=13	พัทลุง N=8	ตรัง N=12	สงขลา N=13	สตูล N=6	รวม
1. รถจักรยานยนต์	0 0.00	0 0.00	1 8.33	2 15.38	1 16.67	4 6.56
2. รถกระบะ	8 61.54	6 75.00	7 58.33	8 61.54	3 50.00	32 52.46
3. รถตู้	5 38.46	0 0.00	1 8.33	0 0.00	1 16.67	7 11.48
4. รถบรรทุก	0 0.00	0 0.00	3 25	1 7.69	0 0.00	4 6.56
5. อื่นๆ(รถส่วนตัว)	6 46.15	2 25.00	1 8.33	4 30.77	1 16.67	14 22.95
รวม	19 31.15	8 13.11	13 21.31	15 24.59	6 9.84	61 100.00

#### 1.8 รูปแบบของระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าก่อนสินค้าหมด

ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าก่อนสินค้าหมดของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัดนั้นพบว่าส่วนใหญ่มีการสั่งล่วงหน้าก่อน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.08 รองลงมาคือส่งก่อนล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.82 โดยที่ทุกจังหวัดยกเว้นจังหวัดตรังส่วนใหญ่จะสั่งสินค้าก่อนล่วงหน้า 1 สัปดาห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 รูปแบบของระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าก่อนสินค้าหมด ของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบของระยะเวลา	นครฯ N=13	พัทลุง N=8	ตรัง N=12	สงขลา N=13	สตูล N=6	รวม
1. 1 สัปดาห์	7 53.85	4 50.00	4 33.33	7 53.85	3 50.00	25 48.08
2. 1- 2 สัปดาห์	5 38.46	2 25.00	3 25.00	3 23.08	2 33.33	15 28.85
3. 2 สัปดาห์	0 0	2 25	0 0	1 7.69	1 16.67	4 7.69
4. อื่น ๆ	1 7.69	0 0.00	5 41.67	2 15.38	0 0.00	8 15.38
รวม	13 25	8 15.38	12 23.08	13 25.00	6 11.54	52 100.00

#### 1.9 รูปแบบของเงื่อนไขในการชำระเงิน

ในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัดนั้น พบว่าส่วนใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบจ่ายเงินสด คิดเป็นร้อยละ 47.76 รองลงมาคือจ่ายเมื่อซื้อสินค้างวดใหม่ สินค้า 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.85 และ 10.45 ตามลำดับ โดยที่ทุกจังหวัดยกเว้นจังหวัดตรังส่วนใหญ่มีการชำระเงินสด ส่วนจังหวัดตรังส่วนใหญ่มีการชำระแบบจ่ายซื้อสินค้างวดใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.38



ตารางที่ 4.38 รูปแบบของเงื่อนไขในการชำระเงิน ของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบของเงื่อนไขในการชำระเงิน	นครฯ N=13	พัทลุง N=8	ตรัง N=12	สงขลา N=13	สตูล N=6	รวม
1. จ่ายเงินสด	11 84.62	5 62.50	4 33.33	8 61.54	4 66.67	32 47.76
2. สินเชื่อน้อยกว่า 1 เดือน	1 7.69	0 0.00	2 16.67	2 15.38	0 0.00	5 7.46
3. สินเชื่อ 1-2 เดือน	2 15.38	0 0.00	3 25.00	2 15.38	0 0.00	7 10.45
4. สินเชื่อมากกว่า 2 เดือน	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 7.69	0 0.00	1 1.49
5. ชื้อสินค้าวางตัวใหม่	2 15.38	3 37.50	8 66.67	5 38.46	2 33.33	20 29.85
6. อื่นๆ	2 15.38	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	2 2.99
รวม	18 26.87	8 11.94	17 25.37	18 26.87	6 8.96	67 100.00

#### 1.10 รูปแบบในการส่งเสริมและการสื่อสารการตลาดของ

ในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าที่มีการจำหน่ายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด พบว่าส่วนใหญ่มีวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากให้แก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 56.72 รองลงมาคือการตลาดตามเทศกาล และแถมกับสินค้าอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.40 และ 13.43 ตามลำดับ การส่งเสริมทางการตลาดในแต่ละจังหวัดนั้นพบว่าทุกจังหวัดส่วนใหญ่มีวิธีการส่งเสริมเหมือนกันคือมีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 รูปแบบในการส่งเสริมทางการตลาดของร้านค้า ของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด  
(ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบการส่งเสริมทางการตลาด	นครฯ N=13	พัทลุง N=8	ตรัง N=12	สงขลา N=13	สตูล N=6	รวม
1.ลดราคาตามเทศกาล	4 30.77	0 0.00	3 25.00	6 46.15	0 0.00	13 19.40
2.ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	10 76.92	4 50.00	9 75.00	9 69.23	6 100.00	38 56.72
3. แลกกับสินค้าอื่นๆ	4 30.77	1 12.50	2 16.67	2 15.38	0 0.00	9 13.43
4. อื่นๆ	0 0	3 37.50	1 8.33	3 23.08	0 0.00	7 10.45
รวม	18 26.87	8 11.94	15 22.39	20 29.85	6 8.96	67 100.00

#### 1.11 รูปแบบในการสื่อสารทางการตลาดของร้านค้า

การสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าสินค้าที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด พบว่าส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารโดยใช้โปรชัวร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือใช้การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และบอกต่อ ๆ กัน (ปากต่อปาก) คิดเป็นร้อยละ 20.00 17.14 และ 11.43 ตามลำดับ

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละจังหวัดพบว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชรูปแบบโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่นและโปรชัวร์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.08 จังหวัดพัทลุงใช้การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 จังหวัดตรังพบว่าใช้รูปแบบโปรชัวร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 จังหวัดสงขลาใช้รูปแบบโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่นและโปรชัวร์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.77 ส่วนจังหวัดสตูลใช้รูปแบบอื่น ๆ เช่น แจกนามบัตร คิดเป็นร้อยละ 33.33 ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 รูปแบบในการสื่อสารทางการตลาดของร้านค้า ของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด  
(ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด	นครฯ N=13	พัทลุง N=8	ตรัง N=12	สงขลา N=13	สตูล N=6	รวม
1.โฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น	3 23.08	4 50.00	3 25.00	4 30.77	0 0.00	14 20.00
2.โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	0 0	0 0	7 58.33	4 30.77	1 16.67	12 17.14
3.โปรซัวร์	3 23.08	2 25.00	12 100.00	3 23.08	0 0.00	20 28.57
4. อินเทอร์เน็ต	1 7.69	0 0.00	1 7.69	1 7.69	0 0.00	3 4.29
5. บอกต่อ ๆ กัน (ปากต่อปาก)	2 15.38	2 15.38	0 0.00	2 15.38	2 15.38	8 11.43
6. ป้ายโฆษณา	1 7.69	1 7.69	0 0.00	1 7.69	0 0.00	3 4.29
7. ไม่มีสื่อใด ๆ	2 15.38	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 7.69	3 4.29
8. อื่น ๆ เช่น แจกนามบัตร	2 15.38	2 25.00	0 0.00	1 7.69	2 33.33	7 10.00
รวม	14 20.00	11 15.71	23 32.86	16 22.86	6 8.57	70 100.00

## 1.12 จำนวนพนักงานที่จำหน่ายสินค้า

รูปแบบของจำนวนพนักงานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 46.15 มีพนักงานขาย 2-3 คน รองลงมา มีพนักงาน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 34.62 โดยในพื้นที่แต่ละจังหวัดนั้น พบว่าจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรังและจังหวัดสตูลมีพนักงานขาย 2-3 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.85 50.00 และ 50.00 ตามลำดับ จังหวัดพัทลุงและจังหวัดสงขลามีพนักงานขาย 1 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 46.15 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 จำนวนพนักงานที่จำหน่ายสินค้าของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด

จำนวนพนักงาน	นครฯ N=13	พัทลุง N=8	ตรัง N=12	สงขลา N=13	สตูล N=6	รวม
1. 1 คน	4 30.77	4 50.00	2 16.67	6 46.15	2 12.50	18 34.62
2. 2-3 คน	7 53.85	3 37.50	6 50.00	5 38.46	3 50.00	24 46.15
3. 3-5 คน	2 15.38	0 0.00	2 16.67	1 7.69	1 16.67	6 11.54
4. มากกว่า 5 คน	0 0.00	0 0.00	2 16.67	1 7.69	0 0.00	3 5.77
5. อื่นๆ	0 0.00	1 12.50	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 1.92
รวม	13 25	8 15.38	12 23.08	13 25.00	6 11.54	52 100.00

## ส่วนที่ 2 ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

### 2.1 ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด ส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มที่มาซื้อมาเป็นกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.89 รองลงมาเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว มาเป็นกลุ่มครอบครัว และเดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 26.67 25.19 และ 19.26 ตามลำดับ โดยการเดินทางมาในแต่ละจังหวัดนั้นพบว่า จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุงเดินทางมาเป็นกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 84.62 และ 75.00 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรังลักษณะของกลุ่มที่เดินทางมาเป็นกลุ่มเพื่อนและมากับบริษัทนำเที่ยวมีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 75.00 จังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 76.92 และจังหวัดสตูลเดินทางมาเป็นกลุ่มครอบครัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.33 ดังแสดงในตารางที่ 4.42

**ตารางที่ 4.42** ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด

ลักษณะของนักท่องเที่ยว	นครฯ N=13	พัทลุง N=8	ตรัง N=12	สงขลา N=13	สตูล N=6	รวม
1. เดินทางมาคนเดียว	9 69.23	2 25.00	7 58.33	6 46.15	2 33.33	26 19.26
2. มาเป็นกลุ่มเพื่อน	11 84.62	6 75.00	9 75.00	9 69.23	4 66.67	39 28.89
3. มาเป็นกลุ่มครอบครัว	10 76.92	4 50.00	8 66.67	7 53.85	5 83.33	34 25.19
4. มากับบริษัทนำเที่ยว	9 69.23	4 50.00	9 75.00	10 76.92	4 66.67	36 26.67
รวม	39 28.89	16 11.85	33 24.44	32 23.70	15 11.11	135 100.00

## 2.2 ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า

ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัดพบว่า ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อตลอดคิดเป็นร้อยละ 38.24 รองลงมาเดินทางมาในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน ซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวในภูมิภาคคิดเป็นร้อยละ 22.06 ดังแสดงในตารางที่ 4.43

**ตารางที่ 4.43** ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยว เลือกซื้อ	นครฯ N=13	พัทลุง N=8	ตรัง N=12	สงขลา N=13	สตูล N=6	รวม
1. มกราคม – มีนาคม	2 15.38	0 0.00	8 66.67	3 23.08	0 0.00	13 19.12
2. เมษายน – มิถุนายน	6 46.15	0 0.00	3 25.00	3 23.08	3 50.00	15 22.06
3. กรกฎาคม – กันยายน	1 7.69	0 0.00	0 0.00	1 7.69	0 0.00	2 2.94
4. ตุลาคม – ธันวาคม	5 38.46	1 12.50	3 25.00	0 0.00	3 50.00	12 17.65
5. ตลอดทั้งปี	6 46.15	7 87.50	3 25.00	9 69.23	1 16.67	26 38.24
รวม	20 29.41	8 11.76	17 25.00	16 23.53	7 10.29	68 100.00

## 2.3 วงเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

วงเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัดพบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวซื้อในวงเงิน 500-1,999 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.85 และทุกจังหวัดส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวงเงิน 500-1,999 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัด

วงเงินที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง (บาท)	นครฯ N=13	พัทลุง N=8	ตรัง N=12	สงขลา N=13	สตูล N=6	รวม
1. ต่ำกว่า 500	3 23.08	0 0.00	2 16.67	3 23.08	2 33.33	10 19.23
2. 500 – 1,999	8 61.54	6 75.00	5 41.67	6 46.15	3 50.00	28 53.85
3. 2,000 – 4,999	1 7.69	2 25.00	1 8.33	2 15.38	0 0.00	6 11.54
5. 5,000 – 9,999	1 7.69	0 0.00	3 25.00	2 15.38	0 0.00	6 11.54
6. 10,000 – 29,999	0 0.00	0 0.00	1 8.33	0 0.00	1 16.67	2 3.85
7. 30,000 – 49,999	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00
8. 50,000 ขึ้นไป	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00
รวม	13 25	8 15.38	12 23.08	13 25.00	6 11.54	52 100.00

#### 2.4 ภูมิภาคที่พักรักษาตัวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อสินค้า

จากการศึกษาของร้านขายของที่ระลึกทั้ง 5 จังหวัดพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 26.92 รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาจาก กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 23.08 22.31 และ 10.00 ตามลำดับ โดยในแต่ละจังหวัดนั้นพบว่าทุกจังหวัดยกเว้นจังหวัดตรัง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในภาคใต้เช่นเดียวกัน ส่วนจังหวัดตรังนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้านั้นมีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ภูมิสำเนาที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อสินค้า ของร้านขายของที่ระลึก ทั้ง 5 จังหวัด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภูมิสำเนาที่พักอาศัย	นครฯ N=13	พัทลุง N=8	ตรัง N=12	สงขลา N=13	สตูล N=6	รวม
1. กรุงเทพมหานคร	8 61.54	1 12.50	10 83.33	7 53.85	4 3.08	30 23.08
2. ภาคเหนือ	5 38.46	0 0.00	1 8.33	5 38.46	1 16.67	12 9.23
3. ภาคกลาง	8 61.54	1 12.50	7 58.33	9 69.23	4 66.67	29 22.31
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4 30.77	0 0.00	1 8.33	5 38.46	1 16.67	11 8.46
5. ภาคตะวันออก	4 30.77	0 0.00	3 25.00	5 38.46	1 16.67	13 10.00
6. ภาคใต้	11 84.62	8 100.00	2 16.67	10 76.92	4 66.67	35 26.92
รวม	40 30.77	10 7.69	24 18.46	41 31.54	15 11.54	130 100.00



#### ตอนที่ 4 ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

การศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้ตอบคำถามวิจัยที่ว่า “ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวมีลักษณะอย่างไร”

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน และธุรกิจนำเที่ยว ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 70 ราย โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของกิจการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด

ส่วนที่ 2 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของกิจการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด

จากการศึกษารูปแบบและประเภทของกิจการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงของพื้นที่ชุมชนตัวอย่างในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.46 รูปแบบการจัดตั้งของกิจการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว

รูปแบบของกิจการ	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. กลุ่ม (กลุ่มอาชีพ,กลุ่มสตรี)	2 11.11	1 14.29	3 25.00	1 4.76	1 8.33	8 11.43
2. สหกรณ์	0 0.00	0 0.00	1 8.33	0 0.00	0 0.00	1 1.43
3. สมาคม	1 5.56	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 1.43

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

รูปแบบของกิจการ	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
4. มูลนิธิ	1 5.56	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 1.43
5. ห้างหุ้นส่วน	0 0.00	0 0.00	5 41.67	2 9.52	4 33.33	11 15.71
6. บริษัท	0 0	0 0	0 0	8 38.10	0 0	8 11.43
7. เจ้าของกิจการคนเดียว	14 77.78	6 85.71	3 25.00	10 47.62	7 58.33	40 57.14
รวม	18 25.71	7 10.00	12 17.14	21 30.00	12 17.14	70 100.00

จากตารางที่ 4.46 จากการศึกษารูปแบบการจัดตั้งกิจการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวพบว่ามีการจัดตั้งกิจการในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือบริษัท และกลุ่ม (กลุ่มอาชีพ กลุ่มสตรี) คิดเป็นร้อยละ 11.43

โดยจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูลจะจัดตั้งในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.78, 85.71, 47.62 และ 58.33 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง จัดตั้งในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.67

**ตารางที่ 4.47** ประเภทของกิจการ/หน่วยงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว

ประเภทของกิจการ	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. โรงแรมที่พัก	5 27.78	1 14.29	1 8.33	4 19.05	3 25.00	14 20.00
2. ร้านอาหาร	2 11.11	4 57.14	1 8.33	4 19.05	2 16.67	13 18.57
3. ธุรกิจนำเที่ยว	3 16.67	0 0.00	3 25.00	3 14.29	4 33.33	13 18.57
4. ร้านขายของที่ระลึก/OTOP	8 44.44	2 28.57	7 58.33	8 38.10	3 25.00	28 40.00
5. อื่นๆ (เบเกอรี่ เครื่องประดับ)	0 0.00	0 0.00	0 0.00	2 9.52	0 0.00	2 2.86
รวม	18 25.71	7 10.00	12 17.14	21 30.00	12 17.14	70 100.00

จากตารางที่ 4.47 ประเภทของกิจการ / หน่วยงาน ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่เป็นกิจการร้านขายของที่ระลึก/OTOP คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือกิจการโรงแรมที่พักคิดเป็นร้อยละ 20.00 และกิจการร้านอาหารและธุรกิจนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 18.57 เท่าๆกัน

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา มีการดำเนินงานกิจการร้านขายของที่ระลึก/OTOP มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44, 58.14 และ 38.10 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดสตูล มีการดำเนินงานกิจการธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 และจังหวัดพัทลุง นั้นจะการดำเนินงานกิจการร้านอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14

โดยสรุปแล้วรูปแบบและประเภทของกิจการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงของในพื้นที่ตัวอย่าง 5 จังหวัด พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดตั้งกิจการในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียว (57.14 %) และจะดำเนินการขายในรูปแบบของร้านขายของที่ระลึก/OTOP (40.00%)

ส่วนที่ 2 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรม  
และการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด

2.1 ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” กลุ่มอาชีพขนมลที่บ้านหอยราก ตำบลหูล่อง  
อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 4.48 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของสถานประกอบการใน  
อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. ขนมลาแบบดั้งเดิม	6 28.57	2 28.57	4 28.57	9 36.00	1 8.33	22 27.85
2. ขนมลาแปรรูป	15 71.43	5 71.43	10 71.43	16 64.00	11 91.67	57 72.15
รวม	21 26.58	7 8.86	14 17.72	25 31.65	12 15.19	79 100.00

จากตารางที่ 4.48 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” กลุ่มอาชีพ  
ขนมลที่บ้านหอยราก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชของสถานประกอบการ  
ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์พบว่ามีความต้องการ  
ที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” แปรรูป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.15 รองลงมาคือ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” แบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 27.85 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล  
มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภทแปรรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ  
71.43 71.43 71.43 64.00 และ 91.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 เงินที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด  
ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”

เงินในการซื้อแต่ละครั้ง	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	10 55.56	2 28.57	7 58.33	11 52.38	2 16.67	32 45.71
2. 1,001-3,000 บาท	5 27.78	5 71.43	2 16.67	7 33.33	9 75.00	28 40.00
3. 3,001-5,000 บาท	0 0.00	0 0.00	2 16.67	3 14.29	1 8.33	6 8.57
4. 5,001-10,000 บาท	1 5.56	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 1.43
5. 10,001 บาทหรือมากกว่า	2 11.11	0 0.00	1 8.33	0 0.00	0 0.00	3 4.29
รวม	18 25.71	7 10.00	12 17.14	21 30.00	12 17.14	70 100.00

เงินที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” กลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชแต่ละครั้งพบว่าส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ “ขนมลา” ในวงเงินที่ต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือ 1,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.57 และ มากกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.29 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในวงเงินที่ต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56, 58.33 และ 52.38 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุงและจังหวัดสตูลนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในวงเงิน 1,001-3,000 บาท มากที่สุดใน คิดเป็นร้อยละ 71.43 และ 75.00

ตารางที่ 4.50 ปริมาณที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน“ขนมลา”

ปริมาณ (โหล)	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. 1 โหล	10 55.56	0 0.00	3 25.00	4 19.05	0 0.00	17 24.29
2. 2 – 4 โหล	5 27.78	5 71.43	3 25.00	9 42.86	7 58.33	29 41.43
3. 5 โหลหรือมากกว่า	1 5.56	2 28.57	5 41.67	8 38.10	5 41.67	21 30.00
4. อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	2 11.11	0 0.00	1 8.33	0 0.00	0 0.00	3 4.29
รวม	18 25.71	7 10.00	12 17.14	21 30.00	12 17.14	70 100.00

ปริมาณที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน“ขนมลา” พบว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในปริมาณ 2 – 4 โหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.43 รองลงมาคือ มากกว่า 5 โหล คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 24.29 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลา และ จังหวัดสตูล จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในปริมาณ 2 -4 โหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43, 42.86 และ 58.30 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในปริมาณ 1 โหลมากที่สุดใน คิดเป็นร้อยละ 55.56 และจังหวัดตรังนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในปริมาณที่มากกว่า 5 โหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.67

ตารางที่ 4.51 ความต้องการของผู้ประกอบการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแปรรูป” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. ขนมลา (แบบม้วนยาว)	9 19.57	4 22.22	7 18.92	8 18.18	7 20.00	35 19.44
2. ขนมลาอบกรอบไส้สับปะรด	6 13.04	5 27.78	6 16.22	6 13.64	9 25.71	32 17.78
3. ขนมลาอบกรอบไส้งาขาว	10 21.74	2 11.11	6 16.22	8 18.18	5 14.29	31 17.22
4. ขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลตมะม่วง หิมพานต์	9 19.57	3 16.67	9 24.32	9 20.45	8 22.86	38 21.11
5. ขนมลาอบกรอบม้วนรสชาเขียว	12 26.09	2 11.11	6 16.22	12 27.27	6 17.14	38 21.11
5. อื่นๆ (ขนมลาอบกรอบหน้าหมูหยอง)	0 0.00	2 11.11	3 8.11	1 2.27	0 0.00	6 3.33
รวม	46 25.56	18 10.00	37 20.56	44 24.44	35 19.44	180 100.00

จากตารางที่ 4.51 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแปรรูป” กลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพะนัง จังหวัด นครศรีธรรมราชของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท ขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลตมะม่วง หิมพานต์และขนมลาอบกรอบม้วนรสชาเขียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.11 รองลงมาคือขนม ลา (แบบม้วนยาว) คิดเป็นร้อยละ 19.44 ขนมลาอบกรอบไส้สับปะรด คิดเป็นร้อยละ 17.78 และ ขนมลาอบกรอบไส้งาขาว คิดเป็นร้อยละ 17.22 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดสงขลา และ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความต้องการที่จะจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท ขนมลาอบกรอบม้วนรสชาเขียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.27 และ 26.09 ส่วนจังหวัดพัทลุง และจังหวัดสตูล มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชุมชน “ขนมลา” ประเภท ขนมลาอบกรอบไส้สับปะรดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.78 และ 25.71 และจังหวัดตรัง นั้นมีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท ขนมลา ขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลตมะม่วงหิมพานต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.32

ตารางที่ 4.52 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. อาหารว่าง	7 31.82	5 50.00	0 0.00	8 28.57	4 26.67	24 27.27
2. ของฝาก	14 63.64	5 50.00	12 92.31	20 71.43	11 73.33	62 70.45
3. นำไปแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูป	1 4.55	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 1.14
4. อื่นๆ (แนะนำประเพณี)	0 0.00	0 0.00	1 7.69	0 0.00	0 0.00	1 1.14
รวม	22 25.00	10 11.36	13 14.77	28 31.82	15 17.05	88 100.00

จากตารางที่ 4.52 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” กลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยราก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ของสถานประกอบการพบว่าเหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” เพื่อเป็นของฝาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.45 รองลงมาคือเพื่อเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 27.27 และนำไปแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล มีเหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” เพื่อเป็นของฝาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.64, 50.00, 92.31, 77.33 และ 70.45 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงของในพื้นที่ตัวอย่าง 5 จังหวัดส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของกลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยราก ต.หูล่อง อ.ปากพนัง จ.นครศรีธรรมราช ประเภท ขนมลาแปรรูป (72.15 %) ซึ่งผู้ประกอบการจะเลือกซื้อขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลต มะม่วงหิมพานต์และขนมลาอบกรอบม้วนรสชาเขียว ในอัตราที่เท่ากัน (21.11 %) นอกจากนี้เหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งผู้ประกอบการนั้นจะซื้อมาจำหน่ายเพื่อเป็นของฝาก (70.45%) ในวงเงินที่ต่ำกว่า 1,000 บาท (45.71%) จำนวน 2 – 4 โหลต่อครั้ง (41.43%)



## 2.2 กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจูดปลายตรอกร่วมใจตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 4.53 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. กระเป๋า	18 69.23	5 50.00	12 75.00	16 55.17	9 52.94	60 61.22
2. หมวก	8 30.77	5 50.00	4 25.00	13 44.83	8 47.06	38 38.78
รวม	26 26.53	10 10.20	16 16.33	29 29.59	17 17.35	98 100.00

จากตารางที่ 4.53 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจูดปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ประเภทกระเป๋า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.22 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์หมวก คิดเป็นร้อยละ 38.78

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ประเภทกระเป๋า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.23, 50.00, 75.00, 55.17 และ 52.94 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง นั้นมีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ประเภทหมวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 วงเงินที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในแต่ละครั้ง

วงเงินในการซื้อแต่ละครั้ง	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. ไม่เกิน 1,000 บาท	4 22.22	2 28.57	3 25.00	7 33.33	1 8.33	17 24.29
2. 1,001-2,999 บาท	10 55.56	5 71.43	2 16.67	10 47.62	8 66.67	35 50.00
3. 3,000-4,999 บาท	2 11.11	0 0.00	0 0.00	3 14.29	2 16.67	7 10.00
4. 5,000-6,999 บาท	1 5.56	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 1.43
5. 7,000-9,999 บาท	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 8.33	1 1.43
6. 10,000 บาท ขึ้นไป	1 5.56	0 0.00	7 58.33	1 4.76	0 0.00	9 12.86
รวม	18 25.71	7 10.00	12 17.14	21 30.00	12 17.14	70 100.00

จากตารางที่ 4.54 วงเงินที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจูด” ในแต่ละครั้ง พบว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในวงเงิน 1,001-2,999 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.29 และ มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.86 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในวงเงิน 1,001-2,999 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56, 71.43, 47.62 และ 66.67 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง นั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจูด” ในวงเงินที่ มากกว่า 10,000 บาท มากที่สุดใน คิดเป็นร้อยละ 58.33

ตารางที่ 4.55 ปริมาณที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระดาษ”

จำนวนครั้ง (โหล)	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. 1 โหล	12 66.67	1 14.29	3 25.00	11 52.38	10 83.33	37 52.86
2. 2 – 4 โหล	2 11.11	4 57.14	5 41.67	6 28.57	2 16.67	19 27.14
3. 5 โหลหรือมากกว่า	1 5.56	2 28.57	3 25.00	4 19.05	0 0.00	10 14.29
4. อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	3 16.67	0 0.00	1 8.33	0 0.00	0 0.00	4 5.71
รวม	18 25.71	7 10.00	12 17.14	21 30.00	12 17.14	70 100.00

จากตารางที่ 4.55 ปริมาณที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระดาษ” กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระดาษปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ในสถานประกอบการอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวพบว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระดาษ” ในปริมาณ 1 โหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.86 รองลงมาคือ 2 – 4 โหล คิดเป็นร้อยละ 27.14 และมากกว่า 5 โหล คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา และ จังหวัดสตูล จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระดาษ” ในปริมาณ 1 โหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67, 52.38 และ 83.33 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง และจังหวัดตรัง นั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระดาษ” ในปริมาณ 2-4 โหล มากที่สุดใน คิดเป็นร้อยละ 57.14, 41.67

ตารางที่ 4.56 77 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท “กระเป๋าก” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. กระเป๋าสตางค์แบบไม่มีลวดลาย	4 2.76	0 0.00	1 1.04	5 2.98	2 3.33	12 2.29
2. กระเป๋าสตางค์แบบมีลวดลาย	5 3.45	4 7.27	3 3.13	6 3.57	4 6.67	22 4.20
3. กระเป๋าเอกสารแบบไม่มีลวดลาย	5 3.45	0 0.00	1 1.04	6 3.57	2 3.33	14 2.67
4. กระเป๋าเอกสารแบบมีลวดลาย	3 2.07	2 3.64	2 2.08	8 4.76	3 5.00	18 3.44
5. กระเป๋าสะพายสายกระจุ๊ด	11 7.59	3 5.45	7 7.29	7 4.17	7 11.67	35 6.68
6. กระเป๋าสะพายสายหนัง	12 8.28	3 5.45	9 9.38	11 6.55	2 3.33	37 7.06
7. กระเป๋าสะพายสายหวาย	9 6.21	1 1.82	7 7.29	9 5.36	1 1.67	27 5.15
8. กระเป๋าสะพายสายกระจุ๊ด/มีกระดุมเป็นตัวบล็อก	7 4.83	2 3.64	8 8.33	5 2.98	8 13.33	30 5.73
9. กระเป๋าสะพายสายหนัง/มีกระดุมเป็นตัวบล็อก	7 4.83	1 1.82	4 4.17	9 5.36	2 3.33	23 4.39
10. กระเป๋าถือหูสายกระจุ๊ด	7 4.83	5 9.09	7 7.29	8 4.76	2 3.33	29 5.53
11. กระเป๋าถือหูสายกระจุ๊ด/บุผ้า	5 3.45	2 3.64	6 6.25	8 4.76	2 3.33	23 4.39
12. กระเป๋าถือหูไม้ไผ่	6 4.14	3 5.45	5 5.21	8 4.76	2 3.33	24 4.58

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
13. กระเป๋าถือหูไม้ไผ่/บุผ้า	5 3.45	3 5.45	3 3.13	10 5.95	1 1.67	22 4.20
14. กระเป๋าถือหูไม้	14 9.66	3 5.45	7 7.29	10 5.95	6 10.00	40 7.63
15. กระเป๋าถือหูไม้/บุผ้า	7 4.83	3 5.45	6 6.25	9 5.36	4 6.67	29 5.53
16. กระเป๋าถือหูสายหนัง/ประดับ ด้วยเปลือกหอย	4 2.76	4 7.27	3 3.13	5 2.98	4 6.67	20 3.82
17. กระเป๋าถือหูสายหนัง/ประดับ ด้วยเปลือกหอย/บุผ้า	6 4.14	2 3.64	3 3.13	7 4.17	2 3.33	20 3.82
18. กระเป๋าถือสายหวาย	6 4.14	2 3.64	5 5.21	7 4.17	0 0.00	20 3.82
19. กระเป๋าถือสายหวาย/บุผ้า	5 3.45	2 3.64	5 5.21	7 4.17	1 1.67	20 3.82
20. กระเป๋าเดินทางทรงกระบอก	4 2.76	2 3.64	1 1.04	5 2.98	1 1.67	13 2.48
21. กระเป๋าเดินทางทรงโค้ง	5 3.45	2 3.64	0 0.00	3 1.79	2 3.33	12 2.29
22. กระเป๋าเดินทางทรงสี่เหลี่ยม	4 2.76	2 3.64	1 1.04	6 3.57	2 3.33	15 2.86
23. กระเป๋าเดินทางแบบมีล้อลาก	4 2.76	3 5.45	1 1.04	5 2.98	0 0.00	13 2.48
24. อื่นๆ (กระเป๋าใส่เหรียญและ แบงก์)	0 0.00	1 1.82	1 1.04	4 2.38	0 0.00	6 1.15
รวม	145 27.67	55 10.50	96 18.32	168 32.06	60 11.45	524 100.00

จากตารางที่ 4.56 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ประเภท “กระเป๋า” กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจูดปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายกระเป๋าถือหูไม้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.63 รองลงมาคือ

กระเป่าสะพายสายหนัง คิดเป็นร้อยละ 7.06 และ กระเป่าสะพายสายกระจูด คิดเป็นร้อยละ 6.68 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความต้องการที่จะจำหน่ายกระเป่าถือหูไม้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.66 จังหวัดพัทลุงมีความต้องการที่จะจำหน่ายกระเป่าถือหูสายกระจูด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.09 จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา มีความต้องการที่จะจำหน่าย กระเป่าถือหูสายหนัง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.38 และ 6.55 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดสตูล นั้นมีความต้องการที่จะจำหน่าย กระเป่าถือหูสายกระจูดมีกระดุมลือก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.33

**ตารางที่ 4.57** ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ประเภท “รูปทรงกระเป่า” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปทรงผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. ทรงเรือ	5 7.25	3 11.54	5 10.87	7 12.96	1 4.76	21 9.72
2. ทรงแบบจีบ	8 11.59	3 11.54	6 13.04	9 16.67	4 19.05	30 13.89
3. ทรงกลม	9 13.04	5 19.23	6 13.04	6 11.11	3 14.29	29 13.43
4. ทรงแอบเปิ้ล	10 14.49	3 11.54	5 10.87	6 11.11	2 9.52	26 12.04
5. ทรงรี	7 10.14	4 15.38	5 10.87	5 9.26	2 9.52	23 10.65
6. ทรงรับบี	6 8.70	1 3.85	3 6.52	6 11.11	0 0.00	16 7.41
7. ทรงสี่เหลี่ยม	13 18.84	4 15.38	11 23.91	9 16.67	9 42.86	46 21.30
8. ทรงพระจันทร์เสี้ยว	11 15.94	3 11.54	5 10.87	6 11.11	0 0.00	25 11.57
รวม	69 31.94	26 12.04	46 21.30	54 25.00	21 9.72	216 100.00

จากตารางที่ 4.57 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ประเภท “รูปทรงกระเป่า” กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจูดปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายกระเป่าทรงสี่เหลี่ยม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมาคือทรงแบบจีบ คิดเป็นร้อยละ 13.89 และ ทรงกลม คิดเป็นร้อยละ 13.43 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล มีความต้องการที่จะจำหน่ายกระเป๋าทรงสี่เหลี่ยม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.84, 23.91, 16.67 และ 42.86 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุงมีความต้องการที่จะจำหน่ายกระเป๋าทรงกลม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.23 และจังหวัดสงขลา นั้นมีความต้องการที่จะจำหน่ายกระเป๋าทรงจیب มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.67

**ตารางที่ 4.58** ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ประเภท “หมวก” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. หมวกควาบอย	7 36.84	5 29.41	5 27.78	11 34.38	8 36.36	36 33.33
2. หมวกผู้ชาย	4 21.05	6 35.29	4 22.22	10 31.25	4 18.18	28 25.93
3. หมวกผู้หญิง	8 42.11	6 35.29	9 50.00	11 34.38	10 45.45	44 40.74
รวม	19 17.59	17 15.74	18 16.67	32 29.63	22 20.37	108 100.00

จากตารางที่ 4.58 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ประเภท “หมวก” กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจูดปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายหมวกผู้หญิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.74 รองลงมาคือหมวกควาบอย คิดเป็นร้อยละ 33.33 และหมวกผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 25.93 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล มีความต้องการที่จะจำหน่ายหมวกผู้หญิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.11, 35.29, 50.00, 34.38 และ 45.45 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุงมีความต้องการที่จะจำหน่ายหมวกผู้ชาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.29 และจังหวัดสงขลา นั้นมีความต้องการที่จะจำหน่ายหมวกควาบอย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.38

ตารางที่ 4.59 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว

เหตุผล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. ตกแต่งร้าน / สถานประกอบการ	3 15.79	2 18.18	3 18.75	6 26.09	0 0.00	14 17.07
2. เป็นของใช้ในสถานประกอบการ	0 0.00	3 27.27	0 0.00	9 39.13	1 7.69	13 15.85
3. เป็นของฝากของที่ระลึก	16 84.21	4 36.36	12 75.00	8 34.78	12 92.31	52 63.41
4. อื่นๆ (เป็นของรางวัล)	0 0.00	2 18.18	1 6.25	0 0.00	0 0.00	3 3.66
รวม	19 23.17	11 13.41	16 19.51	23 28.05	13 15.85	82 100.00

จากตารางที่ 4.59 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจุ๊ดปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ของสถานประกอบการพบว่าเหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.41 รองลงมาคือเพื่อตกแต่งร้าน / สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 17.07 และนำไปเป็นของใช้ในสถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 15.85 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล มีเหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.21, 36.36, 73.00 และ 92.31 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดสงขลา นั้นมีเหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจุ๊ด” เพื่อเป็นของใช้ในสถานประกอบการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.13

โดยสรุปแล้วผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงของในพื้นที่ตัวอย่าง 5 จังหวัดส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ของกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจุ๊ดปลายตรอกร่วมใจ ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ประเภท กระเป๋า (61.22 %) ซึ่งผู้ประกอบการจะเลือกซื้อกระเป๋าถือหุ้มไม้ (7.63 %) รูปทรงสี่เหลี่ยม (21.30 %) มากที่สุด นอกจากนี้เหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งผู้ประกอบการนั้นจะซื้อมาจำหน่ายเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก (63.41%) ในวงเงิน 1,001-2,999 บาท (50.0%) จำนวน 1 โหลต่อครั้ง (52.86%)



### 2.3 ผลិតภักข์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 4.60 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. เครื่องประดับและของ ชำร่วย	12 31.58	4 50.00	6 31.58	17 42.50	7 43.75	46 38.02
2. เครื่องครัว	12 31.58	3 37.50	6 31.58	11 27.50	2 12.50	34 28.10
3. อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	14 36.84	1 12.50	7 36.84	12 30.00	7 43.75	41 33.88
รวม	38 31.40	8 6.61	19 15.70	40 33.06	16 13.22	121 100.00

จากตารางที่ 4.60 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทเครื่องประดับและของชำร่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.02 รองลงมาคืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 33.88 และเครื่องครัว คิดเป็นร้อยละ 28.10 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.84 36.84 และ 43.75 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล นั้นมีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทเครื่องประดับและของชำร่วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 42.50 และ 43.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 วงเงินที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในแต่ละครั้ง

วงเงินในการซื้อแต่ละครั้ง	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	7 38.89	3 42.86	2 16.67	10 47.62	2 16.67	24 34.29
2. 1,001-4,999 บาท	10 55.56	4 57.14	8 66.67	8 38.10	9 75.00	39 55.71
3. 5,000-9,999 บาท	0 0.00	0 0.00	0 0.00	3 14.29	0 0.00	3 4.29
4. 10,000-19,999 บาท	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 8.33	1 1.43
5. 20,000-29,999 บาท	0 0.00	0 0.00	2 16.67	0 0.00	0 0.00	2 2.86
6. 30,000 บาท ขึ้นไป	1 5.56	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 1.43
รวม	18 25.71	7 10.00	12 17.14	21 30.00	12 17.14	70 100.00

จากตารางที่ 4.61 วงเงินที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ในแต่ละครั้ง พบว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในวงเงิน 1,001-4,999 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.71 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.29 และ 5,000-9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.29 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในวงเงิน 1,001-4,999 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56, 57.14, 66.67 และ 75.00 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดสงขลา นั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในวงเงินที่ ต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุดใน คิดเป็นร้อยละ 47.62

ตารางที่ 4.62 ปริมาณที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป”

จำนวนครั้ง (โหล)	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. 1 โหล	11 61.11	2 28.57	4 33.33	3 14.29	1 8.33	21 30.00
2. 2 – 4 โหล	1 5.56	4 57.14	2 16.67	10 47.62	9 75.00	26 37.14
3. 5 โหลหรือมากกว่า	2 11.11	1 14.29	4 33.33	8 38.10	1 8.33	16 22.86
4. อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	4 22.22	0 0.00	2 16.67	0 0.00	1 8.33	7 10.00
รวม	18 25.71	7 10.00	12 17.14	21 30.00	12 17.14	70 100.00

จากตารางที่ 4.62 ปริมาณที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง พบว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในปริมาณ 2 – 4 โหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาคือ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมากกว่า 5 โหล คิดเป็นร้อยละ 22.86 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลา และ จังหวัดสตูล จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในปริมาณ 2 -4 โหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 47.67 และ 75.00 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดตรัง จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในปริมาณ 1 โหล มากที่สุดใน คิดเป็นร้อยละ 61.11 33.33 และจังหวัดตรัง นั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในปริมาณที่มากกว่า 5 โหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 4.63 ความต้องการของผู้ประกอบการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. กำไลข้อมือ	9 14.29	4 14.29	7 16.67	10 10.75	5 10.42	35 12.77
2. ต่างหู	7 11.11	5 17.86	5 11.90	6 6.45	3 6.25	26 9.49
3. เข็มขัด	7 11.11	1 3.57	5 11.90	10 10.75	8 16.67	31 11.31
4. เข็มกลัดเสื้อ	4 6.35	1 3.57	0 0.00	5 5.38	1 2.08	11 4.01
5. ปิ่นปักผม	7 11.11	1 3.57	4 9.52	7 7.53	3 6.25	22 8.03
6. หวี	8 12.70	6 21.43	6 14.29	13 13.98	9 18.75	42 15.33
7. แหวน	4 6.35	3 10.71	4 9.52	8 8.60	5 10.42	24 8.76
8. จี้สร้อยคอ	5 7.94	3 10.71	4 9.52	14 15.05	5 10.42	31 11.31
9. สร้อยคอ	4 6.35	0 0.00	2 4.76	7 7.53	1 2.08	14 5.11
10. กระเป๋าตังค์	3 4.76	1 3.57	1 2.38	4 4.30	2 4.17	11 4.01
11. พวงกุญแจ	5 7.94	0 0.00	3 7.14	8 8.60	6 12.50	22 8.03
12. อื่นๆ (สร้อยข้อมือ)	0 0.00	3 10.71	1 2.38	1 1.08	0 0.00	5 1.82
รวม	63 22.99	28 10.22	42 15.33	93 33.94	48 17.52	274 100.00

จากตารางที่ 4.63 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย ” ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายหวี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.33 รองลงมาคือกำไลข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 12.77 เข็มขัด คิดเป็นร้อยละ 11.31 และ จี้สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 11.31 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ จังหวัดตรัง มีความต้องการที่จะจำหน่ายกำไลข้อมือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.29 และ 16.67 ตามลำดับส่วนจังหวัดพัทลุง และจังหวัดสตูล มีความต้องการที่จะจำหน่ายหวี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.43 และ 18.75 และจังหวัดสงขลานั้น มีความต้องการที่จะจำหน่ายจี้สร้อยคอ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.05

**ตารางที่ 4.64 ความต้องการของผู้ประกอบการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องครัว” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

ประเภทผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. จิ้ง	10 11.63	4 14.29	10 12.82	10 9.26	5 11.11	39 11.30
2. แก้วน้ำ	5 5.81	1 3.57	2 2.56	8 7.41	3 6.67	19 5.51
3. ถ้วย	5 5.81	1 3.57	3 3.85	4 3.70	0 0.00	13 3.77
4. ถ้วยกาแฟ	6 6.98	5 17.86	6 7.69	8 7.41	7 15.56	32 9.28
5. ตะเกียบ	7 8.14	3 10.71	7 8.97	9 8.33	5 11.11	31 8.99
6. ช้อนกาแฟ	5 5.81	2 7.14	5 6.41	7 6.48	5 11.11	24 6.96
7. ไม้พาย	9 10.47	1 3.57	9 11.54	12 11.11	2 4.44	33 9.57

ตารางที่ 4.64 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
8. ท็อปพี	11 12.79	3 10.71	10 12.82	15 13.89	5 11.11	44 12.75
9. ซ้อนส้ม	5 5.81	1 3.57	5 6.41	8 7.41	3 6.67	22 6.38
10. จานรอง	6 6.98	1 3.57	3 3.85	9 8.33	5 11.11	24 6.96
11. ตะบวย	10 11.63	2 7.14	8 10.26	9 8.33	1 2.22	30 8.70
12. ตะหวี	7 8.14	2 7.14	9 11.54	9 8.33	4 8.89	31 8.99
13. อื่นๆ (กระซอน)	0 0.00	2 7.14	1 1.28	0 0.00	0 0.00	3 0.87
รวม	86 24.93	28 8.12	78 22.61	108 31.30	45 13.04	345 100.00

จากตารางที่ 4.64 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องครัว” ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายท็อปพี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองลงมาคือจวก คิดเป็นร้อยละ 11.30 และ ไม้พาย คิดเป็นร้อยละ 9.57 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และ จังหวัดสงขลา มีความต้องการที่จะจำหน่ายท็อปพี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.79 , 12.82 และ 13.89 ตามลำดับส่วนจังหวัดพัทลุง และจังหวัดสตูล มีความต้องการที่จะจำหน่ายถ้วยกาแฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.86 และ 15.56 และจังหวัดตรัง นั้นมีความต้องการที่จะจำหน่ายจวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.82

ตารางที่ 4.65 ความต้องการของผู้ประกอบการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. โคมไฟ	11 21.15	4 26.67	10 21.74	15 18.99	7 16.67	47 20.09
2. กระจุกอมดิน	3 5.77	2 13.33	4 8.70	9 11.39	4 9.52	22 9.40
3. เชิงเทียน	3 5.77	0 0.00	4 8.70	7 8.86	4 9.52	18 7.69
4. โมบาย	7 13.46	3 20.00	9 19.57	11 13.92	5 11.90	35 14.96
5. กล่องใส่ของอเนกประสงค์	9 17.31	1 6.67	6 13.04	9 11.39	5 11.90	30 12.82
6. เรือสำเภา	6 11.54	0 0.00	3 6.52	12 15.19	8 19.05	29 12.39
7. กลอง	4 7.69	0 0.00	1 2.17	4 5.06	1 2.38	10 4.27
8. แจกัน	3 5.77	1 6.67	5 10.87	5 6.33	3 7.14	17 7.26
9. ที่ตั้งโชว์รูปสัตว์	4 7.69	1 6.67	3 6.52	6 7.59	5 11.90	19 8.12
10. อื่นๆ (ที่เขียนหฺร)	2 3.85	3 20.00	1 2.17	1 1.27	0 0.00	7 2.99
รวม	52 22.22	15 6.41	46 19.66	79 33.76	42 17.95	234 100.00

จากตารางที่ 4.65 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายโคมไฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.09 รองลงมาคือโมบาย คิดเป็นร้อยละ 14.96 และ กล่องใส่ของอเนกประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 12.82 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา มีความต้องการที่จะจำหน่ายโคมไฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.15 , 26.67, 21.74 และ 18.91 ตามลำดับส่วนจังหวัดสตูล มีความต้องการที่จะจำหน่ายเรือสำเภา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.05

ตารางที่ 4.66 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. ตกแต่งร้าน / สถานประกอบการ	8 28.57	4 36.36	3 20.00	8 28.57	4 26.67	27 27.84
2. เป็นของใช้ในสถานประกอบการ	6 21.43	3 27.27	0 0.00	4 14.29	0 0.00	13 13.40
3. เป็นของฝากของที่ระลึก	13 46.43	4 36.36	11 73.33	16 57.14	11 73.33	55 56.70
4. อื่นๆ (เป็นของรางวัล)	1 3.57	0 0.00	1 6.67	0 0.00	0 0.00	2 2.06
รวม	28 28.87	11 11.34	15 15.46	28 28.87	15 15.46	97 100.00

จากตารางที่ 4.66 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ของสถานประกอบการ พบว่าเหตุผลในซื้อเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาคือเพื่อตกแต่งร้าน / สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 27.84 และนำไปเป็นของใช้ในสถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล มีเหตุผลในซื้อเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.43, 36.36, 73.33, 57.14 และ 73.33ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง มีเหตุผลในซื้อเพื่อตกแต่งร้าน / สถานประกอบการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36

โดยสรุปแล้วผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงของในพื้นที่ตัวอย่าง 5 จังหวัดส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ประเภท เครื่องประดับและของชำร่วย (38.02 %) ซึ่งผู้ประกอบการจะเลือกซื้อหวี มากที่สุด (15.33 %) นอกจากนี้เหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งผู้ประกอบการนั้นจะซื้อมาจำหน่ายเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก (56.70%) ในวงเงิน 1,001-4,999 บาท (55.71%) จำนวน 2 – 4 โหลต่อครั้ง (37.14%)



## 2.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

ตารางที่ 4.67 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	4 19.05	2 25.00	3 20.00	7 30.43	5 33.33	21 25.61
2. ของฝากของที่ระลึก	17 80.95	6 75.00	12 80.00	16 69.57	10 66.67	61 74.39
รวม	21 25.61	8 9.76	15 18.29	23 28.05	15 18.29	82 100.00

จากตารางที่ 4.67 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท ของฝากของที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.39 รองลงมา คืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.61 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูลมีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท ของฝากของที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.95 80.00 75.00 69.57 และ 66.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 เงินที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในแต่ละครั้ง

วงเงินในการซื้อแต่ละครั้ง	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. ต่ำกว่า 2,000 บาท	11 61.11	2 28.57	1 8.33	9 42.86	2 16.67	25 35.71
2. 2,000-4,999 บาท	6 33.33	4 57.14	6 50.00	7 33.33	4 33.33	27 38.57
3. 5,000-9,999 บาท	0 0.00	1 14.29	3 25.00	3 14.29	5 41.67	12 17.14
4. 10,000-49,999 บาท	0 0.00	0 0.00	2 16.67	2 9.52	1 8.33	5 7.14
5. 50,000-99,999 บาท	1 5.56	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 1.43
6. 100,000 บาท ขึ้นไป	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00
รวม	18 25.71	7 10.00	12 17.14	21 30.00	12 17.14	70 100.00

จากตารางที่ 4.68 เงินที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด ในวงเงิน 2,000 – 4,999 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.57 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.71 และ 5,000 – 9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ

โดยในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในวงเงินต่ำกว่า 2,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.11 และ 42.86 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง และจังหวัดตรังจะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ไม้เทพธำโร” ในวงเงินที่ 2,000-4,999 บาท มากที่สุดใน คิดเป็นร้อยละ 57.14 และ 50.00 และจังหวัดสตูล นั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในวงเงินที่ 5,000-9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.67

ตารางที่ 4.69 ปริมาณที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร”

จำนวนครั้ง (โหล)	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. 1 โหล	8 44.44	2 28.57	2 16.67	7 33.33	3 25.00	22 31.43
2. 2 – 4 โหล	8 44.44	4 57.14	5 41.67	8 38.10	7 58.33	32 45.71
3. 5 โหลหรือมากกว่า	0 0.00	1 14.29	4 33.33	5 23.81	2 16.67	12 17.14
4. อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	2 11.11	0 0.00	1 8.33	1 4.76	0 0.00	4 5.71
รวม	18 25.71	7 10.00	12 17.14	21 30.00	12 17.14	70 100.00

จากตารางที่ 4.69 ปริมาณที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในปริมาณ 2 – 4 โหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 31.43 และมากกว่า 5 โหล คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล และจังหวัดพัทลุงจะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในปริมาณ 2-4 โหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44 41.67 38.10 58.33 และ 57.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. แจกัน	1 0.01	3 20.00	4 14.81	8 11.27	4 12.50	20 12.74
2. สัตว์	1 0.01	1 6.67	5 18.52	7 9.86	5 15.63	19 12.10
3. เรือสำเภาจีน	1 0.01	2 13.33	4 14.81	13 18.31	6 18.75	26 16.56
4. โคมไฟ	1 0.01	4 26.67	6 22.22	6 8.45	4 12.50	21 13.38
5. พระพุทธรูป/ตัวแทนสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3 0.02	1 6.67	1 3.70	9 12.68	0 0.00	14 8.92
6. ผอบ	1 0.01	0 0.00	4 14.81	7 9.86	2 6.25	14 8.92
7. ภาพวิวแกะสลัก	1 0.01	0 0.00	2 7.41	9 12.68	5 15.63	17 10.83
8. กรอบรูป	1 0.01	0 0.00	1 3.70	10 14.08	6 18.75	18 11.46
9. อื่นๆ (ป้าย โคมบาย)	2 0.02	4 26.67	0 0.00	2 2.82	0 0.00	8 5.10
รวม	12 7.64	15 9.55	27 17.20	71 45.22	32 20.38	157 100.00

จากตารางที่ 4.70 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายเรือสำเภาจีน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.56 รองลงมา คือ โคมไฟ คิดเป็นร้อยละ 13.38 และ แจกัน คิดเป็นร้อยละ 12.74 ตามลำดับ

โดยจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความต้องการที่จะจำหน่ายพระพุทธรูป/ตัวแทนสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.02 ส่วนจังหวัดพัทลุง และ จังหวัดตรัง ต้องการที่จะจำหน่ายโคมไฟมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.67 และ 22.22 ส่วนจังหวัดสงขลาและสตูลมีความต้องการที่จะจำหน่ายเรือสำเภาจีน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.31 และ 18.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.71** ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. พวงกุญแจ	15 32.61	6 35.29	9 23.68	14 23.33	9 27.27	53 27.32
2. พะยูนไล่ช้างช้า	5 10.87	2 11.76	5 13.16	11 18.33	4 12.12	27 13.92
3. พะยูนเดี่ยว, พะยูนคู่	11 23.91	4 23.53	11 28.95	10 16.67	10 30.30	46 23.71
4. กุ้งไม้หอม(ยาสมุนไพโร)	11 23.91	1 5.88	7 18.42	13 21.67	5 15.15	37 19.07
5. พะยูนไม้กระดก	4 8.70	0 0.00	6 15.79	9 15.00	4 12.12	23 11.86
6. อื่นๆ (สัตว์อื่นๆที่แกะจากไม้เทพธำโร เช่น เต่า นกกุม)	0 0.00	4 23.53	0 0.00	3 5.00	1 3.03	8 4.12
รวม	46 23.71	17 8.76	38 19.59	60 30.93	33 17.01	194 100.00

จากตารางที่ 4.71 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายพวงกุญแจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.32 รองลงมาคือพะยูนเดี่ยว พะยูนคู่ คิดเป็นร้อยละ 23.71 และพะยูนไล่ช้างช้า คิดเป็นร้อยละ 13.92 ตามลำดับ

โดยจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลามีความต้องการที่จะจำหน่ายพวงกุญแจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.61, 35.29 และ 23.33 ส่วนจังหวัดตรังและจังหวัดสตูลมีความต้องการที่จะจำหน่ายพะยูนเดี่ยว พะยูนคู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.95 และ 30.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน“ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาโร” เพื่อใช้ใน  
อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. ตกแต่งร้าน / สถานที่ ประกอบการ	0 0.00	1 12.50	3 15.79	8 24.24	5 26.32	17 17.35
2. เป็นของใช้ในสถานที่ ประกอบการ	1 5.26	1 12.50	2 10.53	4 12.12	2 10.53	10 10.20
3. ตัวแทนของความเชื่อ ความร่ำรวย ความ เจริญรุ่งเรือง	1 5.26	0 0.00	1 5.26	5 15.15	1 5.26	8 8.16
4. เป็นของฝากของที่ระลึก	17 89.47	5 62.50	11 57.89	16 48.48	11 57.89	60 61.22
5. อื่นๆ (เป็นของรางวัล)	0 0.00	1 12.50	2 10.53	0 0.00	0 0.00	3 3.06
รวม	19 19.39	8 8.16	19 19.39	33 33.67	19 19.39	98 100.00

จากตารางที่ 4.72 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาโร” เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด พบว่า เหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาโร” เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.22 รองลงมาคือตกแต่งร้าน / สถานที่ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 17.35 และเป็นของใช้ในสถานที่ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล มีเหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาโร” เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 89.47, 62.50, 57.89, 48.48 และ 57.89 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงของในพื้นที่ตัวอย่าง 5 จังหวัดส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาโร” ของกลุ่มแกะสลักไม้เทพาโรถ้าเขาขอบ ตำบลเขาขอบ อำเภอน้ำยยอด จังหวัดตรัง ประเภท ของฝากของที่ระลึก (74.39 %) ซึ่งผู้ประกอบการจะเลือกซื้อ

พวงกุญแจมากที่สุด (27.32 %) นอกจากนี้เหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งผู้ประกอบการนั้น จะซื้อมาจำหน่ายเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก (61.22%) ในวงเงิน 2,000 – 4,999 บาท (38.57%) จำนวน 2 – 4 โหลต่อครั้ง (45.71%)

## 2.5 กลุ่มผ้าทอราชวัดต์แสงส่องหล้า 1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.73 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. ผ้าแปรรูป	10 47.62	6 66.67	8 57.14	15 46.88	9 69.23	48 53.93
2. ผ้าฝ้าย	11 52.38	3 33.33	6 42.86	17 53.13	4 30.77	41 46.07
รวม	21 23.60	9 10.11	14 15.73	32 35.96	13 14.61	89 100.00

จากตารางที่ 4.73 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของกลุ่มผ้าทอราชวัดต์แสงส่องหล้า 1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท ผ้าแปรรูป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.93 รองลงมาคือผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 46.07 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท ผ้าฝ้าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.38 และ 53.13 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล นั้นมีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท ผ้าแปรรูป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67, 57.14 และ 69.23 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.74 เงินที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว  
ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในแต่ละครั้ง

วงเงินในการซื้อแต่ละครั้ง	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. ต่ำกว่า 2,500 บาท	10 55.56	3 42.86	5 41.67	8 38.10	3 25.00	29 41.43
2. 2,501-4,999 บาท	6 33.33	4 57.14	5 41.67	2 9.52	7 58.33	24 34.29
3. 5,000-9,999 บาท	0 0.00	0 0.00	2 16.67	8 38.10	0 0.00	10 14.29
4. 10,000-14,999 บาท	1 5.56	0 0.00	0 0.00	3 14.29	2 16.67	6 8.57
5. 15,000-19,999 บาท	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00
6. 20,000 บาท ขึ้นไป	1 5.56	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 1.43
รวม	18 25.71	7 10.00	12 17.14	21 30.00	12 17.14	70 100.00

จากตารางที่ 4.74 เงินที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ทั้ง 5 จังหวัดต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของกลุ่มผ้าทอราชวดีธแสงส่องล้ำ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาแต่ละครั้งพบว่าส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในวงเงินที่ต่ำกว่า 2,500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.43 รองลงมาคือ 2,501-4,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.29 และ 5,000 – 9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และ จังหวัดสงขลา ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ในวงเงินต่ำกว่า 2,500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56, 41.67 และ 38.10 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุงและจังหวัดสตูล นั้นต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ในวงเงินที่ 2,501-4,999 บาท มากที่สุดใน คิดเป็นร้อยละ 57.14, 58.33

ตารางที่ 4.75 ปริมาณที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ”

จำนวนครั้ง (โหล)	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. 1 โหล	7 38.89	4 57.14	3 25.00	6 28.57	2 16.67	22 31.43
2. 2 – 4 โหล	5 27.78	3 42.86	8 66.67	8 38.10	9 75.00	33 47.14
3. 5 โหลหรือมากกว่า	2 11.11	0 0.00	0 0.00	7 33.33	1 8.33	10 14.29
4. อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	4 22.22	0 0.00	1 8.33	0 0.00	0 0.00	5 7.14
รวม	18 25.71	7 10.00	12 17.14	21 30.00	12 17.14	70 100.00

จากตารางที่ 4.75 ปริมาณที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของกลุ่มผ้าทอราชวดีต์แสงส่องล้ำ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาพบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอ” ในปริมาณ ครั้งละ 2 – 4 โหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาคือ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 31.43 และ 5 โหลหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุงต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในปริมาณ 1 โหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.89 และ 57.14 ตามลำดับส่วนจังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และ จังหวัดสตูล นั้นต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในปริมาณ 2-4 โหล มากที่สุดใน คิดเป็นร้อยละ 66.67, 38.10 และ 75.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.76 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. กระเป๋า	6 15.00	3 25.00	4 14.29	10 16.67	5 13.16	28 15.73
2. ผ้าเช็ดหน้า	8 20.00	5 41.67	6 21.43	11 18.33	7 18.42	37 20.79
3. ผ้าคลุมไหล่	5 12.50	0 0.00	4 14.29	11 18.33	9 23.68	29 16.29
4. ก่องกระดาษทิชชู	5 12.50	0 0.00	2 7.14	8 13.33	8 21.05	23 12.92
5. ปกปริญญาบัตร	4 10.00	0 0.00	1 3.57	2 3.33	0 0.00	7 3.93
6. สมุดโน้ต/สมุดพกพา	6 15.00	1 8.33	3 10.71	8 13.33	4 10.53	22 12.36
7. ผ้าพันคอ	6 15.00	1 8.33	8 28.57	9 15.00	5 13.16	29 16.29
8. อื่นๆ (กระเป๋าดินสอ)	0 0.00	2 16.67	0 0.00	1 1.67	0 0.00	3 1.69
รวม	40 22.47	12 6.74	28 15.73	60 33.71	38 21.35	178 100.00

จากตารางที่ 4.76 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าแปรรูป” กลุ่มผ้าทอราชวดีตีสั่งส่งล่า ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผ้าเช็ดหน้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.79 รองลงมาคือผ้าคลุมไหล่และผ้าพันคอ คิดเป็นร้อยละ 16.29 และ กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 15.73 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลามีความต้องการที่จะจำหน่ายผ้าเช็ดหน้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00, 41.67 และ 18.33 ส่วนจังหวัดตรังมีความต้องการที่จะจำหน่ายผ้าพันคอ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ จังหวัดสตูลนั้นมีความต้องการที่จะจำหน่ายผ้าคลุมไหล่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.68

ตารางที่ 4.77 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวจำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สีผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. สีดำ	6 24.00	0 0.00	2 8.33	8 14.55	4 15.38	20 13.51
2. สีม่วง	5 20.00	3 16.67	5 20.83	13 23.64	5 19.23	31 20.95
3. สีชมพู	8 32.00	5 27.78	6 25.00	15 27.27	7 26.92	41 27.70
4. สีฟ้า	4 16.00	5 27.78	6 25.00	16 29.09	7 26.92	38 25.68
5. อื่นๆ (ทุกสี)	2 8.00	5 27.78	5 20.83	3 5.45	3 11.54	18 12.16
รวม	25 16.89	18 12.16	24 16.22	55 37.16	26 17.57	148 100.00

จากตารางที่ 4.77 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าแปรรูป” กลุ่มผ้าทอราชวดีต์แสงส่องล้ำ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายสีชมพูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมาคือ สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 25.68 สีม่วง คิดเป็นร้อยละ 20.95 และสีดำ คิดเป็นร้อยละ 13.51 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล มีความต้องการที่จะจำหน่ายสีชมพูและสีฟ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00, 27.78, 25.00, 29.09 และ 26.92 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.78** ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝ้าย” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวจำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สีผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. สีดำ	3 10.00	0 0.00	2 6.90	9 16.98	0 0.00	14 9.52
2. สีม่วง	6 20.00	4 20.00	6 20.69	11 20.75	3 20.00	30 20.41
3. สีชมพู	9 30.00	5 25.00	8 27.59	15 28.30	4 26.67	41 27.89
4. สีฟ้า	8 26.67	5 25.00	8 27.59	12 22.64	6 40.00	39 26.53
5. อื่นๆ (ทุกสี)	4 13.33	6 30.00	5 17.24	6 11.32	2 13.33	23 15.65
รวม	30 20.41	20 13.61	29 19.73	53 36.05	15 10.20	147 100.00

จากตารางที่ 4.78 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝ้าย” กลุ่มผ้าทอราชวดีต์แสงส่องล้ำ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายสีชมพู มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.89 รองลงมาคือสีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 26.53 และ สีม่วง คิดเป็นร้อยละ 20.41 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา มีความต้องการที่จะจำหน่ายสีชมพู มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00, 27.59 และ 28.30 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุงมีความต้องการที่จะจำหน่ายสีอื่นๆ (ทุกสี) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 และจังหวัดสตูล นั้นมีความต้องการที่จะจำหน่ายสีฟ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4.79 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน“ผ้าทอเกาะยอ” ของสถานประกอบการใน  
อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว (ตอบได้  
มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. ตกแต่งร้าน / สถาน ประกอบการ	0 0.00	2 15.38	2 10.53	8 21.05	3 15.79	15 13.89
2. บุคลากร	0 0.00	1 7.69	1 5.26	2 5.26	1 5.26	5 4.63
3. ม่าน	0 0.00	0 0.00	1 5.26	3 7.89	0 0.00	4 3.70
4. เครื่องแต่งกายพนักงาน	5 26.32	2 15.38	3 15.79	7 18.42	4 21.05	21 19.44
5. ของฝาก / ของที่ระลึก	14 73.68	4 30.77	11 57.89	17 44.74	11 57.89	57 52.78
6. อื่นๆ (เป็นของรางวัล)	0 0.00	4 30.77	1 5.26	1 2.63	0 0.00	6 5.56
รวม	19 17.59	13 12.04	19 17.59	38 35.19	19 17.59	108 100.00

จากตารางที่ 4.79 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” กลุ่มผ้าทอราช  
วดีแสงส่องล้ำ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการ  
ท่องเที่ยว ของสถานประกอบการทั้ง 5 จังหวัด พบว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอ” เพื่อ  
เป็นของฝากของที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.78 รองลงมาคือเครื่องแต่งกายพนักงาน  
คิดเป็นร้อยละ 19.44 และตกแต่งร้าน / สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 13.89 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล  
มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็นร้อย  
ละ 73.68 30.77 57.89 44.74 และ 57.89 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวภายในชุมชนและ  
ชุมชนใกล้เคียงของในพื้นที่ตัวอย่าง 5 จังหวัดส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของกลุ่มผ้าทอราชวดีแสงส่องล้ำ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประเภทผ้าแปรรูป (53.93 %) ซึ่งผู้ประกอบการจะเลือกซื้อผ้าเช็ดหน้า มากที่สุด (20.79 %) และจะเน้นสีของผลิตภัณฑ์เป็นสีชมพู (27.70%) นอกจากนี้เหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งผู้ประกอบการนั้นจะซื้อมาจำหน่ายเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก (52.78%) ในวงเงินที่ต่ำกว่า 2,500 บาท (41.43%) จำนวน 2 – 4 โหลต่อครั้ง (47.14%)

## 2.6 กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอ ละงู จังหวัดสตูล

ตารางที่ 4.80 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1.เครื่องประดับ	12 34.29	5 31.25	6 26.09	17 40.48	12 40.00	52 35.62
2.อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	7 20.00	5 31.25	5 21.74	12 28.57	7 23.33	36 24.66
3.ของฝากของที่ระลึก	16 45.71	6 37.50	12 52.17	13 30.95	11 36.67	58 39.73
รวม	35 23.97	16 10.96	23 15.75	42 28.77	30 20.55	146 100.00

จากตารางที่ 4.80 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอ ละงู จังหวัดสตูล ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท ของฝากของที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.73 รองลงมาคือเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 35.62 และ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 24.66 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง และจังหวัดตรัง มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ของฝากของที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.71, 37.50 และ 52.17 ตามลำดับ ส่วน จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล นั้นมีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภท เครื่องประดับ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.48 และ 40.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.81 เงินที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในแต่ละครั้ง

เงินในการซื้อแต่ละครั้ง	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. ต่ำกว่า 3,000 บาท	12 66.67	4 57.14	6 50.00	9 42.86	2 16.67	33 47.14
2. 3,000-9,999 บาท	5 27.78	3 42.86	4 33.33	8 38.10	8 66.67	28 40.00
3. 10,000-29,999 บาท	0 0.00	0 0.00	1 8.33	2 9.52	0 0.00	3 4.29
4. 30,000-59,999 บาท	1 5.56	0 0.00	1 8.33	1 4.76	0 0.00	3 4.29
5. 60,000-99,999 บาท	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 4.76	1 8.33	2 2.86
6. 100,000-199,999	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 8.33	1 1.43
7. 200,000 บาท ขึ้นไป	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00
รวม	18 25.71	7 10.00	12 17.14	21 30.00	12 17.14	70 100.00

จากตารางที่ 4.81 เงินที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ในวงเงินที่ต่ำกว่า 3,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาคือ 3,000-9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 10,000 – 29,999 บาท 30,000-59,999 คิดเป็นร้อยละ 4.29 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง และ จังหวัดสงขลา ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ในวงเงินต่ำกว่า 3,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67, 57.14, 50.00 และ 42.86 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดสตูล นั้นต้องการ

ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ในวงเงินที่ 3,000-9,999 บาท มากที่สุดใน คิดเป็นร้อยละ 66.67

**ตารางที่ 4.82** ปริมาณที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย”

จำนวนครั้ง (โหล)	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. 1 โหล	8 44.44	4 57.14	4 33.33	8 38.10	1 8.33	25 35.71
2. 2 – 4 โหล	8 44.44	3 42.86	5 41.67	6 28.57	7 58.33	29 41.43
3. 5 โหลหรือมากกว่า	0 0.00	0 0.00	2 16.67	6 28.57	3 25.00	11 15.71
4. อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	2 11.11	0 0.00	1 8.33	1 4.76	1 8.33	5 7.14
รวม	18 25.71	7 10.00	12 17.14	21 30.00	12 17.14	70 100.00

จากตารางที่ 4.82 ปริมาณที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอ ละงู จังหวัดสตูล ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในปริมาณ 2 – 4 โหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.43 รองลงมาคือ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 35.71 และมากกว่า 5 โหล คิดเป็นร้อยละ 15.71 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลาต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในปริมาณ 1 โหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44, 57.14 และ 38.10 ตามลำดับส่วนจังหวัดตรัง และ จังหวัดสตูล นั้นต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์

ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ในปริมาณ 2-4 โหล มากที่สุดใน คิดเป็นร้อยละ 41.67 และ 58.33 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.83** ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1.สร้อยคอ	9 22.50	5 21.74	7 28.00	16 25.81	8 21.62	45 24.06
2.สร้อยข้อมือ	10 25.00	4 17.39	5 20.00	14 22.58	4 10.81	37 19.79
3.แหวน	8 20.00	4 17.39	4 16.00	10 16.13	9 24.32	35 18.72
4.ต่างหู	6 15.00	3 13.04	6 24.00	13 20.97	9 24.32	37 19.79
5.จี้	7 17.50	4 17.39	3 12.00	6 9.68	6 16.22	26 13.90
6.อื่นๆ (ที่แขวนโทรศัพท์)	0 0.00	3 13.04	0 0.00	3 4.84	1 2.70	7 3.74
รวม	40 21.39	23 12.30	25 13.37	62 33.16	37 19.79	187 100.00

จากตารางที่ 4.83 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายสร้อยคอ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.06 รองลงมาคือสร้อยข้อมือและต่างหู คิดเป็นร้อยละ 19.79 และ แหวน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความต้องการซื้อสร้อยข้อมือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนจังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา มีความต้องการซื้อสร้อยคอ มากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 21.74, 28.00 และ 25.81 ตามลำดับ และจังหวัดสตูลนั้นมีความต้องการที่จะจำหน่ายแหวน และต่างหู มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.32

**ตารางที่ 4.84** ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. แบบมุกล้วน (มุกแท้)/เกรด AA	9 20.00	5 33.33	6 30.00	13 23.64	3 8.82	36 21.30
2. แบบมุกล้วน (มุกแท้)/เกรด A	6 13.33	5 33.33	5 25.00	11 20.00	10 29.41	37 21.89
3. แบบมุกล้วน (มุกแท้)/เกรด B	3 6.67	5 33.33	3 15.00	7 12.73	2 5.88	20 11.83
4. แบบมุกล้วน (มุกแท้)/เกรด AA ประดับด้วยเพชรแท้	8 17.78	0 0.00	2 10.00	4 7.27	2 5.88	16 9.47
5. แบบมุกล้วน (มุกแท้)/เกรด A ประดับด้วยเพชรแท้	3 6.67	0 0.00	0 0.00	2 3.64	6 17.65	11 6.51
6. แบบมุกล้วน (มุกแท้)/เกรด B ประดับด้วยเพชรแท้	2 4.44	0 0.00	1 5.00	3 5.45	2 5.88	8 4.73
7. แบบมุกล้วน (มุกแท้)/เกรด AA ประดับด้วยเพชรสวิส	9 20.00	0 0.00	1 5.00	5 9.09	3 8.82	18 10.65
8. แบบมุกล้วน (มุกแท้)/เกรด A ประดับด้วยเพชรสวิส	3 6.67	0 0.00	2 10.00	5 9.09	5 14.71	15 8.88
9. แบบมุกล้วน (มุกแท้)/เกรด B ประดับด้วยเพชรสวิส	2 4.44	0 0.00	0 0.00	5 9.09	1 2.94	8 4.73
รวม	45 26.63	15 8.88	20 11.83	55 32.54	34 20.12	169 100.00

จากตารางที่ 4.84 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอ ละงู จังหวัดสตูล ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายมุกล้วน

(มุกแท้)/เกรด A มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.89 รองลงมาคือ มุกล้วน (มุกแท้)/เกรด AA คิดเป็นร้อยละ 21.30 และ มุกล้วน (มุกแท้)/เกรด B คิดเป็นร้อยละ 11.83 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา มีความต้องการซื้อมุกล้วน (มุกแท้) /เกรด AA มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00, 33.33, 30.00 และ 23.64 ตามลำดับส่วนจังหวัดสตูลนั้นมีความต้องการซื้อมุกล้วน (มุกแท้) /เกรด A มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.41

**ตารางที่ 4.85** ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. ไม้บาย	6 46.15	3 23.08	7 36.84	14 34.15	10 31.25	40 33.90
2. โคมไฟ	3 23.08	4 30.77	6 31.58	11 26.83	9 28.13	33 27.97
3. กรอบรูป	3 23.08	2 15.38	3 15.79	11 26.83	3 9.38	22 18.64
4. เปลือกหอยตั้งโชว์	1 7.69	2 15.38	3 15.79	5 12.20	9 28.13	20 16.95
5. อื่นๆ (เปลือกหอยที่ทำเป็นตัวสัตว์)	0 0.00	2 15.38	0 0.00	0 0.00	1 3.13	3 2.54
รวม	13 11.02	13 11.02	19 16.10	41 34.75	32 27.12	118 100.00

จากตารางที่ 4.85 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายโม

บาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมาคือโคมไฟ คิดเป็นร้อยละ 27.97 และ กรอบรูป คิดเป็นร้อยละ 18.64 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูลมีความต้องการซื้อโมบาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.15, 36.84, 34.15 และ 31.25 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง นั้นมีความต้องการซื้อโคมไฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.77

**ตารางที่ 4.86** ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สีผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. สีดั้งเดิม/สีธรรมชาติ	8 66.67	6 35.29	9 64.29	17 54.84	11 61.11	51 55.43
2. สีแดงเป็นส่วนใหญ่	1 8.33	0 0.00	1 7.14	4 12.90	1 5.56	7 7.61
3. สีเขียวเป็นส่วนใหญ่	1 8.33	2 11.76	1 7.14	4 12.90	2 11.11	10 10.87
4. สีฟ้าเป็นส่วนใหญ่	1 8.33	1 5.88	2 14.29	3 9.68	1 5.56	8 8.70
5. สีเหลืองเป็นส่วนใหญ่	1 8.33	3 17.65	0 0.00	3 9.68	1 5.56	8 8.70
6. อื่นๆ (ทุกสี)	0 0.00	5 29.41	1 7.14	0 0.00	2 11.11	8 8.70
รวม	12 13.04	17 18.48	14 15.22	31 33.70	18 19.57	92 100.00

จากตารางที่ 4.86 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายสีดั้งเดิม/สีธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.43 รองลงมาคือสี

เขียวเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 10.87 และ สีฟ้าเป็นส่วนใหญ่ สีเหลืองเป็นส่วนใหญ่ และอื่นๆ (ทุกสี) คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูลมีความต้องการซื้อแบบสีดั้งเดิม/สีธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67, 35.29, 64.29, 54.84 และ 61.11 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.87** ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. พวงกุญแจ แบบแกะสลักรูปต่างๆจากเปลือกหอย	10 26.32	6 31.58	8 27.59	12 31.58	9 33.33	45 29.80
2. พวงกุญแจ แบบพวงกุญแจจากเปลือกหอย	15 39.47	5 26.32	8 27.59	9 23.68	7 25.93	44 29.14
3. กรอบรูป	4 10.53	1 5.26	5 17.24	8 21.05	3 11.11	21 13.91
4. เปลือกหอยตั้งโชว์	9 23.68	3 15.79	7 24.14	9 23.68	7 25.93	35 23.18
5. อื่นๆ (โคมไฟ ชั้นน้หอม)	0 0.00	4 21.05	1 3.45	0 0.00	1 3.70	6 3.97
รวม	38 25.17	19 12.58	29 19.21	38 25.17	27 17.88	151 100.00

จากตารางที่ 4.87 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอ ละงู จังหวัดสตูล ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายพวงกุญแจ แบบแกะสลักรูปต่างๆจากเปลือกหอย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือ พวงกุญแจ แบบพวงกุญแจ จากเปลือกหอย คิดเป็นร้อยละ 29.17 และ เปลือกหอยตั้งโชว์ คิดเป็นร้อยละ 23.18 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูลมีความต้องการซื้อพวงกุญแจ แบบพวงกุญแจ จากเปลือกหอย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.47, 31.58 และ 33.33 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง มีความต้องการซื้อพวงกุญแจ แบบแกะสลักรูปต่างๆจากเปลือกหอย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.58 และ จังหวัดตรัง นั้นมีความต้องการซื้อพวงกุญแจ แบบแกะสลักรูปต่างๆจากเปลือกหอย และพวงกุญแจ แบบพวงกุญแจ จากเปลือกหอย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.59

**ตารางที่ 4.88** ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สีผลิตภัณฑ์	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. สีส้ม/สีธรรมชาติ	17 65.38	6 46.15	11 57.89	20 58.82	12 60.00	66 58.93
2. สีแดงเป็นส่วนใหญ่	2 7.69	1 7.69	1 5.26	3 8.82	2 10.00	9 8.04
3. สีเขียวเป็นส่วนใหญ่	2 7.69	2 15.38	1 5.26	2 5.88	2 10.00	9 8.04
4. สีฟ้าเป็นส่วนใหญ่	3 11.54	1 7.69	2 10.53	4 11.76	1 5.00	11 9.82
5. สีเหลืองเป็นส่วนใหญ่	2 7.69	1 7.69	1 5.26	3 8.82	1 5.00	8 7.14
6. อื่นๆ (ทุกสี)	0 0.00	2 15.38	3 15.79	2 5.88	2 10.00	9 8.04
รวม	26 23.21	13 11.61	19 16.96	34 30.36	20 17.86	112 100.00

จากตารางที่ 4.88 ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอ ละงู จังหวัดสตูล ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความต้องการซื้อแบบสีส้ม/สีธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.93 รองลงมาคือสีฟ้าเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 9.82 และ สีแดงเป็นส่วนใหญ่ สีเขียวเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 8.04 ตามลำดับ



โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูลมีความต้องการซื้อสี่ดั้งเดิม/สี่ธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.38, 46.15, 57.89, 58.82 และ 60.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.89** เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน“ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย”เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	นครฯ n=18	พัทลุง n=7	ตรัง n=12	สงขลา n=21	สตูล n=12	รวม n=70
1. ตกแต่งร้าน / สถานที่ประกอบการ	3 14.29	2 28.57	2 14.29	9 33.33	4 23.53	20 23.26
2. เป็นของฝากของที่ระลึก	18 85.71	4 57.14	12 85.71	16 59.26	12 70.59	62 72.09
3. อื่นๆ (ซื้อใช้เอง)	0 0.00	1 14.29	0 0.00	2 7.41	1 5.88	4 4.65
รวม	21 24.42	7 8.14	14 16.28	27 31.40	17 19.77	86 100.00

จากตารางที่ 4.89 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอ ละงู จังหวัดสตูล ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ไข่มุกและเปลือกหอย” เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.09 รองลงมาคือตกแต่งร้าน / สถานที่ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 23.26 และอื่นๆ (ซื้อใช้เอง) คิดเป็นร้อยละ 4.65 ตามลำดับ

โดยที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูลมีเหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.71, 57.14, 85.71, 59.26 และ 70.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.90 ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต้องการจำหน่ายมากที่สุด

ชื่อผลิตภัณฑ์	ลำดับที่ต้องการ					
	นครฯ N=18	พัทลุง N=7	ตรัง N=12	สงขลา N=21	สตูล N=12	รวม N=70
1. ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมมลา”	4	2	5	3	6	3
2. ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป”	3	3	2	1	2	2
3. ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด”	1	1	2	1	4	1
4. ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ”	2	6	4	4	3	6
5. ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาไร”	6	5	1	5	5	5
6. ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย”	5	4	6	6	1	4

จากตารางที่ 4.90 ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด ต้องการซื้อมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมมลา” ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาไร” และ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ตามลำดับ

โดยจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลา มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” มากที่สุด ส่วนจังหวัดตรัง มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาไร” มากที่สุด และจังหวัดสตูลนั้นมีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” มากที่สุด

โดยสรุปแล้วผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงของในพื้นที่ตัวอย่าง 5 จังหวัดส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ของกลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล ประเภทของฝากของที่ระลึก (39.73 %) ซึ่งผู้ประกอบการจะเลือกซื้อของขวัญแถมแบบแกะสลักรูปต่างๆจากเปลือกหอย มากที่สุด (29.80 %) และจะเน้นสีของผลิตภัณฑ์เป็นสีดั้งเดิม / สีธรรมชาติ (58.93%) นอกจากนี้เหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งผู้ประกอบการนั้นจะซื้อมาจำหน่ายเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก (72.09%) ในวงเงินที่ต่ำกว่า 3,000 บาท (47.14%) จำนวน 2 – 4 โหลต่อครั้ง (41.13%)

**ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด**

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล (กรณี n=70) ได้ผลการศึกษาดังนี้

**ตารางที่ 4.91 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน**

ปัจจัยทางการตลาด	นครฯ (ขนมลา) n=18	พัทลุง (กะลา) n=7	ตรัง (ไม้เทพฯ) n=12	สงขลา (ผ้าทอมือ) n=21	สตูล (ไข่มุก) n=12	รวม n=70
1. ออกแบบทันสมัย	4.33 0.84 มากที่สุด	4.86 0.38 มากที่สุด	4.17 0.94 มาก	4.19 0.75 มาก	4.50 0.52 มากที่สุด	4.41 0.69 มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.50 0.62 มากที่สุด	4.86 0.38 มากที่สุด	4.42 0.90 มากที่สุด	4.52 0.75 มากที่สุด	5.00 0.00 มากที่สุด	4.66 0.53 มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.44 0.92 มากที่สุด	4.86 0.38 มากที่สุด	4.25 0.62 มากที่สุด	4.19 0.75 มาก	4.50 0.52 มากที่สุด	4.45 0.64 มากที่สุด
4. ตรายี่ห้อที่ชัดเจน	3.72 0.96 มาก	4.43 0.79 มากที่สุด	3.75 0.87 มาก	4.10 0.89 มาก	3.92 0.79 มาก	3.98 0.86 มาก
5. ราคาคุ้มกับคุณภาพ	4.33 0.69 มากที่สุด	4.86 0.38 มากที่สุด	4.33 0.78 มากที่สุด	4.48 0.75 มากที่สุด	4.83 0.39 มากที่สุด	4.57 0.60 มากที่สุด
6. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.28 0.83 มากที่สุด	4.00 0.82 มาก	4.08 0.51 มาก	4.29 0.78 มากที่สุด	4.33 0.65 มากที่สุด	4.20 0.72 มากที่สุด
7. ชื่อเสียงของกลุ่ม	4.00 0.84 มาก	3.86 0.90 มาก	3.92 0.79 มาก	4.29 0.85 มากที่สุด	4.17 0.94 มาก	4.05 0.86 มาก
รวม	4.23 0.81 มากที่สุด	4.53 0.58 มากที่สุด	4.13 0.77 มาก	4.29 0.79 มากที่สุด	4.46 0.54 มากที่สุด	4.33 0.70 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.91 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด โดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านราคาคุ้มกับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านออกแบบทันสมัย และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 4.66, 4.57, 4.45, 4.41 และ 4.20 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของกลุ่ม และตราয়ี่ห้อที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05 และ 3.98)



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว  
: กรณีศึกษา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

Approaches in Developing and Managing Community Products for Hotel and Tourism  
Industry: The Case Study of Nakhon Si Thammarat, Pattalung, Trang, Songkla  
and Satun

โดย ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง และคณะ

กุมภาพันธ์ 2552

ภาคผนวก ก

บทความวิจัย

**แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว**  
**: กรณีศึกษา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล**  
**Approaches in Developing and Managing Community Products for Hotel and Tourism**  
**Industry: The Case Study of Nakhon Si Thammarat, Pattalung, Trang, Songkla and Satun**

ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง

Phattarawan Tantong

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Walailak University

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว กรณีศึกษา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) สภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) สภาพภาวะการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิต 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) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยตั้งสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวโดยใช้ค่าสถิติ T-test และ One-Way ANOVA (F-Test)

**ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่าผู้ประกอบการทุกราย**  
 1) มีการวางแผนงานอย่างน้อยเป็นแบบระยะสั้น (ต่ำกว่า 1ปี) 2) ใช้ปัจจัยปริมาณงานในการพิจารณาค่าตอบแทนของพนักงาน 3) มีการผลิตโดยกำหนดมาตรฐาน 4) มีลักษณะในการผลิต

แบบผลิตตามคำสั่งและแบบผลิตตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา และผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 1) มีต้นทุนการผลิตเท่ากับหรือใกล้เคียงเป้าหมายที่วางไว้ 2) มีอำนาจการต่อรองน้อยกว่าผู้จำหน่ายวัตถุดิบ 3) มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตน้อย 4) มีวิธีการควบคุมและการตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นที่ผลิตเสร็จ 5) มีวิธีการจัดการสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายโดยการจำหน่ายในราคาที่ถูกลงหรือนำมาแปรรูป/ดัดแปลงเป็นสินค้าอื่น 6) มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) ประมาณ 500,000 บาทขึ้นไป 7) มีการจัดทำงบการเงินเพียงงบรายรับ-รายจ่าย และ 8) ให้โอกาสพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนาและพาไปดูงานนอกสถานที่

**ผลการศึกษาสภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่าผู้ประกอบการทุกราย** 1) กำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ด้านต้นทุน 2) มีการใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบผลิตภัณฑ์เดิมขยายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Market Development Strategy) และแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ขยายลูกค้ากลุ่มเดิม (Product Development Strategy) และ 3) มีลูกค้าหลักประเภทพ่อค้าคนกลางหรือผู้นำสินค้าไปจำหน่ายต่อ และประเภทผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ และผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 1) มีการพยากรณ์ยอดขายด้วยการพยากรณ์จากยอดขายเดิม 2) การสร้างความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ทำโดยเน้นด้านคุณภาพ 3) มีการกำหนดตรา (Brand) ผลิตภัณฑ์ 4) มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เท่ากันหรือใกล้เคียงกันกับคู่แข่งชั้น 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) มีการสั่งซื้อสินค้านำมาจำหน่ายอย่างน้อย 1 สัปดาห์ 7) รูปแบบของเงื่อนไขในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ผลิตคือรูปแบบจ่ายเงินสด 8) การส่งเสริมการตลาดใช้วิธีลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก และ 9) การสื่อสารทางการตลาดใช้แบบโบรชัวร์มากที่สุด และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์



ชุมชนจากร้านขายของที่ระลึก 1) มีลักษณะมาเป็นกลุ่มเพื่อน 2) มีวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละครั้งระหว่าง 500-1,999 บาท และ 3) เป็นคนในพื้นที่ภาคใต้

#### **ผลการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ พบว่า**

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว 1) มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” แบบแปรรูป ชนิดขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลตมะม่วงหิมพานต์และขนมลาอบกรอบมันวรสชาเขียว 3) มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “กระจุ๊ด” ประเภทกระเป๋าสานชนิดกระเป๋าสานไหม วัสดุหนังเทียม 4) มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทเครื่องประดับและของชำร่วย ชนิดหวี 5) มีความต้องการที่จะจำหน่าย “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธิดา” ประเภทของฝากของที่ระลึก ชนิดพวงกุญแจ 6) มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภทผ้าแปรรูป ชนิดผ้าเช็ดหน้า 7) มีความต้องการที่จะจำหน่าย “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย” ประเภทของฝากของที่ระลึก ชนิดพวงกุญแจแกะสลักจากเปลือกหอย

#### **ผลการศึกษานโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน**

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 “กระจุ๊ด” ประเภทกระเป๋าสานชนิดกระเป๋าสะพาย สีธรรมชาติ รู้จักผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า ซื้อในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล สถานที่ซื้อคืองานมหกรรมแสดงสินค้า และมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางแต่ควรปรับปรุงด้านการออกแบบและความ

ทันสมัยของผลิตภัณฑ์ 3) ชื่อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ชนิดโคมไฟ รู้จักผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า ชื่อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ สถานที่ซื้อคืองานมหกรรมแสดงสินค้าและมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางแต่ควรปรับปรุงให้มีการใช้สื่อโฆษณาให้มากขึ้น 4) ชื่อ “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน(52.5%) ชนิดสัตว์ต่างๆ รู้จักผลิตภัณฑ์โดยบุคคลรู้จักแนะนำ ชื่อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ สถานที่ซื้อคือแหล่งที่ผลิต และมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างแพงและควรปรับปรุงด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 5) ชื่อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภทผ้าผืน สีฟ้า รู้จักผลิตภัณฑ์โดยบุคคลรู้จักแนะนำ ชื่อในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล สถานที่ซื้อคือศูนย์สินค้า OTOP และมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางแต่ควรปรับปรุงด้านการออกแบบและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ 6) ชื่อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภทเครื่องประดับ ชนิดสร้อยคอ สีขาว ชื่อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์และช่วงวันหยุดหรือเทศกาลรู้จักผลิตภัณฑ์โดยบุคคลรู้จักแนะนำ สถานที่ซื้อคือแหล่งที่ผลิต และมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างถูกแต่ควรเพิ่มช่องทางการตลาดโดยให้มีร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น

นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนดังนี้ 1) ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการตลาดโดยรวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังกล่าวพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของราคา การอำนวยความสะดวกในการซื้อ ตลอดจนความเป็นกันเองและความรวดเร็วในการให้บริการ คือปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด สรุปตามรายด้านดังต่อไปนี้

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

2) ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา และภูมิลำเนา

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

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

**การกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว**พบว่าประกอบไปด้วย 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 และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทั้งหมดของการวิจัยในครั้งนี้

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) ภาครัฐเชื่อมโยงด้านการขยายตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการและธุรกิจขนส่งในระดับจังหวัดและในกลุ่ม 5 จังหวัด 3) ภาครัฐพัฒนาและส่งเสริมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งด้านการเงิน การผลิต การตลาด และการจัดการ 4) ภาครัฐใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว และ 5) ภาครัฐพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นและให้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว 3 กลุ่มได้แก่ 1) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว และ 3) ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

## ABSTRACT

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.

## คำนำ

การท่องเที่ยวในปัจจุบันจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเน้นการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อให้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด การสร้างความเข้มแข็งและอยู่รอดอย่างยั่งยืนของชุมชนนั้น ต้องเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการ โดยคำนึงถึงความต้องการของคนในพื้นที่ควบคู่กับความต้องการของคนจากภายนอกชุมชน การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนควรเน้นทั้งการเรียนรู้ของคนในชุมชนและการกระจายรายได้อย่างพอเพียง การท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ย่อมได้เห็นความสวยงามที่หลากหลายทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนที่ยั่งยืน หากยึดแนวคิด เศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว น่าจะเป็นต้นธารของการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยสาเหตุ 3 ประการคือ กระทำสิ่งใดลงไปต้องใช้เหตุและผล ต้องดูศักยภาพของชุมชน และรักษาสິงที่มีค่าของชุมชนไว้ และต้องสร้างภูมิคุ้มกันจากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ของชุมชน กล่าวคือเจ้าของบ้านคือผู้ให้การต้อนรับ ให้ความรู้ ความสนุกเพลิดเพลิน ความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลักษณะผู้มาเยือน มาเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) มีการให้คำจำกัดความจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดาว่า “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วยการท่องเที่ยวที่มีความหมายรวมถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจและสังคม และความงามทางสุนทรียภาพในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย” (อ้างใน [www.forest.go/park/sara/tour/eco.htm](http://www.forest.go/park/sara/tour/eco.htm))

สำหรับกลุ่มพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ สงขลา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง และสตูล เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติแหล่งใหญ่ด้านการเกษตร ชาวบ้านในแต่ละชุมชนหรือตำบลได้ใช้ภูมิปัญญาในการเพิ่มมูลค่าของแหล่งทรัพยากร โดยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นจำนวนมากซึ่งเรียกว่า สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หรือในปัจจุบันเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” อย่างไรก็ตามพบว่าแม้ภาครัฐจะส่งเสริมให้มีนโยบายให้ “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่การผลิตสินค้าดังกล่าวกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่แล้วยังดูเหมือนแยกจากกัน กล่าวคือในสถานที่ท่องเที่ยวที่ดูแล้วมีศักยภาพก็ไม่น่าจะมี “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ที่น่าสนใจ ในขณะที่แหล่งที่ผลิต “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ที่ดี มีคุณภาพ ส่วนใหญ่ก็ขาดการเหลียวแลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ขาดการพัฒนา ขาดการจัดการให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง นอกจากนั้นพบว่าผู้ผลิต “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ส่วนใหญ่มีความสามารถทางการผลิต แต่ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด บางครั้งถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายทุนโดยการถูกหลอกขายภูมิปัญญาแล้วนายทุนก็

กลายมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญในเวลาต่อมา นอกจากนี้พบว่ายังขาดการสนับสนุนทางด้านวิชาการในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยใช้แหล่งผลิตสินค้าเป็นฐาน ตลอดจนรัฐยังขาดการพัฒนาองค์กรท้องถิ่นในการเป็นผู้มีบทบาทเป็นผู้บริหารนโยบาย ผู้ประสานงาน และพี่เลี้ยงเพื่อให้ท้องถิ่นสามารถจัดการท่องเที่ยวได้เองโดยเน้นความสำคัญของการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ของฐานการผลิตทางการเกษตรที่มีอยู่ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสร้าง/พัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด“ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ในกลุ่ม 5 จังหวัดภาคใต้ได้แก่สงขลา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง และสตูล และมุ่งสร้างเครือข่ายระหว่าง “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” กับอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Model) ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดเป็นรายได้เสริมจากภาคการผลิต มุ่งสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมตามบริบทและเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่

### เครื่องมือและวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งวิธีการศึกษาตามคำถามวิจัยทั้ง 7 ข้อ ได้แก่

#### 1. การศึกษาเกี่ยวกับสภาพทั่วไปการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัด

นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล และการศึกษาเกี่ยวกับสภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล ทำการศึกษาโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัย คือ ผู้ผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชนใกล้แหล่งท่องเที่ยว และมีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ 5 จังหวัดคือนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล ในจังหวัดละ 1 กลุ่ม โดยจังหวัดพัทลุงได้เลือก 2 กลุ่ม การคัดเลือกตัวอย่างนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีรายชื่อกลุ่มดังนี้ 1) จังหวัดนครศรีธรรมราช ทำการศึกษา ผลิตภัณฑ์ขนมลา กลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพะนัง 2) จังหวัดพัทลุง ผลิตภัณฑ์กระจูด กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตอกร่วมใจโรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน และ ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง 3) จังหวัดตรัง ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร กลุ่มหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด 4) จังหวัดสงขลา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอกกลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง และ 5) จังหวัดสตูล ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบคุณภาพเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบตาราง และทำการสรุปคำสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม

2. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือผู้มาเยือน (Travelers) ในพื้นที่ 5 จังหวัดคือ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล จังหวัดละ 120 ราย จำนวนทั้งสิ้น 720 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาด โดยใช้ การวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และมีเกณฑ์วัดคะแนนมาตราวัดแบบ Likert Scale

สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดว่าแตกต่างกันหรือไม่ในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ T-test และ One –Way ANOVA

3. การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียงของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง และการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึก ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือของที่ระลึกในปัจจุบันในพื้นที่ 5 จังหวัด ส่วนการศึกษาด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ศึกษาจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือของที่ระลึก ในการคัดเลือกตัวอย่างทั้ง 2 กรณีนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่ และร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

4. นโยบายด้านการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยทำการสุ่ม

ตัวอย่างโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล การวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม อย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา

5. การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำผลการศึกษากวักตฤประสงค์ต่างๆที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาทำการสังเคราะห์และเสนอแนะแนวทางหรือกลยุทธ์เกี่ยวกับการพัฒนา และการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

## ผลการศึกษา

การศึกษา แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล แบ่งผลการศึกษาตาม คำถามการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

### 1. การศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

1.1 ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” พบว่ามียอดขายประมาณ 50,000-99,999 บาทต่อเดือน มีการกำหนดแผนงานในระยะสั้นซึ่งน้อยกว่า 1ปี แต่มีการปรับปรุงแผนงานตลอดเวลา และมีการแบ่งฝ่ายการทำงานเป็นแผนกต่างๆแต่ยังไม่ มีแผนบุคคล และแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ มีการเปิดโอกาสให้พนักงาน ได้รับการฝึกอบรม/สัมมนา และมีการสอนงานให้แบบตัวต่อตัว มีการผลิตตามคำสั่งและการผลิตตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบน้อย และมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการประมาณ 100,000 -199,999 บาทต่อเดือน มีกำไรสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายที่ประมาณร้อยละ 16 – 20

1.2 ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” พบว่ามีการกำหนดแผนงานแบบระยะยาวคือ 5 ปีขึ้นไป กิจการมีต้นทุนการผลิตเท่ากับหรือใกล้เคียงเป้าหมายที่วางไว้ ปริมาณสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายมีประมาณร้อยละ 6-10 กิจการมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพียงเล็กน้อย มีการกู้ยืมเงินทุนจากสถาบันการเงิน มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน มีกำไรสุทธิร้อยละ 21-30 ต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขาย

1.3 ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” พบว่ามีการกำหนดแผนงานแบบระยะยาวคือ 5 ปีขึ้นไป ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองน้อยกว่าผู้จำหน่ายวัตถุดิบ มีต้นทุนการผลิตเท่ากับหรือใกล้เคียงเป้าหมายที่วางไว้ มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพียงเล็กน้อย และกิจการมีเงินทุน

หมุนเวียน (เฉลี่ยต่อเดือน) ประมาณ 200,000-499,999 บาท และพบว่ามีการทำไรสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายที่ประมาณร้อยละ 5-10

1.4 ผลิตรักข์ชุมชน “ผลิตรักข์แกะสลักไม้เทพธิดาโร” พบว่ามีการกำหนดแผนงานระยะสั้นหรือต่ำกว่า 1 ปี มีการผลิตตามคำสั่งซื้อของตลาด ตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา และตามยอดขายในรอบเดือนที่ผ่านมา ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองน้อยมากกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กิจกรรมมีต้นทุนในการผลิตแต่ละครั้งใกล้เคียงกับเป้าหมายที่วางไว้ สินค้าที่มีตำหนิหรือเสียหายมีมากกว่าร้อยละ 10 กิจกรรมมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตค่อนข้างน้อย มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ ประมาณ 100,000-199,999บาท ต่อเดือน และพบว่ามีการทำไรสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายประมาณร้อยละ 5-10

1.5 ผลิตรักข์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” พบว่ามีการกำหนดแผนงานระยะยาวคือ 5 ปีขึ้นไป มีการกำหนดมาตรฐานและมีการควบคุมสินค้าที่ผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด มีการผลิตตามคำสั่งและปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา ผู้ประกอบการไม่มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน มีทุนหมุนเวียนของกิจการประมาณ 50,000-99,999 บาทต่อเดือน และพบว่ามีการทำไรสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายที่ประมาณร้อยละ 5-10

1.6 ผลิตรักข์ชุมชน “ผลิตรักข์ไข่มุกและเปลือกหอย” พบว่า มีการกำหนดแผนงานระยะสั้นหรือไม่เกิน 1 ปี มีการผลิตตามคำสั่งและการผลิตตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองน้อยถึงปานกลางกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ มีต้นทุนในการผลิตแต่ละครั้งสูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ มีเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน และพบว่ามีการทำไรสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายที่ประมาณร้อยละ 16-20

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

## 2. การศึกษาสภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

2.1 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” พบว่ามีลูกค้า 2 ประเภท คือ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และเพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งกำไร มุ่งปริมาณการขาย และมุ่งรักษา/สร้างภาพลักษณ์ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในจังหวัดและในบางภาคของประเทศ ตลอดจนมีการพยากรณ์ยอดขายจากยอดขายเดิม

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่า ผู้ผลิตที่มีความโดดเด่นด้านคุณภาพ ด้านชื่อเสียงของร้านหรือกลุ่ม และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) พบว่ามีการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์สูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น และใช้รูปแบบการขายแบบให้สินเชื่อ ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) พบว่าในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อประเภทวิทยุ หนังสือพิมพ์ และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พบว่า มีการส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลด และแบบมีการให้ของแถมหรือของที่ระลึก และด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) พบว่ามี 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าปลีก ก่อนที่จะถึงผู้บริโภคโดยตรง และ 3) ช่องทางการจำหน่ายโดยผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง สำหรับกลยุทธ์การเติบโตพบว่าการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม

2.2 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” พบว่ามีลูกค้า 2 ประเภทคือพ่อค้าคนกลางและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า การกำหนดราคาบำรุงรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตมีการจัดจำหน่ายทั้งภายในจังหวัดพัทลุง และในต่างจังหวัด มีการพยากรณ์ยอดขายด้วยหลักเกณฑ์พยากรณ์จากยอดขายเดิมและพยากรณ์ยอดขายจากปริมาณสินค้าที่ผลิตทั่วประเทศ สำหรับการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดพบว่าเน้นมีการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเน้นด้านการใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่าผู้ผลิตที่มีความโดดเด่นด้านคุณภาพและด้านความคุ้มค่า แต่ไม่มีการกำหนดตรา

ผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) พบว่าใช้หลักเกณฑ์ด้านราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกันกับคู่แข่ง และใช้รูปแบบการขายเฉพาะเงินสด ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) พบว่าด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ โบปลิวหรือแผ่นพับ และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต และด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) พบว่ามี 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้ค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค และ 3) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์การเติบโต มีการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่

2.3 ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กะลามาะพร้าวแปรรูป” พบว่ามีลูกค้า 2 ประเภทคือลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า แต่ขาดการพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในการกำหนดราคาขายมุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ และมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ มีการพยากรณ์ยอดขายจากยอดขายเดิม และปริมาณสินค้าที่ผลิตทั่วประเทศ มีการเน้นด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เป็นอันดับหนึ่ง

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านความสวยงาม ด้านคุณภาพ ด้านความหลากหลาย ด้านความคุ้มค่า ด้านลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงของร้านหรือกลุ่ม และมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) พบว่ากำหนดราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกันกับคู่แข่ง และมีการขายเฉพาะเงินสด ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) พบว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยสื่อประเภทโทรทัศน์ นิตยสารหรือวารสาร โบปลิวหรือแผ่นพับ ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) พบว่ามี 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้ค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค และ 3) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์การเติบโต มีการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่



2.4 ผลิตรภัณฑ์ชุมชน “ผลิตรภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” พบว่ามีลูกค้า 2 ประเภทได้แก่ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคนักท่องเที่ยวในประเทศ และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นอันดับหนึ่ง มีการพัฒนารูปแบบผลิตรภัณฑ์อยู่เสมอ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาวัตถุดิบ แต่ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า การกำหนดราคาขายมุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตรภัณฑ์ มีการจัดจำหน่ายผลิตรภัณฑ์ทั้งภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง ทั่วประเทศ และมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ การพยากรณ์ยอดขายพิจารณาจากการคาดคะเนยอดขายเดิม และคาดคะเนจากคู่แข่ง และในการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด พบว่ามุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นอันดับหนึ่ง

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตรภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่าผลิตรภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านความสวยงามของผลิตรภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตรภัณฑ์ ลักษณะการออกแบบ และชื่อเสียงของกลุ่ม มีการกำหนดตราผลิตรภัณฑ์ใช้ชื่อว่า “กลุ่มผลิตรภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ” ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตรภัณฑ์ (Pricing Strategy) พบว่ามีการกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น และมีรูปแบบการขายเงินเชื่อแก่ลูกค้า ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) พบว่าด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ และประเภทสื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และมีการส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลด มีการให้ของแถมหรือของที่ระลึก และการบริการขนส่งฟรี และด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) พบว่ามี 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งผลิตรภัณฑ์ชุมชนจากผู้ผลิตผ่านไปยังพ่อค้าส่ง และพ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภคภายในและต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ประเทศ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น จีน และยุโรป สำหรับกลยุทธ์การเติบโต มีการใช้กลยุทธ์ผลิตรภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม ผลิตรภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ กลยุทธ์ผลิตรภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม และกลยุทธ์ผลิตรภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่

2.5 ผลิตรภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” พบว่ามีลูกค้า 2 ประเภทคือ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคนักท่องเที่ยวในประเทศ และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มฯ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับ 1 มีการพัฒนารูปแบบผลิตรภัณฑ์อยู่เสมอ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาวัตถุดิบ แต่ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า การกำหนดราคาขายผลิตรภัณฑ์ มุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตรภัณฑ์ มีการจัดจำหน่ายผลิตรภัณฑ์ทั้งภายในจังหวัด และมีการจำหน่ายผลิตรภัณฑ์ทั่วประเทศ มีการพยากรณ์ยอดขายจากปริมาณสินค้าที่ผลิตทั่วประเทศ เน้นด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เป็นอันดับหนึ่ง

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านคุณภาพ และด้านชื่อเสียงของร้านหรือกลุ่ม และมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) พบว่ามีการกำหนดราคาสูงกว่าในการขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น และมีการขายเฉพาะเงินสด ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) พบว่ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยสื่อประเภทวิทยุ สื่อประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และมีการส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลด และให้ของแถมหรือของที่ระลึก และด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) พบว่ามี 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าปลีก ก่อนที่จะถึงผู้บริโภคโดยตรง 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวโดยตรง สำหรับกลยุทธ์การเติบโต มีการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่ แต่ไม่ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม

2.6 ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ใหม่บุกอันดามันและเปลือกหอย” พบว่ามีลูกค้า 2 ประเภท คือ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาวัตถุดิบ กลุ่มฯ ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับหนึ่ง มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาวัตถุดิบ แต่ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า การกำหนดราคาขายมุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ มีการจัดจำหน่ายทั่วประเทศและต่างประเทศ มีการพยากรณ์ยอดขายจากยอดขายเดิมและคาดคะเนจากปริมาณสินค้าที่ผลิต มีการมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านคุณภาพ ด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และด้านความแตกต่างในตัวของผลิตภัณฑ์ และมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) พบว่ามีการกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งชั้น ด้านรูปแบบการขายมีทั้งแบบเงินสดและมีการให้บริการชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิตเฉพาะในงานมหกรรมแสดงสินค้า ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) พบว่ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยสื่อประเภทวิทยุ การใช้ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และมีการส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลด และแบบมีการให้ของแถมหรือของที่ระลึก และด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) พบว่ามี 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ก่อนที่จะถึงผู้บริโภคโดยตรง 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวโดยตรง

โดยสรุปแล้ว สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดังนี้ ผู้ประกอบการทุกราย 1) กำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ด้านต้นทุน 2) มีการใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบผลิตภัณฑ์เดิมขยายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Market Development Strategy) และแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ขยายลูกค้ากลุ่มเดิม (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

### 3. การศึกษารูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียงของชุมชน พื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

จากการศึกษารูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงของพื้นที่ชุมชนตัวอย่างในพื้นที่ 5 จังหวัด สรุปผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านขายของที่ระลึก จากการศึกษาการจัดตั้งกิจการขายสินค้าที่ระลึกของร้านขายของที่ระลึกพบว่าส่วนใหญ่มีการจัดตั้งกิจการในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือห้างหุ้นส่วน และกลุ่ม (กลุ่มอาชีพ/กลุ่มสตรี) ตามลำดับประเภท/หน่วยงานหลักในการขายของที่ระลึก ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในพื้นที่ร้านขายของที่ระลึกนั้นพบว่าส่วนใหญ่จะดำเนินการขายในรูปแบบของร้านขายของที่ระลึก/OTOP รองลงมาคือดำเนินการขายในร้านอาหาร และในโรงแรมที่พักตามลำดับ ส่วนการขายสินค้าในรูปแบบธุรกิจนำเที่ยวพบว่ามีจังหวัดใดเลยที่ดำเนินการขายในรูปแบบดังกล่าว โดยมีรูปแบบ/ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายเป็นประเภทของฝาก/ที่ระลึก รองลงมาเป็นประเภทอาหาร ประเภทหัตถกรรม ประเภทเครื่องดื่ม และประเภทของใช้/ตกแต่งบ้าน ตามลำดับ ในด้านกรรมสิทธิ์การขายสินค้าที่ระลึกของร้านขายของที่ระลึกพบว่าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวคิด รองลงมาคือรับฝากขาย และรูปแบบการตั้งราคาขายสินค้า

การตั้งราคาขายสินค้าพบว่า ในทุกจังหวัดส่วนใหญ่จะบวกกำไรเพิ่มจากราคาต้นทุนที่รับมาขายมากที่สุด โดยการขายในลักษณะนี้ผู้ขายจะคิดเพิ่มเป็นเปอร์เซ็นต์จากต้นทุนเพื่อจำหน่าย ส่วนรูปแบบการขนส่งนั้นพบว่าส่วนใหญ่ ดำเนินการโดยให้แหล่งผลิตจัดส่งสินค้าให้ผู้ขายเอง ในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าของร้าน พบว่าจะดำเนินการในรูปแบบจ่ายเงินสด โดยที่ทุกจังหวัดยกเว้นจังหวัดตรังส่วนใหญ่มีการชำระเงินสด การสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าสินค้าที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารโดยใช้โบรชัวร์ ส่วนจำนวนพนักงานที่จำหน่ายสินค้าพบว่าส่วนใหญ่ มีพนักงานขาย 2-3 คน

ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มที่มาซื้อเป็นกลุ่มเพื่อน ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของร้านขายส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อตลอดทั้งปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวงเงิน 500-1,999 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ภาคใต้ โดยในแต่ละจังหวัดนั้นพบว่าทุกจังหวัดยกเว้นจังหวัดตรัง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในภาคใต้เช่นเดียวกัน ส่วนจังหวัดตรัง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้ามีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสรุปแล้วรูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกของผู้ประกอบการมีดังนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 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

#### **4. ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล**

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของกิจการพบว่า มีส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการของกิจการในรูปแบบคนเดียว และเป็นประเภทกิจการร้านขายของที่ระลึก/OTOP

ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการพบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” มีความต้องการที่จะจำหน่าย ขนมลาประเภท “ขนมลาแปรรูป” และการซื้อในแต่ละครั้งมีวงเงินน้อยกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อปริมาณ 2 – 4 โหล เป็น โดยส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเป็นของฝากและอาหารว่าง 2) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า และหมวก และวงเงินที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ 1,001-2,999 บาท โดยที่สถานประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายกระเป๋าถือหิ้วไม้ 3) ผลิตภัณฑ์ชุมชน

“กะลามะพร้าวแปรรูป” ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทเครื่องประดับและของชำร่วย ในวงเงินประมาณ 1,001-4,999 บาท และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เป็นของฝากของที่ระลึก ตกแต่งร้าน / สถานประกอบการ และนำไปเป็นของใช้ในสถานประกอบการ

4) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทของฝากของที่ระลึก ( พวงกุญแจ) ซื้อครั้งละประมาณ 2,000 – 4,999 บาท ส่วนใหญ่ใช้เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก ตกแต่งร้าน/สถานประกอบการ 5) ภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภทผ้าแปรรูป (ผ้าเช็ดหน้า) ซื้อต่ำกว่า 2,500 บาท ซื้อครั้งละ 2 – 4 โหล โดยจะเน้นสีชมพู ส่วนใช้เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก 6) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของฝากของที่ระลึก จำพวกเครื่องประดับจากมุก (ประเภทมุกล้วน ) ซื้อในวงเงินที่ต่ำกว่า 3,000 บาท โดยเน้นสีแดงเข้มและสีธรรมชาติเป็นหลัก และส่วนใหญ่ใช้เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ 5 จังหวัด มีความให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในระดับมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านราคาคู่กับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านการออกแบบทันสมัย และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

##### 5. นโยบายของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยพิจารณารายจังหวัด พบว่า 1) จังหวัดนครศรีธรรมราชนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถม/เงินถม ทอง 2) จังหวัดพัทลุงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กระจูด 3) จังหวัดตรังนิยมซื้อ ขนมเค้กเมืองตรัง 4) จังหวัดสงขลานิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และ 5) จังหวัดสตูลนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พบว่า 1) จังหวัดนครศรีธรรมราช มี ผลิตภัณฑ์เครื่องถมเงิน ถมทอง 2) จังหวัดพัทลุง มีผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด 3) จังหวัดตรัง มี หมูย่างเมืองตรัง 4) จังหวัดสงขลา มี ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และ 5) จังหวัดสตูล มีผลิตภัณฑ์ขนมพื้นเมือง (บุหงาบุดะ)

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พบว่า 1) จังหวัดนครศรีธรรมราช มี ผลิตภัณฑ์เครื่องถมเงินถมทอง 2) จังหวัดพัทลุง มีผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป 3) จังหวัดตรัง มีผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร 4) จังหวัดสงขลา มีผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และ 5) จังหวัดสตูลมี ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว

แนวทางการส่งเสริมและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ด้าน

การบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านประชาสัมพันธ์ โดยมีหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ. เทศบาล เป็นต้น

## 6. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

**ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว:** นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้

**พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว:** พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดมีดังนี้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” พบว่าส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่รู้จักแนะนำ นิยมซื้อขนมลาแปรรูป ประเภทขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลต มะม่วงหิมพานต์ วงเงินประมาณ 101-299 บาท โดยจะคำนึงถึงเรื่องของราคาเป็นหลัก วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยจะซื้อในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ และราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางและเมื่อราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นนักท่องเที่ยวจะซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณเท่าเดิม นักท่องเที่ยวจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่แหล่งผลิต และเหตุผลในการเลือกสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จะเลือกคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” พบว่าส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์จากการพบโดยบังเอิญ และจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า /หมวก/รองเท้า ซึ่งนิยมกระเป๋าสะพาย/กระเป๋าถือ เน้นสีธรรมชาติเป็นหลัก เหตุผลที่เลือกเพื่อนำไปใช้งานเอง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ก่อนนำไปวางจำหน่าย ราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการซื้อครั้งถัดไปจะลดลง และสถานที่ในการเลือกซื้อจะซื้อจากงานมหกรรมแสดงสินค้า และพิจารณาจากคุณภาพสินค้า

3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” พบว่านักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนจากงานแสดงสินค้า โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เป็นของฝาก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ก่อนนำไปวางจำหน่าย ราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการซื้อครั้งถัดไปจะลดลง และสถานที่ในการเลือกซื้อจะซื้อจากงานมหกรรมแสดงสินค้า และพิจารณาจากราคาสินค้ามีความเหมาะสม

4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธิดา” พบว่านักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ โดยส่วนใหญ่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาซื้อจากความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อที่ใช้งานเอง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างแพง และเมื่อราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มขึ้น ปริมาณการซื้อในครั้งถัดไปลดลง ส่วนสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน นักท่องเที่ยวจะซื้อจากแหล่งที่ผลิต โดยดูจากคุณภาพของสินค้า

5. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่รู้จักแนะนำ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย เน้นสีฟ้าเป็นหลัก ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ก่อนนำไปวางจำหน่าย และคิดว่า ราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง และถ้ามีการเพิ่มขึ้นของราคาผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ปริมาณการซื้อในครั้งถัดไปลดลง ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีลักษณะลายผ้าแบบดั้งเดิมและมีความเป็นเอกลักษณ์ สถานที่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวคือจากศูนย์สินค้า OTOP และปัจจัยในการเลือกสถานที่คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

6. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ ซึ่งส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ โดยดูจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนใหญ่คิดว่า มีความเหมาะสมและไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ก่อนนำไปวางจำหน่าย และคิดว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างถูก และเมื่อราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อในครั้งถัดไปจะลดลง นักท่องเที่ยวจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่แหล่งผลิต โดยดูจากคุณภาพสินค้า

**ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด:** จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ปัจจัยคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ปัจจัยได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 1 ปัจจัยได้แก่ ด้านปัจจัยการตลาด (Promotion)

**ผลการทดสอบสมมติฐาน:** ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด สรุปตามรายด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ด้านราคา นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา และภูมิลำเนา

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

**แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ใน 5 จังหวัด:** ประกอบด้วยกระบวนการในการศึกษาและองค์ประกอบต่างๆในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้

กระบวนการในการศึกษา 5 มีขั้นตอนได้แก่

ขั้นที่ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing Marketing Environment)

ขั้นที่ 2. การประเมินโอกาสทางการตลาดและปัญหาที่สำคัญ (Assessing Marketing Opportunities and Major Problems)

ขั้นที่ 3. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Defining Marketing Objectives)

ขั้นที่ 4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Defining Target Group)

ขั้นที่ 5. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์อื่นที่เกี่ยวข้อง (Defining Marketing and Other Related Strategies)

องค์ประกอบต่างๆในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวมี 5 องค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Environment)

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)

3. กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

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 จังหวัดที่ทำการศึกษาร่วมกันประกอบด้วย 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

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

##### 1.1 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมภายนอก กล่าวคือกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีข้อมูลพื้นฐานที่ทันสมัย ถูกต้อง

และเพียงพอ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี คู่แข่งขัน ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และลูกค้าทั้งสองประเภทคือธุรกิจร้านขายของที่ระลึกและนักท่องเที่ยวซึ่งมาซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวคือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น

### 1.2 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์

**สภาพแวดล้อมภายใน** กล่าวคือกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีข้อมูลที่ทันสมัย ถูกต้อง และเพียงพอ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในกลุ่มของตนเองทั้งด้านการผลิต การตลาด การเงิน การดำเนินงาน ตลอดจนการจัดการด้านสมาชิกกลุ่ม เพื่อให้ทราบว่ามีความแข็งแกร่งและจุดอ่อนอะไรบ้างเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนทางธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” มีจุดอ่อนด้านการเงินซึ่งมีทุนหมุนเวียนน้อยมากทำให้มีผลต่อการตกแต่งร้านและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การขยายช่องทาง การตลาด การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินของลูกค้าประเภทคนกลาง และการจ่ายผลตอบแทนให้สมาชิกในกลุ่มซึ่งผู้ผลิตจะได้รับผลตอบแทนเป็นค่าแรงเมื่อผลิตภัณฑ์ได้จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวแล้วเท่านั้น ดังนั้นทางกลุ่มผู้ผลิตควรปรึกษารัฐเพื่อขอคำแนะนำหรือการได้รับความช่วยเหลือที่เหมาะสมต่อไป

### 1.3 ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความรู้ ความสามารถในการ

**วางแผนเชิงกลยุทธ์** ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความรู้ ความสามารถในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านกลยุทธ์และการดำเนินการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยว ด้านความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนด้านสถานการณ์และแนวโน้มทางการท่องเที่ยว กล่าวคือสามารถนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ และเมื่อพบว่ามีเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆดังกล่าว กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนแผนทางธุรกิจ

### 1.4 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1.4.1 โดยภาพรวมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้แตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน เน้นการสร้าง ความ

แตกต่างกันด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน เน้นการสร้างความแตกต่างด้านความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.4.2 จากผลการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนบาง ชนิดควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เช่น

- ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ควรปรับปรุงด้านหีบห่อหรือบรรจุ ภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น
- ผู้ผลิต“ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ควรปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มี ความหลากหลายมากขึ้น
- ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจุต” และผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะ ยอ” ควรปรับปรุงด้านการออกแบบและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์

**1.5 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา (Price Strategy)**

1.5.1 โดยภาพรวมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจร้าน ขายของที่ระลึกควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ให้แตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกัน เช่น กำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีระดับต่ำกว่าสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยๆและผู้เกษียณอายุ

1.5.2 จากผลการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชนบางชนิดควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา (Price Strategy) เช่น ผู้ผลิต“ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ควรปรับราคาผลิตภัณฑ์ให้ถูกลงกว่าเดิมเพราะ นักท่องเที่ยวเห็นว่าราคาสูงเกินไป

**1.6 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)**

1.6.1 โดยภาพรวมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจร้านขาย ของที่ระลึกควรกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ให้แตกต่างกันสำหรับ นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดที่มีอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน เช่น ให้ความสำคัญต่อสถานที่ซื้อซึ่งสะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ และต่อสถานที่ตั้งร้าน กว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงามสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่ามากกว่ากลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า

1.6.2 จากผลการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชนบางชนิดควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy) เช่น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ไข่มุกและเปลือกหอย” ควรเพิ่มช่องทางการตลาด

โดยให้มีร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีข้อได้เปรียบตรงที่ว่ามีนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างถูก

### 1.7 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1.7.1 โดยภาพรวมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกควรกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้แตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน เช่น ให้ความสำคัญต่อการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง และการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง

1.7.2 จากผลการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนบางชนิดควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เช่น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ควรปรับปรุงให้มีการใช้สื่อโฆษณาให้มากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว

### 2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจโรงแรมและที่พัก

กลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พัก นอกจากจะบริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนในพื้นที่แล้ว ควรมีการให้บริการด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ของดีพื้นบ้าน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางไปเยือนในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถนำมาใช้ในการถ่ายทอดความรู้และตกแต่งสถานที่ได้ เช่น การจัดการสาธิต การทำ หรือผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในสถานที่พัก เช่น การสาธิตการทำขนมลา การสาธิตการจักสานกระจูด เป็นต้น เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

การนำผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งขนมลา ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ผลิตภัณฑ์กระจูด ผลิตภัณฑ์ไม้เทพธาโร ผ้าทอมือเกาะยอ และผลิตภัณฑ์ไหมูกและเปลือกหอย นำมาจำหน่ายในบริเวณที่พัก เพื่อเป็นการบริการแก่นักท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มที่มีเวลาน้อยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.1.3 ในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ควรมีการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ ตัวอย่างเช่น นำขนมลามามาเป็นอาหารว่าง หรือออกแบบอาหารให้สามารถนำขนมลามามาเป็นส่วนประกอบ ใช้ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป และผลิตภัณฑ์กระจูด เป็นของประดับและตกแต่งในโรงแรมและที่พัก เช่น โคมไฟ โมบาย เป็นต้น

### 2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจร้านอาหาร

ในส่วนของธุรกิจร้านอาหารนั้น ควรเน้นในด้านของการจำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในขณะที่นักท่องเที่ยวรับประทานอาหาร อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทบริโภคควรนำไปเป็นส่วนประกอบอาหาร ประยุกต์เข้ากับอาหารเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เช่น นำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาวางจำหน่ายในร้านอาหาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ได้แก่ขนมลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อรับประทานได้ง่าย นำผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนประกอบของอาหาร โดยมีการบอกประโยชน์และความสำคัญของของลาให้แก่นักท่องเที่ยวได้ทราบ ภายในร้านอาหารมีการประดับตกแต่งด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์

### 2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจร้านอาหารของที่ระลึก

ธุรกิจร้านอาหารของที่ระลึกควรเน้นในด้านการสร้างเครือข่ายระหว่างร้านค้าและแหล่งผลิต เน้นการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น มีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย โดยมีการสร้างเครือข่ายร่วมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำสินค้ามาวางจำหน่าย และประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของขนมลา คุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ผลิตภัณฑ์กระจูด และผ้าทอเกาะยอ

### 2.4 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจจัดนำเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

ธุรกิจจัดนำเที่ยวนั้นควรเน้นในด้านการเส้นทางท่องเที่ยว ที่ต้องให้นักท่องเที่ยวได้แวะเลือกซื้อสินค้าจากชุมชน อีกทั้งในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการประชาสัมพันธ์และมีป้ายบอกให้มีการเดินทางได้อย่างถูกต้อง สร้างเครือข่ายร่วมกันระหว่างบริษัทจัดนำเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด โดยมีการเชื่อมเส้นทางท่องเที่ยวให้เดินทางไปเที่ยวในแหล่ง และนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

### 2.5 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจการเดินทาง/การขนส่ง

มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยมีการสร้างเครือข่ายร่วมกับกลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำสินค้ามาวางจำหน่ายทั้งในสนามบิน ท่าเรือ และการขนส่งด้านอื่น ๆ

## 3. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

**3.1 ภาครัฐควรเน้นการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน** กล่าวคือหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีการวิเคราะห์ว่านโยบายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ดำเนินการมาแล้วมีความเหมาะสมหรือเพียงพอหรือไม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและการวางแผนได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น นโยบายและการพัฒนาด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการจัดการ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ 1) ด้านที่เป็นโอกาส (Opportunities) 2) ด้านที่เป็นอุปสรรค (Threat) ต่อการทำธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว การทราบถึงโอกาส

หรืออุปสรรคดังกล่าวจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการทำ “แผนการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับตลาดนักท่องเที่ยว” ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยวต่อไป

### 3.2 ภาครัฐควรเน้นการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวต้องมีการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยมีการวิเคราะห์ว่านโยบายและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่ดำเนินการมาแล้วมีความเหมาะสมหรือเพียงพอหรือไม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและการวางแผนได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องยิ่งขึ้น การวิเคราะห์นโยบายและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วยนโยบายด้านต่างๆ เช่น 1) นโยบายและการพัฒนาด้านแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบสาธารณูปโภค ถนนและไฟฟ้าในแหล่งท่องเที่ยว 2) นโยบายและการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร เช่น การทำป้ายบอกทางไปยังแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน การทำป้ายสื่อความหมาย การทำป้ายที่ใหญ่ๆ สะดุดตาเพื่อบ่งบอกว่ามีแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การจัดทำ Information Center เป็นต้น ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ 1) ด้านที่เป็นโอกาส (Opportunities) 2) ด้านที่เป็นอุปสรรค (Threat) ต่อการทำธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว

### 3.3 ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการเงิน การผลิต การตลาด และการจัดการตามความเหมาะสมและจำเป็น

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรพัฒนาและส่งเสริมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพิ่มศักยภาพและช่องทางการจำหน่าย เพิ่มยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP และเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น ส่งเสริมสนับสนุนด้านการเงินสำหรับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” พัฒนาและส่งเสริมด้านการผลิตและด้านการตลาด เช่น การบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” โดยออกแบบให้มีขนมมีขนาดเล็ก หลากหลายรสชาติเพื่อใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดประเภทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อจำหน่ายหรือเสิร์ฟลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว พัฒนาและส่งเสริมด้านการจัดการสำหรับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” เช่น ให้มีบุคลากรที่มีความรู้ด้านการลงบัญชีรายรับ – รายจ่าย ที่เป็นระบบ รวดเร็วและเชื่อมโยงกับระบบสต็อก

### 3.4 ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดช่องทางการขายในธุรกิจโรงแรมแบบ

#### ชั่วคราว

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการขายแบบชั่วคราวโดยให้มีการพบกัันระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้งในระดับจังหวัดและในกลุ่ม 5 จังหวัด เช่น จัดให้มีความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนกับธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจโรงแรม โดยจัดให้มีกิจกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในโรงแรมเมื่อมีลูกค้าจำนวนมากหรือในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก ๆ ซึ่งอาจจะจัดเวียนไปตามโรงแรมต่างๆ กิจกรรมดังกล่าวทำขึ้นเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อเพิ่มศักยภาพและช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

### 3.5 ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดช่องทางการขายในธุรกิจโรงแรมแบบ

#### ถาวร

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการขายแบบถาวรในโรงแรมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าวต้องผ่านการคัดเลือกจากผู้ประกอบการโรงแรม ต้องเป็นสินค้าระดับ 4-5 ดาว ต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน และจะต้องไม่เป็นสินค้าชนิดเดียวกับที่โรงแรมจำหน่ายอยู่ ทั้งนี้จังหวัดที่มีโรงแรมขนาดใหญ่และมีความเหมาะสมได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ตรัง สงขลา และสตูล นั่นคือ ยกเว้นจังหวัดพัทลุง

### 3.6 ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวที่รวมแหล่งผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

ช่องทางการขายหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการพบกัันระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนกับธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจขนส่งในระดับจังหวัดและในกลุ่ม 5 จังหวัดเพื่อสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสแวะชมกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสซื้อของที่ระลึกและได้ศึกษาเรียนรู้ขั้นตอนการผลิต การใช้ภูมิปัญญาของชาวบ้าน ซึ่งถือว่าเป็นการขายชนิดหนึ่งเรียกว่าการขาย “ประสบการณ์ (Experience)” ให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรคำนึงถึงประโยชน์ที่แต่ละฝ่ายควรได้รับด้วย เช่น จ่ายค่า Commission ให้แก่ธุรกิจนำเที่ยว หรือจ่ายให้แก่ธุรกิจขนส่งเพื่อยืดเวลาการเดินทางออกไป สถานการณ์ที่เป็นอยู่ที่ท่าเรือปากบารา อำเภอลงู จังหวัดสตูล ซึ่งมีกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทไข่มุกและเปลือกหอยตั้งอยู่ในเส้นทางดังกล่าวแต่อยู่เข้าไปในซอยเล็กน้อย สมควรอย่างยิ่งที่รัฐควรเข้าไปดำเนินการในลักษณะเช่นนี้เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีจำนวนมากไม่มีโอกาสได้เข้าไปที่กลุ่มดังกล่าว

เพราะเมื่อขึ้นจากเรือที่มาจากเกาะอาดัง เกาะหลีเป๊ะก็ต้องรีบขึ้นรถตู้โดยสารไปจังหวัดตรังทันที เพราะรถตู้มาจอดรออยู่แล้ว

### 3.7 ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยว

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ต้องพัฒนาและสนับสนุนด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น มีการทำป้ายบอกทาง ป้ายสื่อสารให้เพียงพอ ตลอดจนป้ายต้อนรับเมื่อเข้ามาสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งที่ตั้งของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP เช่น เกาะยอ ถ้ำเลเขากอบ ซึ่งหากที่ตั้งของหมู่บ้าน OTOP ตั้งอยู่บนเส้นทางผ่านไปสู่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญก็จะมีผลต่อการแวะชมหมู่บ้าน OTOP

### 3.8 ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากรและการบริการ

หน่วยงานภาครัฐมีการพัฒนาบุคลากรและการบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว เช่น จัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวให้มีความรู้ความเข้าใจในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งด้านการทักทายหรือการต้อนรับลูกค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการมีจิตสำนึกในการให้บริการ เป็นต้น

### 3.9 ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์

หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการพัฒนาบุคลากรด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถดำเนินการทางธุรกิจให้มีความจริงจังยั่งยืน เช่น จัดโครงการสัมมนาต้าน “การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยว” ให้แก่หัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและบุคลากรระดับบริหารในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในด้านต่างๆ เช่น ด้านกลยุทธ์และการดำเนินการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยว ด้านความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านสถานการณ์และแนวโน้มทางการท่องเที่ยว

### 3.10 ภาครัฐพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นและให้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นักท่องเที่ยวสามารถจัดซื้อได้อย่างสะดวก ตลอดจนการพัฒนาป้ายบอกทางและป้ายสื่อสาร มีการพัฒนาบุคลากรและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ และเกษตรกรรมยั่งยืน เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวในทุกระดับ



จัดสร้างศูนย์ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จังหวัด นครศรีธรรมราชเป็นเมืองน่าอยู่ ผ่านเครือข่ายสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อ Electronics ติดตั้งระบบ IT ย่านชุมชนเมืองพร้อมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของจังหวัด สู่ระดับชาติและระดับโลก

### บรรณานุกรม

กรมป่าไม้. [www.forest.go/park/sara/tour/eco.htm](http://www.forest.go/park/sara/tour/eco.htm). 15 มิถุนายน 2551

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR) กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์ เน็ท

นันทิยา ตันตราสืบ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของ ผู้บริโภคชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นำชัย ทนุผล และคณะ, 2543: 47-48 รายงานผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง นิเวศ ในชุมชนบ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

นิรันดร ทัพไชย. (2549). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. หน่วยที่ 2 เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์ การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เบญจา จันทร. (2546).แนวทางการพัฒนาตลาดคอนวอย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน วิทยานิพนธ์ (ศิลปศาสตร รมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เบญจา บุญสุภาพ.(2545). แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองใน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.วิทยานิพนธ์ (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พจนา สนวนศรี, 2546: 14 กรุงเทพฯ : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2546.

พิษณุ วัลย์วุฒิ. (2542).ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม.). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ภัทรฤดี สุพัฒน์โสภณ และคณะ. (2547). การพัฒนาศักยภาพสินค้าที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวไทย.

ฤตชยา มาติ๊ะ.(2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

- วรกันต์ จารุพัฒน์. (2548). การวัดประสิทธิภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าพื้นเมืองในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณภา ศิลปอาษา. (2549). การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 3 เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์ การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N.การพิมพ์.
- ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย. (2549). แนวทางการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. บริษัท แสงสว่างเวิลด์เพรสจำกัด
- สมชาย สนั่นเมือง (2541) ชุมชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว, 2541
- สมศรี ภัทรธรรม. (2545). ความคิดเห็นของประชาชนผู้สนใจในการเกษตรเกี่ยวกับความพร้อม ของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร และแหล่งบริการที่เกี่ยวข้องในภาคใต้: ฝ่าวิวิเคราะห์โครงการ และหลักสูตรการฝึกอบรม สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สลักจิต ตียะไพรัช. (2545). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของ นักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดิญา นาคสนั่น (2549) การดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP). รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม และคณะ. (2545). รายงานการวิจัยเรื่องสถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด โอกาสทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ภายใต้โครงการหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล: กรณีศึกษาเครื่องจักสานจังหวัดนครราชสีมา และอ่างทอง ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัจฉรา หลาวทอง และคณะ. (2550). การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจ ชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้
- Cohen, E. A. (1979). *Phenomenology of Tourist Experience Sociology*.
- Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. (12nd ed). The United States of America: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller. Marketing Management. (12nd ed). The United States of America: Prentice Hall.2006.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. . Services Marketing. (6th ed). The United States of America: Pearson Prentice Hall. 2007
- Ziffer, K.A. Ecotourism: The Uneasy Alliance, Conservation International, Los

ภาคผนวก ข

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่ดำเนินการ และผลดำเนินการตลอดโครงการ  
ตารางแสดงกิจกรรมและผลสำเร็จ

**ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่ดำเนินการ และผลดำเนินการตลอดโครงการ**

ตามแผนงาน		ปฏิบัติจริง	สนับสนุน วัตถุประสงค์ข้อที่	ร้อยละความพึง พอใจต่อผลสำเร็จ
กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลที่ได้จริง		
1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 5 จังหวัด	ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 5 จังหวัด	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 5 จังหวัด	ข้อที่ 1	100 %
2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน	ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน	ทราบความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน	ข้อที่ 1	100 %
3. ศึกษาสภาวะการตลาดและกลยุทธ์ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ชุมชน	ทราบถึงข้อมูลสภาวะการตลาดและกลยุทธ์ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ชุมชน	ทราบถึงข้อมูลสภาวะการตลาดและกลยุทธ์ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ชุมชน	ข้อที่ 2	100 %
4. ศึกษาข้อมูลช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน	ได้ข้อมูลข้อมูลช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน	ทราบข้อมูลข้อมูลช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน	ข้อที่ 2	100 %
5. ศึกษารูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึก	ได้ข้อมูลรูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึก	ทราบข้อมูลรูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึก	ข้อที่ 3	100 %
6. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน	ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน	ข้อที่ 6	100 %
7. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในเบื้องต้น	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในเบื้องต้น	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในเบื้องต้น	ข้อที่ 5	100 %
8. ศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว	ได้ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว	ทราบความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว	ข้อที่ 4	100 %
9. เสนอแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยว	ได้แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยว	ได้แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยว	ข้อที่ 7	100 %

### ตารางแสดงกิจกรรมและผลสำเร็จ

Output	ผลสำเร็จ	สาเหตุและการแก้ไขที่ดำเนินการกรณี สำเร็จไม่ถึง 100 %
กิจกรรมในข้อมูลเสนอโครงการ	ผลสำเร็จ (%)	
1. ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะการผลิตและการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 5 จังหวัด	100 %	-
2. ทราบความคิดเห็นของ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน	100 %	-
3. ทราบข้อมูลสภาวะการตลาดและกลยุทธ์ในปัจจุบันของ ผลิตภัณฑ์ชุมชน	100 %	-
4. ทราบข้อมูลช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน	100 %	-
5. ทราบถึงข้อมูลรูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึก	100 %	-
6. ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัย ทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน	100 %	-
7. ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ชุมชนในเบื้องต้น	100 %	-
8. ทราบถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว	100 %	-
9. ได้แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจ โรงแรม และการท่องเที่ยว	100 %	-

ภาคผนวก ค

การวิเคราะห์นักท่องเที่ยว

ตารางที่ ค.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายคู่ด้วยวิธีของ Schaffe จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Sig.					
	น้อยกว่า 20 ปี (n = 58)	20 – 29 ปี (n = 189)	30 – 39 ปี (n = 171)	40 – 49 ปี (n = 200)	50 – 59 ปี (n = 72)	60 ปี ขึ้นไป (n = 30)
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์						
น้อยกว่า 20 ปี (4.16)	-	-	-	-	-	-
20 – 29 ปี (4.01)	0.846	-	-	-	-	-
30 – 39 ปี (4.19)	1.000	0.306	-	-	-	-
40 – 49 ปี (3.97)	0.681	0.999	0.119	-	-	-
50 – 59 ปี (4.21)	0.999	0.500	1.000	0.299	-	-
60 ปี ขึ้นไป (4.30)	0.974	0.473	0.985	0.332	0.996	-
2. ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์						
น้อยกว่า 20 ปี (3.50)	-	-	-	-	-	-
20 – 29 ปี (3.56)	0.999	-	-	-	-	-
30 – 39 ปี (3.75)	0.639	0.539	-	-	-	-
40 – 49 ปี (3.56)	0.999	1.000	0.518	-	-	-
50 – 59 ปี (3.96)	0.148	0.077	0.768	0.072	-	-
60 ปี ขึ้นไป (3.83)	0.752	0.802	0.999	0.797	0.995	-

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ ค.1 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) โดยจำแนกตามอายุ ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบรายคู่ของทุกกลุ่มไม่พบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

**ตารางที่ ค.2** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รายคู่ด้วยวิธีของ Schaffe จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Sig.					
	น้อยกว่า 20 ปี (n = 58)	20 – 29 ปี (n = 189)	30 – 39 ปี (n = 171)	40 – 49 ปี (n = 200)	50 – 59 ปี (n = 72)	60 ปี ขึ้นไป (n = 30)
<b>1. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ</b>						
น้อยกว่า 20 ปี (3.83)	-	-	-	-	-	-
20 – 29 ปี (3.83)	1.000	-	-	-	-	-
30 – 39 ปี (3.61)	0.641	0.231	-	-	-	-
40 – 49 ปี (3.46)	0.080	0.001**	0.656	-	-	-
50 – 59 ปี (3.51)	0.400	0.146	0.981	0.998	-	-
60 ปี ขึ้นไป (3.53)	0.554	0.610	0.999	0.999	1.000	-
<b>2. สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม</b>						
น้อยกว่า 20 ปี (3.81)	-	-	-	-	-	-
20 – 29 ปี (3.75)	0.998	-	-	-	-	-
30 – 39 ปี (3.58)	0.557	0.475	-	-	-	-
40 – 49 ปี (3.49)	0.166	0.047**	0.941	-	-	-
50 – 59 ปี (3.56)	0.616	0.638	1.000	0.996	-	-
60 ปี ขึ้นไป (3.34)	0.443	0.486	0.969	1.000	0.991	-

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ ค.2 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) โดยจำแนกตามอายุ ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 -49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.011 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง



**ตารางที่ ค.3** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายคู่ด้วยวิธีของ Schaffe จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Sig.					
	น้อยกว่า 20 ปี (n = 58)	20 – 29 ปี (n = 189)	30 – 39 ปี (n = 171)	40 – 49 ปี (n = 200)	50 – 59 ปี (n = 72)	60 ปี ขึ้นไป (n = 30)
1. มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า						
น้อยกว่า 20 ปี (4.00)	-	-	-	-	-	-
20 – 29 ปี (3.81)	0.640	-	-	-	-	-
30 – 39 ปี (3.68)	0.085	0.625	-	-	-	-
40 – 49 ปี (3.51)	0.000**	0.002**	0.294	-	-	-
50 – 59 ปี (3.57)	0.027**	0.250	0.926	0.992	-	-
60 ปี ขึ้นไป (3.40)	0.011**	0.095	0.489	0.985	0.925	-
2. การให้ส่วนลด การแจกฟรี						
น้อยกว่า 20 ปี (3.53)	-	-	-	-	-	-
20 – 29 ปี (3.43)	0.974	-	-	-	-	-
30 – 39 ปี (3.45)	0.991	1.000	-	-	-	-
40 – 49 ปี (3.21)	0.175	0.184	0.127	-	-	-
50 – 59 ปี (3.26)	0.560	0.793	0.706	0.9989	-	-
60 ปี ขึ้นไป (2.80)	0.006**	0.008**	0.005**	0.210	0.192	-
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี, นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ						
น้อยกว่า 20 ปี (3.66)	-	-	-	-	-	-
20 – 29 ปี (3.22)	0.060	-	-	-	-	-
30 – 39 ปี (3.16)	0.020**	0.992	-	-	-	-
40 – 49 ปี (2.82)	0.000**	0.002**	0.022**	-	-	-
50 – 59 ปี (2.97)	0.003**	0.502	0.797	0.893	-	-
60 ปี ขึ้นไป (2.40)	0.000**	0.001**	0.003**	0.302	0.112	-
4. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง						
น้อยกว่า 20 ปี (3.50)	-	-	-	-	-	-
20 – 29 ปี (3.10)	0.090	-	-	-	-	-
30 – 39 ปี (3.07)	0.059	1.000	-	-	-	-
40 – 49 ปี (2.79)	0.000**	0.026**	0.074	-	-	-
50 – 59 ปี (2.85)	0.004**	0.459	0.618	0.998	-	-
60 ปี ขึ้นไป (2.80)	0.026**	0.656	0.756	1.000	1.000	-
5. การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง(การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว)						
น้อยกว่า 20 ปี (3.73)	-	-	-	-	-	-
20 – 29 ปี (3.53)	0.543	-	-	-	-	-
30 – 39 ปี (3.53)	0.508	1.000	-	-	-	-
40 – 49 ปี (3.28)	0.002**	0.019**	0.034**	-	-	-
50 – 59 ปี (3.40)	0.165	0.834	0.877	0.868	-	-
60 ปี ขึ้นไป (3.23)	0.053	0.369	0.411	1.000	0.918	-

จากตารางที่ ค.3 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Tukey) โดยจำแนกตามอายุ ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 – 49 ปี 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000, 0.27, และ 0.011 ตามลำดับ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายชื่อของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการให้ส่วนลด การแจกฟรี พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี และ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006, 0.008 และ 0.005 ตามลำดับ ในขณะที่การเปรียบเทียบรายชื่อของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.020, 0.000, 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 -29 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 -39 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.022 และ 0.003 ตามลำดับ ในขณะที่การเปรียบเทียบรายชื่อของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40- 49 ปี 50 – 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000, 0.004 และ 0.026 ตามลำดับ และ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40- 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.026 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายชื่อของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ๐ น้อยกว่า 20 ปี 20 29 ปี และ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002, 0.019 และ 0.034 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายชื่อของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ ค.4** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายคู่ด้วยวิธีของ Schaffe จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Sig.		
	โสด (n =277)	สมรส (n =393)	หย่าร้าง / หม้าย (n = 50)
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์			
โสด (4.07)	-	-	-
สมรส (4.12)	0.627	-	-
หย่าร้าง / หม้าย (3.86)	0.159	0.480**	-
2. ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์			
โสด (3.56)	-	-	-
สมรส (3.75)	0.028**	-	-
หย่าร้าง / หม้าย (3.40)	0.522	0.038**	-
3. ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์			
โสด (3.70)	-	-	-
สมรส (3.61)	0.390	-	-
หย่าร้าง / หม้าย (3.40)	0.640	0.242	-

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ ค.4 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Schaffe) โดยจำแนกตามสถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ สมรส ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.480 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.028 และ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ สมรส ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.038 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ ทั้ง 3 สถานภาพ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน เพราะ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด สมรส และหย่าร้าง / หม้าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญใกล้เคียงกันคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.61 และ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ ค.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคา (Price) รายคู่ด้วยวิธีของ Schaffe จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price)	Sig.		
	โสด (n =277)	สมรส (n =393)	หย่าร้าง / หม้าย (n = 50)
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า			
โสด (3.96)	-	-	-
สมรส (4.05)	0.309	-	-
หย่าร้าง / หม้าย (3.74)	0.148	0.020**	-
2. ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์			
โสด (3.91)	-	-	-
สมรส (3.97)	0.567	-	-
หย่าร้าง / หม้าย (3.62)	0.041**	0.007**	-
3. ความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา			
โสด (3.68)	-	-	-
สมรส (3.48)	0.016**	-	-
หย่าร้าง / หม้าย (3.36)	0.054	0.642	-

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ ค.5 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Schaffe) โดยจำแนกตามสถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ สมรส ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.020 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หย่าร้าง / หม้าย ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.041 และ 0.007 ตามลำดับ ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ ค.6** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายคู่ด้วยวิธีของSchaffe จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Sig.							
	นักเรียน / นักศึกษา (n = 114)	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 204)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 112)	นักธุรกิจ / ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว (n = 103)	แม่บ้าน (n = 89)	เกษียณ (n = 41)	ลูกจ้าง (n = 47)	อื่นๆ (n = 10)
<b>1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์</b>								
นักเรียน / นักศึกษา (4.03)	-	-	-	-	-	-	-	-
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (4.17)	0.889	-	-	-	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน (4.04)	1.000	0.947	-	-	-	-	-	-
นักธุรกิจ / ประกอบการธุรกิจ ส่วนตัว (4.16)	0.968	1.000	0.987	-	-	-	-	-
แม่บ้าน (3.87)	0.914	0.118	0.858	0.313	-	-	-	-
เกษียณ (4.39)	0.317	0.835	0.394	0.853	0.027**	-	-	-
ลูกจ้าง (4.06)	1.000	0.999	1.000	0.999	0.927	0.686	-	-
อื่นๆ (3.50)	0.633	0.227	0.589	0.331	0.930	0.072	0.614	-
<b>2. ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์</b>								
นักเรียน / นักศึกษา (3.40)	-	-	-	-	-	-	-	-
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (3.79)	0.066**	-	-	-	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน (3.62)	0.892	0.914	-	-	-	-	-	-
นักธุรกิจ / ประกอบการธุรกิจ ส่วนตัว (3.78)	0.237	1.000	0.974	-	-	-	-	-
แม่บ้าน (3.45)	1.000	0.271	0.975	0.509	-	-	-	-
เกษียณ (3.98)	0.099	0.989	0.689	0.985	0.219	-	-	-
ลูกจ้าง (3.51)	1.000	0.820	1.000	0.902	1.000	0.563	-	-
อื่นๆ (4.00)	0.778	0.999	0.976	0.999	0.851	1.000	0.933	-

## ตารางที่ ค.6 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Sig.							
	นักเรียน / นักศึกษา (n = 114)	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 204)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 112)	นักธุรกิจ / ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว (n = 103)	แม่บ้าน (n = 89)	เกษียณ (n = 41)	ลูกจ้าง (n = 47)	อื่นๆ (n = 10)
3. การได้รับรางวัลและเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์								
นักเรียน / นักศึกษา (3.64)	-	-	-	-	-	-	-	-
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (3.80)	0.926	-	-	-	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน (3.73)	0.996	1.000	-	-	-	-	-	-
นักธุรกิจ / ประกอบการธุรกิจ ส่วนตัว (3.64)	1.000	0.939	0.999	-	-	-	-	-
แม่บ้าน (3.42)	0.863	0.104	0.499	0.875	-	-	-	-
เกษียณ (3.88)	0.949	1.000	0.997	0.953	0.362	-	-	-
ลูกจ้าง (3.55)	1.000	0.877	0.987	1.000	0.998	0.888	-	-
อื่นๆ (3.33)	0.987	0.875	0.948	0.987	1.000	0.841	0.998	-

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ ค.6 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.027 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของทุกกลุ่มไม่พบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว

ตารางที่ ค.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายคู่ด้วยวิธีของ Schaffe จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Sig.							
	นักเรียน / นักศึกษา (n = 114)	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 204)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 112)	นักธุรกิจ / ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว (n = 103)	แม่บ้าน (n = 89)	เกษียณ (n = 41)	ลูกจ้าง (n = 47)	อื่นๆ (n = 10)
1. มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความ สนใจของลูกค้า								
นักเรียน / นักศึกษา (3.84)	-	-	-	-	-	-	-	-
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (3.69)	0.919	-	-	-	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน (3.70)	0.967	1.000	-	-	-	-	-	-
นักธุรกิจ / ประกอบการธุรกิจ ส่วนตัว (3.77)	1.000	0.999	1.000	-	-	-	-	-
แม่บ้าน (3.45)	0.102	0.582	0.695	0.380	-	-	-	-
เกษียณ (3.34)	0.110	0.485	0.553	0.311	0.999	-	-	-
ลูกจ้าง (3.63)	0.951	1.000	1.000	0.999	0.974	0.884	-	-
อื่นๆ (3.30)	0.755	0.943	0.945	0.875	1.000	1.000	0.983	-
2. การให้ส่วนลด การแจกฟรี								
นักเรียน / นักศึกษา (3.51)	-	-	-	-	-	-	-	-
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (3.42)	0.999	-	-	-	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน (3.33)	0.954	0.998	-	-	-	-	-	-
นักธุรกิจ / ประกอบการธุรกิจ ส่วนตัว (3.40)	0.998	1.000	1.000	-	-	-	-	-
แม่บ้าน (3.25)	0.781	0.948	1.000	0.989	-	-	-	-
เกษียณ (2.85)	0.036**	0.078	0.338	0.183	0.651	-	-	-
ลูกจ้าง (3.15)	0.657	0.854	0.989	0.939	1.000	0.946	-	-
อื่นๆ (2.90)	0.782	0.882	0.961	0.916	0.989	1.000	0.999	-

ตารางที่ ค.7 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Sig.							
	นักเรียน / นักศึกษา (n = 114)	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 204)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 112)	นักธุรกิจ / ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว (n = 103)	แม่บ้าน (n = 89)	เกษียณ (n = 41)	ลูกจ้าง (n = 47)	อื่นๆ (n = 10)
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่นทีวี, นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ								
นักเรียน / นักศึกษา (3.35)	-	-	-	-	-	-	-	-
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (3.17)	0.951	-	-	-	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน (3.06)	0.747	0.998	-	-	-	-	-	-
นักธุรกิจ / ประกอบการธุรกิจ ส่วนตัว (3.09)	0.843	1.000	1.000	-	-	-	-	-
แม่บ้าน (3.85)	0.130	0.576	0.962	0.936	-	-	-	-
เกษียณ (2.42)	0.001**	0.014**	0.121	0.100	0.668	-	-	-
ลูกจ้าง (2.94)	0.634	0.963	1.000	0.999	1.000	0.608	-	-
อื่นๆ (3.00)	0.994	1.000	1.000	1.000	1.000	0.926	1.000	-
4. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการ จัดส่ง								
นักเรียน / นักศึกษา (3.28)	-	-	-	-	-	-	-	-
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (3.08)	0.893	-	-	-	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน (3.02)	1.000	1.000	-	-	-	-	-	-
นักธุรกิจ / ประกอบการธุรกิจ ส่วนตัว (3.02)	1.000	1.000	1.000	-	-	-	-	-
แม่บ้าน (2.75)	0.496	0.847	0.856	0.856	-	-	-	-
เกษียณ (2.66)	0.558	0.806	0.812	1.000	1.000	-	-	-
ลูกจ้าง (2.75)	0.764	0.934	0.936	1.000	1.000	-	-	-
อื่นๆ (2.60)	0.953	0.980	0.980	1.000	1.000	1.000	-	-

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)



จากตารางที่ ค.7 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า พบว่า พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของทุกกลุ่มไม่พบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ดังกล่าว

ปัจจัยด้านการให้ส่วนลด การแจกฟรี พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.036 ตามลำดับ ส่วน ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสารอินเตอร์เน็ต ฯลฯ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา และรับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.014 ตามลำดับ ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง พบว่า พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของทุกกลุ่มไม่พบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ดังกล่าว

**ตารางที่ ค.8** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายคู่ด้วยวิธีของSchaffe จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Sig.				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n = 82)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. (n = 98)	อนุปริญญา / ปวส. (n = 82)	ปริญญาตรี (n = 410)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 48)
1. ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (3.62)	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (3.55)	0.991	-	-	-	-
อนุปริญญา / ปวส. (3.33)	0.371	0.614	-	-	-
ปริญญาตรี (3.71)	0.954	0.645	0.017**	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี (3.96)	0.384	0.166	0.006**	0.531	-
2. ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (3.68)	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (3.79)	0.995	-	-	-	-
อนุปริญญา / ปวส. (3.35)	0.179	0.019**	-	-	-
ปริญญาตรี (3.64)	0.997	0.689	0.086	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี (3.63)	0.998	0.881	0.532	1.000	-

(\* \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ ค.8 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Schaffe) โดยจำแนกตามการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 และ 0.006 ตามลำดับ ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.019 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ ค.9** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) รายคู่ด้วยวิธีของSchaffeจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Sig.				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n = 82)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. (n = 98)	อนุปริญญา / ปวส. (n = 82)	ปริญญาตรี (n = 410)	สูงกว่า ปริญญา ตรี (n = 48)
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (3.93)	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (3.84)	0.956	-	-	-	-
อนุปริญญา / ปวส. (3.79)	0.853	0.997	-	-	-
ปริญญาตรี (4.07)	0.646	0.103	0.051	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี (4.19)	0.441	0.125	0.073	0.892	-
2. ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (3.85)	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (3.86)	1.000	-	-	-	-
อนุปริญญา / ปวส. (3.73)	0.894	0.867	-	-	-
ปริญญาตรี (3.98)	0.767	0.736	0.121	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี (4.06)	0.667	0.654	0.203	0.965	-
3. มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (3.29)	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (3.43)	0.911	-	-	-	-
อนุปริญญา / ปวส. (3.01)	0.424	0.550	-	-	-
ปริญญาตรี (3.45)	0.736	1.000	0.004**	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี (3.46)	0.910	1.000	0.125	1.000	-

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ ค.9 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) โดยจำแนกตามการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มไม่พบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มไม่พบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยด้านวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ ค.10** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รายคู่ด้วยวิธีของ Schaffe จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Sig.				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n = 82)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. (n = 98)	อนุปริญญา / ปวส. (n = 82)	ปริญญาตรี (n = 410)	สูงกว่า ปริญญา ตรี (n = 48)
1. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (3.79)	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (3.76)	0.999	-	-	-	-
อนุปริญญา / ปวส. (3.70)	0.961	0.992	-	-	-
ปริญญาตรี (3.58)	0.276	0.399	0.817	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี (3.44)	0.194	0.271	0.525	0.860	-
2. สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (3.77)	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (3.83)	0.986	-	-	-	-
อนุปริญญา / ปวส. (3.68)	0.976	0.771	-	-	-
ปริญญาตรี (3.53)	0.185	0.013**	0.599	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี (3.44)	0.226	0.068	0.538	0.961	-
3. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (3.90)	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (3.83)	0.978	-	-	-	-
อนุปริญญา / ปวส. (3.72)	0.664	0.926	-	-	-
ปริญญาตรี (3.61)	0.035**	0.158	0.826	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี (3.50)	0.074	0.201	0.636	0.930	-
4. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (4.02)	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (3.78)	0.365	-	-	-	-
อนุปริญญา / ปวส. (3.85)	0.718	0.976	-	-	-
ปริญญาตรี (3.66)	0.004**	0.783	0.364	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี (3.63)	0.077	0.865	0.597	0.999	-

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ ค.10 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) โดยจำแนกตามการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ พบว่า พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของทุกกลุ่มไม่พบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.035 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ ค.11** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายคู่ด้วยวิธีของ Schaffe จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Sig.						
	น้อยกว่า 10,000 บาท (n = 222)	10,000 – 19,999 บาท (n = 203)	20,000 – 29,999 บาท (n = 166)	30,000 – 39,999 บาท (n = 73)	40,000 – 49,999 บาท (n = 30)	50,000 – 59,999 บาท (n = 15)	มากกว่า 60,000 บาท (n = 11)
<b>1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์</b>							
น้อยกว่า 10,000 บาท (4.05)	-	-	-	-	-	-	-
10,000 – 19,999 บาท (3.98)	0.984	-	-	-	-	-	-
20,000 – 29,999 บาท (4.13)	0.961	0.598	-	-	-	-	-
30,000 – 39,999 บาท (4.16)	0.953	0.690	1.000	-	-	-	-
40,000 – 49,999 บาท (4.30)	0.745	0.470	0.963	0.992	-	-	-
50,000 – 59,999 บาท (4.67)	0.089	0.036**	0.241	0.383	0.841	-	-
มากกว่า 60,000 บาท (4.18)	0.999	0.989	1.000	1.000	0.999	0.805	-
<b>2. ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์</b>							
น้อยกว่า 10,000 บาท (3.58)	-	-	-	-	-	-	-
10,000 – 19,999 บาท (3.57)	1.000	-	-	-	-	-	-
20,000 – 29,999 บาท (3.65)	0.996	0.992	-	-	-	-	-
30,000 – 39,999 บาท (3.80)	0.786	0.757	0.973	-	-	-	-
40,000 – 49,999 บาท (4.00)	0.450	0.426	0.706	0.982	-	-	-
50,000 – 59,999 บาท (4.47)	0.036**	0.033**	0.085**	0.336	0.851	-	-
มากกว่า 60,000 บาท (3.82)	0.993	0.992	0.999	1.000	0.999	0.776	-
<b>3. ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์</b>							
น้อยกว่า 10,000 บาท (3.78)	-	-	-	-	-	-	-
10,000 – 19,999 บาท (3.55)	0.245	-	-	-	-	-	-
20,000 – 29,999 บาท (3.52)	0.200	1.000	-	-	-	-	-
30,000 – 39,999 บาท (3.48)	0.332	0.999	1.000	-	-	-	-
40,000 – 49,999 บาท (3.77)	1.000	0.935	0.905	0.866	-	-	-
50,000 – 59,999 บาท (3.43)	0.391	0.054	0.045**	0.043**	0.594	-	-
มากกว่า 60,000 บาท (3.72)	1.000	0.998	0.996	0.991	1.000	0.763	-
<b>4. การได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์</b>							
น้อยกว่า 10,000 บาท (3.68)	-	-	-	-	-	-	-
10,000 – 19,999 บาท (3.57)	0.961	-	-	-	-	-	-
20,000 – 29,999 บาท (3.67)	1.000	0.981	-	-	-	-	-
30,000 – 39,999 บาท (3.73)	1.000	0.949	1.000	-	-	-	-
40,000 – 49,999 บาท (3.90)	0.945	0.729	0.942	0.991	-	-	-
50,000 – 59,999 บาท (4.40)	0.153	0.058	0.154	0.302	0.784	-	-
มากกว่า 60,000 บาท (3.82)	1.000	0.992	1.000	1.000	1.000	0.840	-

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ ค.11 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 50,000 – 59,999 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.036 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 50,000 – 59,999 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.036 และ 0.033 ตามลำดับ ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 50,000 – 59,999 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,000 – 29,999 บาท และ 30,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.045 และ 0.43 ตามลำดับ ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของทุกกลุ่มไม่พบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว



**ตารางที่ ค.12** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รายคู่ด้วยวิธีของ Schaffe จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Sig.						
	น้อยกว่า 10,000 บาท (n = 222)	10,000 – 19,999 บาท (n = 203)	20,000 – 29,999 บาท (n = 166)	30,000 – 39,999 บาท (n = 73)	40,000 – 49,999 บาท (n = 30)	50,000 – 59,999 บาท (n = 15)	มากกว่า 60,000 บาท (n = 11)
<b>1. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ</b>							
น้อยกว่า 10,000 บาท (3.73)	-	-	-	-	-	-	-
10,000 – 19,999 บาท (3.72)	1.000	-	-	-	-	-	-
20,000 – 29,999 บาท (3.66)	0.974	0.984	-	-	-	-	-
30,000 – 39,999 บาท (3.69)	1.000	1.000	1.000	-	-	-	-
40,000 – 49,999 บาท (4.07)	0.317	0.304	0.133	0.297	-	-	-
50,000 – 59,999 บาท (4.33)	0.072	0.068	0.029**	0.066	0.941	-	-
มากกว่า 60,000 บาท (3.73)	1.000	1.000	1.000	1.000	0.893	0.476	-
<b>2. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ(0.000)</b>							
น้อยกว่า 10,000 บาท (3.86)	-	-	-	-	-	-	-
10,000 – 19,999 บาท (3.66)	0.131	-	-	-	-	-	-
20,000 – 29,999 บาท (3.43)	0.000**	0.082	-	-	-	-	-
30,000 – 39,999 บาท (3.44)	0.002**	0.362	1.000	-	-	-	-
40,000 – 49,999 บาท (3.33)	0.011**	0.327	0.995	0.996	-	-	-
50,000 – 59,999 บาท (3.67)	0.971	1.000	0.925	0.946	0.826	-	-
มากกว่า 60,000 บาท (3.46)	0.638	0.979	1.000	1.000	1.000	0.993	-
<b>3. สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม</b>							
น้อยกว่า 10,000 บาท (3.82)	-	-	-	-	-	-	-
10,000 – 19,999 บาท (3.62)	0.084	-	-	-	-	-	-
20,000 – 29,999 บาท (3.45)	0.000**	0.376	-	-	-	-	-
30,000 – 39,999 บาท (3.43)	0.002**	0.519	1.000	-	-	-	-
40,000 – 49,999 บาท (3.40)	0.069	0.773	1.000	1.000	-	-	-
50,000 – 59,999 บาท (3.47)	0.587	0.990	1.000	1.000	1.000	-	-
มากกว่า 60,000 บาท (3.64)	0.987	1.000	0.987	0.978	0.975	0.998	-
<b>4. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ</b>							
น้อยกว่า 10,000 บาท (3.86)	-	-	-	-	-	-	-
10,000 – 19,999 บาท (3.70)	0.330	-	-	-	-	-	-
20,000 – 29,999 บาท (3.52)	0.000**	0.281	-	-	-	-	-
30,000 – 39,999 บาท (3.56)	0.059	0.831	1.000	-	-	-	-
40,000 – 49,999 บาท (3.53)	0.294	0.919	1.000	1.000	-	-	-
50,000 – 59,999 บาท (3.67)	0.965	1.000	0.992	0.999	0.998	-	-
มากกว่า 60,000 บาท (3.09)	0.018**	0.123	0.514	0.457	0.637	0.462	-

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ ค.12 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Schaffe) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,000 – 29,999 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 50,000 – 59,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.029 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,000 – 29,999 บาท 30,000 – 39,999 บาท และ 40,000 – 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000, 0.002 และ 0.011 ตามลำดับ ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,000 – 29,999 บาท และ 30,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,000 – 29,999 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และ 0.018 ตามลำดับ ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ ค.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายคู่ด้วยวิธีของ Schaffe จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Sig.						
	น้อยกว่า 10,000 บาท (n = 222)	10,000 – 19,999 บาท (n = 203)	20,000 – 29,999 บาท (n = 166)	30,000 – 39,999 บาท (n = 73)	40,000 – 49,999 บาท (n = 30)	50,000 – 59,999 บาท (n = 15)	มากกว่า 60,000 บาท (n = 11)
1. มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า							
น้อยกว่า 10,000 บาท (3.87)	-	-	-	-	-	-	-
10,000 – 19,999 บาท (3.61)	0.016**	-	-	-	-	-	-
20,000 – 29,999 บาท (3.61)	0.025**	1.000	-	-	-	-	-
30,000 – 39,999 บาท (3.59)	0.127	1.000	1.000	-	-	-	-
40,000 – 49,999 บาท (3.40)	0.042**	0.828	0.845	0.931	-	-	-
50,000 – 59,999 บาท (3.40)	0.296	0.957	0.961	0.981	1.000	-	-
มากกว่า 60,000 บาท (3.18)	0.080	0.593	0.606	0.698	0.987	0.993	-
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี, นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ							
น้อยกว่า 10,000 บาท (3.29)	-	-	-	-	-	-	-
10,000 – 19,999 บาท (3.99)	0.044**	-	-	-	-	-	-
20,000 – 29,999 บาท (3.05)	0.294	0.996	-	-	-	-	-
30,000 – 39,999 บาท (3.99)	0.322	1.000	0.999	-	-	-	-
40,000 – 49,999 บาท (2.60)	0.014**	0.503	0.312	0.623	-	-	-
50,000 – 59,999 บาท (2.73)	0.423	0.974	0.919	0.980	1.000	-	-
มากกว่า 60,000 บาท (2.73)	0.592	0.986	0.955	0.989	1.000	1.000	-
3. การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง(การสั่งทำตามรูปแบบ ที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว)							
น้อยกว่า 10,000 บาท (3.58)	-	-	-	-	-	-	-
10,000 – 19,999 บาท (3.31)	0.005**	-	-	-	-	-	-
20,000 – 29,999 บาท (3.43)	0.488	0.730	-	-	-	-	-
30,000 – 39,999 บาท (3.44)	0.825	0.874	1.000	-	-	-	-
40,000 – 49,999 บาท (3.66)	0.999	0.249	0.770	0.860	-	-	-
50,000 – 59,999 บาท (3.73)	0.991	0.384	0.778	0.836	1.000	-	-
มากกว่า 60,000 บาท (3.00)	0.196	0.868	0.570	0.591	0.207	0.214	-

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ ค.13 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Schaffe) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านการจัดการหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 – 19,999 บาท, 20,000 – 29,999 บาท และ 40,000 – 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016, 0.025 และ 0.042 ตามลำดับ ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 – 19,999 บาทและ 40,000 – 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.044 และ 0.014 ตามลำดับ ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง(การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ ค.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) รายคู่ด้วยวิธีของ Schaffe จำแนกตามภูมิภาค / ที่พักอาศัย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price)	Sig.					
	กรุงเทพฯ (n = 80)	ภาคเหนือ (n = 17)	ภาคกลาง (n = 65)	ตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 9)	ตะวันออก (n = 7)	ภาคใต้ (n = 542)
1. มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย						
กรุงเทพฯ (3.74)	-	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ (3.24)	0.514	-	-	-	-	-
ภาคกลาง (3.25)	0.065	1.000	-	-	-	-
ตะวันออกเฉียงเหนือ (4.00)	0.984	0.3530	0.369	-	-	-
ตะวันออก (3.43)	0.981	0.999	0.998	0.907	-	-
ภาคใต้ (3.34)	0.020**	0.999	0.990	0.454	1.000	-

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ ค.14 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Schaffe) โดยจำแนกตามภูมิภาค / ที่พักอาศัยผลการศึกษพบว่า

ปัจจัยด้านวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.020 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ ค.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย “ร้านที่จัดจำหน่าย” (Place) รายคู่ด้วยวิธีของ Schaffe จำแนกตามภูมิภาค / ที่พักอาศัย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Sig.					
	กรุงเทพฯ (n = 80)	ภาคเหนือ (n = 17)	ภาคกลาง (n = 65)	ตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 9)	ตะวันออก (n = 7)	ภาคใต้ (n = 542)
1. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ						
กรุงเทพฯ (4.01)	-	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ (3.53)	0.404	-	-	-	-	-
ภาคกลาง (3.71)	0.393	0.985	-	-	-	-
ตะวันออกเฉียงเหนือ (3.33)	0.325	0.997	0.885	-	-	-
ตะวันออก (3.57)	0.855	1.000	0.999	0.997	-	-
ภาคใต้ (3.71)	0.079	0.974	1.000	0.854	0.999	-
2. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ						
กรุงเทพฯ (3.35)	-	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ (3.35)	1.000	-	-	-	-	-
ภาคกลาง (3.52)	0.883	0.987	-	-	-	-
ตะวันออกเฉียงเหนือ (3.78)	0.793	0.887	0.975	-	-	-
ตะวันออก (4.29)	0.107	0.226	0.315	0.897	-	-
ภาคใต้ (3.68)	0.032**	0.722	0.802	1.000	0.539	-
3. สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาดและมีความสวยงาม						
กรุงเทพฯ (3.23)	-	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ (3.71)	0.345	-	-	-	-	-
ภาคกลาง (3.49)	0.487	0.957	-	-	-	-
ตะวันออกเฉียงเหนือ (3.89)	0.289	0.997	0.826	-	-	-
ตะวันออก (4.29)	0.029**	0.716	0.229	0.956	-	-
ภาคใต้ (3.66)	0.000**	1.000	0.703	0.978	0.462	-

ตารางที่ ค.15 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Sig.					
	กรุงเทพฯ (n = 80)	ภาคเหนือ (n = 17)	ภาคกลาง (n = 65)	ตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 9)	ตะวันออก (n = 7)	ภาคใต้ (n = 542)
4. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ สะดวกต่อการซื้อ						
กรุงเทพฯ (3.34)	-	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ (3.41)	1.000	-	-	-	-	-
ภาคกลาง (3.54)	0.768	0.996	-	-	-	-
ตะวันออกเฉียงเหนือ (3.78)	0.736	0.925	0.997	-	-	-
ตะวันออก (4.00)	0.418	0.696	0.795	0.999	-	-
ภาคใต้ (3.75)	0.001**	0.663	0.496	1.000	0.978	-
5. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขาย อยู่เสมอ						
กรุงเทพฯ (3.36)	-	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ (3.36)	1.000	-	-	-	-	-
ภาคกลาง (3.57)	0.739	0.981	-	-	-	-
ตะวันออกเฉียงเหนือ (3.56)	0.991	0.994	1.000	-	-	-
ตะวันออก (3.86)	0.729	0.812	0.967	0.986	-	-
ภาคใต้ (3.83)	0.000**	0.247	0.223	0.947	1.000	-

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ ค.15 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) โดยจำแนกตามภูมิภาค / ที่พักอาศัยผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ พบว่า พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มไม่พบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ดังกล่าว

ปัจจัยด้านสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.032 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน ตะวันออก และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.029 และ 0.000 ตามลำดับ ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายชื่อของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายชื่อของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ ค.16** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการทำการตลาด (Promotion) รายคู่ด้วยวิธีของ Schaffe จำแนกตามภูมิลำเนา / ที่พักอาศัย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	Sig.					
	กรุงเทพฯ (n = 80)	ภาคเหนือ (n = 17)	ภาคกลาง (n = 65)	ตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 9)	ตะวันออก (n = 7)	ภาคใต้ (n = 542)
1. มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า						
กรุงเทพฯ (3.23)	-	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ (3.53)	0.840	-	-	-	-	-
ภาคกลาง (3.51)	0.473	1.000	-	-	-	-
ตะวันออกเฉียงเหนือ (3.89)	0.341	0.944	0.872	-	-	-
ตะวันออก (4.00)	0.294	0.883	0.786	1.000	-	-
ภาคใต้ (3.75)	0.000**	0.938	0.373	0.998	0.983	-
2. การให้ส่วนลด การแจกฟรี						
กรุงเทพฯ (3.10)	-	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ (3.47)	0.816	-	-	-	-	-
ภาคกลาง (3.12)	1.000	0.864	-	-	-	-
ตะวันออกเฉียงเหนือ (4.00)	0.182	0.861	0.219	-	-	-
ตะวันออก (3.57)	0.894	1.000	0.916	0.974	-	-
ภาคใต้ (3.38)	0.269	1.000	0.480	0.561	0.998	-
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี, นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ						
กรุงเทพฯ (2.68)	-	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ (3.12)	0.778	-	-	-	-	-
ภาคกลาง (2.77)	0.995	0.915	-	-	-	-
ตะวันออกเฉียงเหนือ (3.56)	0.339	0.961	0.490	-	-	-
ตะวันออก (3.86)	0.149	0.783	0.239	0.997	-	-
ภาคใต้ (3.15)	0.016**	1.000	0.190	0.930	0.674	-
4. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง						
กรุงเทพฯ (2.65)	-	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ (3.47)	0.102	-	-	-	-	-
ภาคกลาง (2.82)	0.966	0.342	-	-	-	-
ตะวันออกเฉียงเหนือ (3.67)	0.149	0.999	0.348	-	-	-



ตารางที่ ค.16 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	Sig.					
	กรุงเทพฯ (n = 80)	ภาคเหนือ (n = 17)	ภาคกลาง (n = 65)	ตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 9)	ตะวันออก (n = 7)	ภาคใต้ (n = 542)
ตะวันออก (4.00)	0.044**	0.929	0.123	0.995	-	-
ภาคใต้ (3.04)	0.074	0.691	0.740	0.631	0.280	-
5. การได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย						
กรุงเทพฯ (3.29)	-	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ (3.41)	0.998	-	-	-	-	-
ภาคกลาง (3.31)	1.000	0.999	-	-	-	-
ตะวันออกเฉียงเหนือ (3.56)	0.976	0.999	0.984	-	-	-
ตะวันออก (3.86)	0.710	0.926	0.749	0.992	-	-
ภาคใต้ (3.54)	0.282	0.996	0.491	1.000	0.965	-
6. ความเป็นกันเองของผู้ขายและความรวดเร็วในการให้บริการ						
กรุงเทพฯ (3.50)	-	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ (3.71)	0.964	-	-	-	-	-
ภาคกลาง (3.51)	1.000	0.972	-	-	-	-
ตะวันออกเฉียงเหนือ (3.67)	0.996	1.000	0.997	-	-	-
ตะวันออก (3.86)	0.930	0.999	0.938	0.999	-	-
ภาคใต้ (3.75)	0.214	1.000	0.353	1.000	1.000	-

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ ค.16 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการทำการตลาด (Promotion) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) โดยจำแนกตามภูมิภาค / ที่พักอาศัยผลการศึกษพบว่า

ปัจจัยด้านการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการให้ส่วนลด การแจกฟรี พบว่า พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มไม่พบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี, นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0. ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน ตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.044 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย และปัจจัยด้านความเป็นกันเองของผู้ขายและความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มไม่พบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว

## ภาคผนวก จ

### แบบสัมภาษณ์

สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและ  
โอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

แบบสัมภาษณ์

สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

กรณี: ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ต.หูล่อง อ.ปากพ่อง จ.นครศรีธรรมราช

ชื่อ-สกุล ผู้ให้ข้อมูล.....ที่อยู่.....

โทรศัพท์.....ตำแหน่ง.....ชื่อกลุ่ม.....



ตอนที่1 สภาวะการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน

1. ปัจจุบันท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย กำหนดให้ 1 มากที่สุด 2, 3 และ 4 รองลงมาตามลำดับ)

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
(2) ด้านราคา
(3) ด้านการจัดจำหน่าย
(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์
(2) ราคาเหมาะสม
(3) ความหลากหลายของสินค้า
(4) ความอร่อย
(5) ลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์
(6) ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่ม
(7) การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา อด แลก แจก แถม
(8) ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน
(9) ความน่าเชื่อถือของร้าน
(10) อื่นๆ ระบุ.....

3. กิจกรรมท่านมีแผนการพัฒนา / ออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ไม่มีการพัฒนา / ออกแบบผลิตภัณฑ์
(2) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ
(3) รูปแบบบรรจุภัณฑ์
(4) พัฒนาวัตถุดิบ
(5) เพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัย
(6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านได้กำหนดตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งหรือไม่

- (1) ไม่มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์
(2) มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อว่า.....
หากมีสัญลักษณ์เป็นภาพ (กรุณาวาดภาพประกอบ).....

5. ท่านมีหลักเกณฑ์ใดในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์
(2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์
(3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์
(4) ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์
(5) เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง
(6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ในการตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์กิจกรรมท่านเน้นวัตถุประสงค์ด้านใดมากที่สุด

- (1) มุ่งรายได้จากการขาย
(2) มุ่งกำไร
(3) มุ่งปริมาณการขาย
(4) มุ่งการแข่งขัน
(5) มุ่งรักษา / สร้างภาพลักษณ์
(6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น
- (1) ต่ำกว่า  (3) เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน
- (2) สูงกว่า  (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านมีการขายในรูปแบบการให้สินเชื่อกับลูกค้าหรือไม่
- (1) ขายเฉพาะเงินสดเท่านั้น
- (2) ขายแบบให้สินเชื่อ สัดส่วนร้อยละ.....เมื่อเทียบกับเงินสด และระยะเวลาการชำระเงิน.....วัน ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ให้สินเชื่อ.....
9. ผลิตภัณฑ์ของท่านจำหน่ายที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) เฉพาะภายในจังหวัด  (2) เฉพาะจังหวัดใกล้เคียง
- (3) เฉพาะภาค เช่น ภาคใต้ / ภาคกลาง / เหนือ  (4) ทั่วประเทศ
- (5) ส่งออกต่างประเทศ  (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. กิจกรรมท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้บริโภค
- (2) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- (3) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. ท่านมีการจัดการขนส่งสินค้าอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ลูกค้าตนเอง ร้อยละ.....
- (2) บริการส่งให้ลูกค้า ร้อยละ.....
- 2.1 การคำนวณอัตราค่าขนส่งสินค้า.....
12. กิจกรรมท่านมีการพยากรณ์ / คาดคะเน ยอดขายอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ไม่มีการพยากรณ์ / คาดคะเน ยอดขายเลย
- (2) พยากรณ์ / คาดคะเน จากยอดขายเดิม
- (3) พยากรณ์ / คาดคะเน จากคู่แข่ง
- (4) พยากรณ์ / คาดคะเน จากปริมาณสินค้าที่ผลิต
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. ลูกค้าหลัก / ส่วนใหญ่ ของกิจการ คือ
- (1) พ่อค้าคนกลาง / ผู้ซื้อที่นำสินค้าไปจำหน่าย (ร้อยละ.....)
- (2) ผู้บริโภค / นักท่องเที่ยวในประเทศ (ร้อยละ.....)
- (3) ผู้บริโภค / นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ.....)
- (4) อื่น ๆ โปรดระบุ..... (ร้อยละ.....)
14. ปัจจุบันกิจการท่านมีการขยายตลาดอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) นำผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม  (2) นำผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่
- (3) นำผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม  (4) นำผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
15. กิจกรรมท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องใดมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย กำหนดให้ 1 มากที่สุด 2, 3, และ 4 รองลงมาตามลำดับ)
- (1) การโฆษณา / การประชาสัมพันธ์
- (2) การใช้พนักงานขาย
- (3) การใช้ตัวแทนจำหน่าย / พ่อค้าคนกลาง
- (4) มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค
16. กิจกรรมท่านมีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อใดบ้างอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ไม่มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์  (2) โทรทัศน์

- (3) วิทย์  (4) นิตยสาร / วารสาร
- (5) หนังสือพิมพ์  (6) โบปลิว / แผ่นพับ
- (7) ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า  (8) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- (9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17. กิจกรรมท่านมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ไม่มีการส่งเสริมการขาย  (2) มีการให้ส่วนลด
- (3) มีการให้ของแถม / ของที่ระลึก  (4) มีการชิงโชค / รางวัล
- (5) มีบริการขนส่งฟรี  (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18. สัดส่วนยอดขายของผลิตภัณฑ์

- (1) ขนมลาแบบดั้งเดิมมียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด
- (2) ขนมลาแปรรูปมียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด

ตอนที่2: กลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตขนมลา

(1) ด้านผลิตภัณฑ์

.....

(2) ด้านราคา

.....

(3) ด้านการจัดจำหน่าย

.....

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

ตอนที่3: โอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

1. ท่านได้รับการพัฒนาทักษะ กับการจัดการธุรกิจ (การออกแบบ/การผลิต/การจัดการ/การเงิน ...)

.....

2. หน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ และเอกชนมีส่วนในการสนับสนุน/ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของท่าน

2.1 การเพิ่มจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัด และระดับประเทศ

.....

.....

2.2 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขนมลา

.....

.....

2.3 การจัดทำแผนฟื้นฟูแหล่งวัตถุดิบ

.....

.....

2.4 กำหนดนโยบายการกระตุ้นให้ท่านผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล

.....

.....

**ตอนที่4: สภาพปัญหาทางการตลาด**

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบ/คุณภาพสินค้า/รูปแบบผลิตภัณฑ์/ขนาดของสินค้า....)

.....

.....

2. ปัญหาด้านราคา (การกำหนดราคา/กลยุทธ์ราคาของคู่แข่ง/กำลังซื้อของลูกค้า.....)

.....

.....

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จุดขาย/ทำเลที่ตั้งร้าน/สินค้าคงคลัง/การขนส่งสินค้า  
/คนกลาง.....)

.....

.....

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด(การประชาสัมพันธ์/ ข้อมูลข่าวสาร/การโฆษณา/กิจกรรมการส่งเสริมการขาย/การรับรู้  
ของลูกค้า.....)

.....

แบบสัมภาษณ์

สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

กรณี: ผลิตภัณฑ์กระจูด

ต.ทะเลน้อย อ.ควนขนุน จ.พัทลุง

ชื่อ-สกุล ผู้ให้ข้อมูล..... ที่อยู่.....

โทรศัพท์..... ตำแหน่ง..... ชื่อกลุ่ม.....



ตอนที่1 สภาวะการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน

1. ปัจจุบันท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย กำหนดให้ 1 มากที่สุด 2, 3 และ 4 รongลงมาตามลำดับ)

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
(2) ด้านราคา
(3) ด้านการจัดจำหน่าย
(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์
(2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์
(3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
(4) ความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเทียบกับคุณภาพ)
(5) ลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์
(6) ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่ม
(7) การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ดด แลก แจก แถม
(8) ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน
(9) อื่นๆ ระบุ.....

3. กิจกรรมท่านมีแผนการพัฒนา / ออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ไม่มีการพัฒนา / ออกแบบผลิตภัณฑ์
(2) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ
(3) รูปแบบบรรจุภัณฑ์
(4) พัฒนาวัตถุดิบ
(5) เพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัย
(6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านได้กำหนดตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งหรือไม่

- (1) ไม่มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์
(2) มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อว่า.....

หากมีสัญลักษณ์เป็นภาพ (กรุณาวาดภาพประกอบ).....

5. ท่านมีหลักเกณฑ์ใดในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์
(2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์
(3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์
(4) ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์
(5) เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง
(6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ในการตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์กิจกรรมท่านเน้นวัตถุประสงค์ด้านใดมากที่สุด

- (1) มุ่งรายได้จากการขาย
(2) มุ่งกำไร
(3) มุ่งปริมาณการขาย
(4) มุ่งการแข่งขัน
(5) มุ่งรักษา / สร้างภาพลักษณ์
(6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น
- (1) ต่ำกว่า  (3) เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน
- (2) สูงกว่า  (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านมีการขายในรูปแบบการให้สินเชื่อกับลูกค้าหรือไม่
- (1) ขายเฉพาะเงินสดเท่านั้น
- (2) ขายแบบให้สินเชื่อ สัดส่วนร้อยละ.....เมื่อเทียบกับเงินสด และระยะเวลาการชำระเงิน.....วัน ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ให้สินเชื่อ.....
9. ผลิตภัณฑ์ของท่านจำหน่ายที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) เฉพาะภายในจังหวัด  (2) เฉพาะจังหวัดใกล้เคียง
- (3) เฉพาะภาค เช่น ภาคใต้ / ภาคกลาง / เหนือ  (4) ทั่วประเทศ
- (5) ส่งออกต่างประเทศ  (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. กิจกรรมท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้บริโภค
- (2) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- (3) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. ท่านมีการจัดการขนส่งสินค้าอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ลูกค้าตนเอง ร้อยละ.....
- (2) บริการส่งให้ลูกค้า ร้อยละ.....
- 2.1 การคำนวณอัตราค่าขนส่งสินค้า.....
12. กิจกรรมท่านมีการพยากรณ์ / คาดคะเน ยอดขายอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ไม่มีการพยากรณ์ / คาดคะเน ยอดขายเลย
- (2) พยากรณ์ / คาดคะเน จากยอดขายเดิม
- (3) พยากรณ์ / คาดคะเน จากคู่แข่งชั้น
- (4) พยากรณ์ / คาดคะเน จากปริมาณสินค้าที่ผลิต
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. ลูกค้าหลัก / ส่วนใหญ่ ของกิจการ คือ
- (1) พ่อค้าคนกลาง / ผู้ซื้อที่นำสินค้าไปจำหน่าย (ร้อยละ.....)
- (2) ผู้บริโภค / นักท่องเที่ยวในประเทศ (ร้อยละ.....)
- (3) ผู้บริโภค / นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ.....)
- (4) อื่น ๆ โปรดระบุ..... (ร้อยละ.....)
14. ปัจจุบันกิจการท่านมีการขยายตลาดอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) นำผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม  (2) นำผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่
- (3) นำผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม  (4) นำผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
15. กิจกรรมท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องใดมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย กำหนดให้ 1 มากที่สุด 2, 3, และ 4 รองลงมาตามลำดับ)
- (1) การโฆษณา / การประชาสัมพันธ์
- (2) การใช้พนักงานขาย
- (3) การใช้ตัวแทนจำหน่าย / พ่อค้าคนกลาง
- (4) มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค
16. กิจกรรมท่านมีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อใดบ้างอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ไม่มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์  (2) โทรทัศน์



- (3) วิทย์
- (4) นิติศาสตร์ / วารสาร
- (5) หนังสือพิมพ์
- (6) โบปลิว / แผ่นพับ
- (7) ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า
- (8) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- (9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17. กิจกรรมท่านมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ไม่มีการส่งเสริมการขาย
- (2) มีการให้ส่วนลด
- (3) มีการให้ของแถม / ของที่ระลึก
- (4) มีการชิงโชค / รางวัล
- (5) มีบริการขนส่งฟรี
- (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18. สัดส่วนยอดขายของผลิตภัณฑ์

- (1) กระเป๋า / หมวก / รองเท้า มียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด
- (2) ของใช้ภายในบ้าน / ของที่ระลึก มียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด

**ตอนที่2: กลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระจุต**

(1) ด้านผลิตภัณฑ์

.....  
.....

(2) ด้านราคา

.....  
.....

(3) ด้านการจัดจำหน่าย

.....  
.....

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....  
.....

**ตอนที่3: โอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว**

1. ท่านได้รับการพัฒนาทักษะ กับการจัดการธุรกิจ (การออกแบบ/การผลิต/การจัดการ/การเงิน ...)

.....  
.....

2. หน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ และเอกชนมีส่วนในการสนับสนุน/ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของท่าน

2.1 การเพิ่มจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัด และระดับประเทศ

.....  
.....

2.2 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากกระจุต

.....  
.....

2.3 การจัดทำแผนฟื้นฟูแหล่งวัตถุดิบ

.....  
.....

2.4 กำหนดนโยบายการกระตุ้นให้ท่านผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล

.....  
.....

**ตอนที่4: สภาพปัญหาทางการตลาด**

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบ/คุณภาพสินค้า/รูปแบบผลิตภัณฑ์/ขนาดของสินค้า....)

.....

.....

2. ปัญหาด้านราคา (การกำหนดราคา/กลยุทธ์ราคาของคู่แข่ง/กำลังซื้อของลูกค้า.....)

.....

.....

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จุดขาย/ทำเลที่ตั้งร้าน/สินค้าคงคลัง/การขนส่งสินค้า/คนกลาง.....)

.....

.....

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด(การประชาสัมพันธ์/ ข้อมูลข่าวสาร/การโฆษณา/กิจกรรมการส่งเสริมการขาย/การรับรู้ของลูกค้า.....)

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

กรณี: ผลิตภัณฑ์กะลามาะพร้าวแปรรูป

หมู่บ้านคอกวัว ต.ชัยบุรี อ.เมือง จ.พัทลุง

ชื่อ-สกุล ผู้ให้ข้อมูล..... ที่อยู่.....

โทรศัพท์..... ตำแหน่ง..... ชื่อกลุ่ม.....



ตอนที่1 สภาวะการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน

1. ปัจจุบันท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย กำหนดให้ 1 มากที่สุด 2, 3 และ 4 รองลงมาตามลำดับ)

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์
- (2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- (3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- (4) ความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเทียบกับคุณภาพ)
- (5) ลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์
- (6) ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่ม
- (7) การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา อด แลก แจก แถม
- (8) ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน
- (9) อื่นๆ ระบุ.....

3. กิจกรรมท่านมีแผนการพัฒนา / ออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ไม่มีการพัฒนา / ออกแบบผลิตภัณฑ์
- (2) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ
- (3) รูปแบบบรรจุภัณฑ์
- (4) พัฒนาวัตถุดิบ
- (5) เพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านได้กำหนดตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งหรือไม่

- (1) ไม่มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์
- (2) มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อว่า.....

หากมีสัญลักษณ์เป็นภาพ (กรุณาวาดภาพประกอบ).....

5. ท่านมีหลักเกณฑ์ใดในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์
- (2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์
- (3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- (4) ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์
- (5) เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง
- (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ในการตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์กิจกรรมท่านเน้นวัตถุประสงค์ด้านใดมากที่สุด

- (1) มุ่งรายได้จากการขาย
- (2) มุ่งกำไร
- (3) มุ่งปริมาณการขาย
- (4) มุ่งการแข่งขัน
- (5) มุ่งรักษา / สร้างภาพลักษณ์
- (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น
- (1) ต่ำกว่า  (3) เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน
- (2) สูงกว่า  (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านมีการขายในรูปแบบการให้สินเชื่อกับลูกค้าหรือไม่
- (1) ขายเฉพาะเงินสดเท่านั้น
- (2) ขายแบบให้สินเชื่อ สัดส่วนร้อยละ.....เมื่อเทียบกับเงินสด และระยะเวลาการชำระเงิน.....วัน ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ให้สินเชื่อ.....
9. ผลกระทบของท่านจำหน่ายที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) เฉพาะภายในจังหวัด  (2) เฉพาะจังหวัดใกล้เคียง
- (3) เฉพาะภาค เช่น ภาคใต้ / ภาคกลาง / เหนือ  (4) ทั่วประเทศ
- (5) ส่งออกต่างประเทศ  (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. กิจกรรมท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้บริโภค
- (2) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- (3) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. ท่านมีการจัดการขนส่งสินค้าอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ลูกค้าตนเอง ร้อยละ.....
- (2) บริการส่งให้ลูกค้า ร้อยละ.....
- 2.1 การคำนวณอัตราค่าขนส่งสินค้า.....
12. กิจกรรมท่านมีการพยากรณ์ / คาดคะเน ยอดขายอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ไม่มีการพยากรณ์ / คาดคะเน ยอดขายเลย
- (2) พยากรณ์ / คาดคะเน จากยอดขายเดิม
- (3) พยากรณ์ / คาดคะเน จากคู่แข่ง
- (4) พยากรณ์ / คาดคะเน จากปริมาณสินค้าที่ผลิต
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. ลูกค้าหลัก / ส่วนใหญ่ ของกิจการ คือ
- (1) พ่อค้าคนกลาง / ผู้ซื้อที่นำสินค้าไปจำหน่าย (ร้อยละ.....)
- (2) ผู้บริโภค / นักท่องเที่ยวในประเทศ (ร้อยละ.....)
- (3) ผู้บริโภค / นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ.....)
- (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....(ร้อยละ.....)
14. ปัจจุบันกิจการท่านมีการขยายตลาดอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) นำผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม  (2) นำผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่
- (3) นำผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม  (4) นำผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
15. กิจกรรมท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องใดมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย กำหนดให้ 1 มากที่สุด 2, 3, และ 4 รองลงมาตามลำดับ)
- (1) การโฆษณา / การประชาสัมพันธ์
- (2) การใช้พนักงานขาย
- (3) การใช้ตัวแทนจำหน่าย / พ่อค้าคนกลาง
- (4) มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค
16. กิจกรรมท่านมีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อใดบ้างอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ไม่มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์  (2) โทรทัศน์
- (3) วิทยู  (4) นิตยสาร / วารสาร

- (5) หนังสือพิมพ์  (6) โบปลิว / แผ่นพับ
- (7) ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า  (8) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- (9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17. กิจกรรมท่านมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ไม่มีการส่งเสริมการขาย  (2) มีการให้ส่วนลด
- (3) มีการให้ของแถม / ของที่ระลึก  (4) มีการชิงโชค / รางวัล
- (5) มีบริการขนส่งฟรี  (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18. สัดส่วนยอดขายของผลิตภัณฑ์

- (1) เครื่องประดับและของชำร่วย มียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด
- (2) เครื่องครัว มียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด
- (3) อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด

ตอนที่2: กลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กะลามาะพร้าวแปรรูป

(1) ด้านผลิตภัณฑ์

.....

(2) ด้านราคา

.....

(3) ด้านการจัดจำหน่าย

.....

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

ตอนที่3: โอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

1. ท่านได้รับการพัฒนาทักษะ กับการจัดการธุรกิจ (การออกแบบ/การผลิต/การจัดการ/การเงิน ...)

.....

2. หน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ และเอกชนมีส่วนในการสนับสนุน/ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของท่าน

2.1 การเพิ่มจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัด และระดับประเทศ

.....

2.2 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากกะลามาะพร้าว

.....

การจัดทำแผนฟื้นฟูแหล่งวัตถุดิบ

.....

2.3 กำหนดนโยบายการกระตุ้นให้ท่านผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล

.....

**ตอนที่4: สภาพปัญหาทางการตลาด**

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบ/คุณภาพสินค้า/รูปแบบผลิตภัณฑ์/ขนาดของสินค้า....)

.....

.....

2. ปัญหาด้านราคา (การกำหนดราคา/กลยุทธ์ราคาของคู่แข่ง/กำลังซื้อของลูกค้า.....)

.....

.....

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จุดขาย/ทำเลที่ตั้งร้าน/สินค้าคงคลัง/การขนส่งสินค้า/คนกลาง.....)

.....

.....

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด(การประชาสัมพันธ์/ ข้อมูลข่าวสาร/การโฆษณา/กิจกรรมการส่งเสริมการขาย/การรับรู้ของลูกค้า.....)

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

กรณี: ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร บ้านถ้ำเลเขากอบ

หมู่บ้านถ้ำเลเขากอบ ต.เขากอบ อ.ห้วยยอด จ.ตรัง

ชื่อ-สกุล ผู้ให้ข้อมูล..... ที่อยู่.....

โทรศัพท์..... ตำแหน่ง..... ชื่อกลุ่ม.....



ตอนที่1 สภาวะการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน กรณี: อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/ของที่ระลึก

1. ปัจจุบันท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย กำหนดให้ 1 มากที่สุด 2, 3 และ 4 รองลงมาตามลำดับ)

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
(2) ด้านราคา
(3) ด้านการจัดจำหน่าย
(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากไม้เทพธาโร มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์
(2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์
(3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
(4) ความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเทียบกับคุณภาพ)
(5) ลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์
(6) ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่ม
(7) การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ดด แลก แจก แถม
(8) อื่นๆ ระบุ.....

3. กิจกรรมท่านมีแผนการพัฒนา / ออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ไม่มีการพัฒนา / ออกแบบผลิตภัณฑ์ (2) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ
(3) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (4) พัฒนาวัสดุดิบ
(5) เพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัย (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านได้กำหนดตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งหรือไม่

- (1) ไม่มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์
(2) มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อว่า.....
หากมีสัญลักษณ์เป็นภาพ (กรุณาวาดภาพประกอบ).....

5. ท่านมีหลักเกณฑ์ใดในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ (2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์
(3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4) ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์
(5) เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ในการตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์กิจกรรมท่านเน้นวัตถุประสงค์ด้านใดมากที่สุด

- (1) มุ่งรายได้จากการขาย (2) มุ่งกำไร
(3) มุ่งปริมาณการขาย (4) มุ่งการแข่งขัน
(5) มุ่งรักษา / สร้างภาพลักษณ์ (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น

- (1) ต่ำกว่า (3) เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน

- (2) สูงกว่า  (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านมีการขายในรูปแบบการให้สินเชื่อกับลูกค้าหรือไม่
- (1) ขายเฉพาะเงินสดเท่านั้น
- (2) ขายแบบให้สินเชื่อ สัดส่วนร้อยละ.....เมื่อเทียบกับเงินสด และระยะเวลาการชำระเงิน.....วัน ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ให้สินเชื่อ.....
9. ผลผลิตภัณฑของท่านจำหน่ายที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) เฉพาะภายในจังหวัด  (2) เฉพาะจังหวัดใกล้เคียง
- (3) เฉพาะภาค เช่น ภาคใต้ / ภาคกลาง / เหนือ  (4) ทั่วประเทศ
- (5) ส่งออกต่างประเทศ  (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. กิจกรรมท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้บริโภค
- (2) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- (3) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. ท่านมีการจัดการขนส่งสินค้าอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ลูกค้าตนเอง ร้อยละ.....
- (2) บริการส่งให้ลูกค้า ร้อยละ.....
- 2.1 การคำนวณอัตราค่าขนส่งสินค้า.....
12. กิจกรรมท่านมีการพยากรณ์ / คาดคะเน ยอดขายอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ไม่มีการพยากรณ์ / คาดคะเน ยอดขายเลย
- (2) พยากรณ์ / คาดคะเน จากยอดขายเดิม
- (3) พยากรณ์ / คาดคะเน จากคู่แข่ง
- (4) พยากรณ์ / คาดคะเน จากปริมาณสินค้าที่ผลิต
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. ลูกค้าหลัก / ส่วนใหญ่ ของกิจการ คือ
- (1) พ่อค้าคนกลาง / ผู้ซื้อที่นำสินค้าไปจำหน่าย (ร้อยละ.....)
- (2) ผู้บริโภค / นักท่องเที่ยวในประเทศ (ร้อยละ.....)
- (3) ผู้บริโภค / นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ.....)
- (4) อื่น ๆ โปรดระบุ..... (ร้อยละ.....)
14. ปัจจุบันกิจการท่านมีการขยายตลาดอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) นำผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม  (2) นำผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่
- (3) นำผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม  (4) นำผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
15. กิจกรรมท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องใดมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย กำหนดให้ 1 มากที่สุด 2, 3, และ 4 รองลงมาตามลำดับ)
- (1) การโฆษณา / การประชาสัมพันธ์
- (2) การใช้พนักงานขาย
- (3) การใช้ตัวแทนจำหน่าย / พ่อค้าคนกลาง
- (4) มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค
16. กิจกรรมท่านมีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อใดบ้างอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ไม่มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์  (2) โทรทัศน์
- (3) วิทยุ  (4) นิตยสาร / วารสาร
- (5) หนังสือพิมพ์  (6) โบปลิว / แผ่นพับ
- (7) ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า  (8) อินเทอร์เน็ต (Internet)



(9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17. กิจกรรมท่านมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ไม่มีการส่งเสริมการขาย
- (2) มีการให้ส่วนลด
- (3) มีการให้ของแถม / ของที่ระลึก
- (4) มีการชิงโชค / รางวัล
- (5) มีบริการขนส่งฟรี
- (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18. สัดส่วนยอดขายของผลิตภัณฑ์

- (1) อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด
- (2) ของฝาก ของที่ระลึก มียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด

ตอนที่2: กลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร

(1) ด้านผลิตภัณฑ์

.....  
.....

(2) ด้านราคา

.....  
.....

(3) ด้านการจัดจำหน่าย

.....  
.....

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....  
.....

ตอนที่3: โอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

1. ท่านได้รับการพัฒนาทักษะ กับการจัดการธุรกิจ (การออกแบบ/การผลิต/การจัดการ/การเงิน เป็นต้น)

.....  
.....

2. หน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ และเอกชนมีส่วนในการสนับสนุน/ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของท่าน

2.1 การเพิ่มจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัด และระดับประเทศ

.....  
.....

2.2 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากไม้เทพธำโร

.....  
.....

2.3 การจัดทำแผนฟื้นฟูแหล่งวัตถุดิบ

.....  
.....

2.4 กำหนดนโยบายการกระตุ้นให้ท่านผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล

.....  
.....

**ตอนที่4: สภาพปัญหาทางการตลาด**

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบ/คุณภาพสินค้า/รูปแบบผลิตภัณฑ์/ขนาดของสินค้า....)

.....

.....

2. ปัญหาด้านราคา (การกำหนดราคา/กลยุทธ์ราคาของคู่แข่ง/กำลังซื้อของลูกค้า.....)

.....

.....

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จุดขาย/ทำเลที่ตั้งร้าน/สินค้าคงคลัง/การขนส่งสินค้า/คนกลาง.....)

.....

.....

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด(การประชาสัมพันธ์/ ข้อมูลข่าวสาร/การโฆษณา/กิจกรรมการส่งเสริมการขาย/การรับรู้ของลูกค้า.....)

.....

.....

## แบบสัมภาษณ์

สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์  
ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

กรณี: ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ ต.เกาะยอ อ.เมือง จ.สงขลา

ชื่อ-สกุล ผู้ให้ข้อมูล.....ที่อยู่.....

โทรศัพท์.....ตำแหน่ง.....ชื่อกลุ่ม.....

\*\*\*\*\*

**ตอนที่1 สภาวะการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน**

1. ปัจจุบันท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย  
กำหนดให้ 1 มากที่สุด 2, 3 และ 4 รองลงมาตามลำดับ)

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์  
 (2) ด้านราคา  
 (3) ด้านการจัดจำหน่าย  
 (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์  
 (2) ราคาเหมาะสม  
 (3) ความหลากหลายของสินค้า  
 (4) ความอร่อย  
 (5) ลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์  
 (6) ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่ม  
 (7) การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา อด แลก แจก แถม  
 (8) ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน  
 (9) ความน่าเชื่อถือของร้าน  
 (10) อื่นๆ ระบุ.....

3. กิจกรรมท่านมีแผนการพัฒนา / ออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ไม่มีการพัฒนา / ออกแบบผลิตภัณฑ์  
 (2) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ  
 (3) รูปแบบบรรจุภัณฑ์  
 (4) พัฒนาวัตถุดิบ  
 (5) เพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัย  
 (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านได้กำหนดตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งหรือไม่

- (1) ไม่มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์  
 (2) มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อว่า.....

หากมีสัญลักษณ์เป็นภาพ (กรุณาวาดภาพประกอบ).....

5. ท่านมีหลักเกณฑ์ใดในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์  
 (2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์  
 (3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์  
 (4) ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์  
 (5) เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง  
 (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ในการตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์กิจกรรมท่านเน้นวัตถุประสงค์ด้านใดมากที่สุด

- (1) มุ่งรายได้จากการขาย  
 (2) มุ่งกำไร  
 (3) มุ่งปริมาณการขาย  
 (4) มุ่งการแข่งขัน  
 (5) มุ่งรักษา / สร้างภาพลักษณ์  
 (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น
- (1) ต่ำกว่า  (3) เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน
- (2) สูงกว่า  (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านมีการขายในรูปแบบการให้สินเชื่อกับลูกค้าหรือไม่
- (1) ขายเฉพาะเงินสดเท่านั้น
- (2) ขายแบบให้สินเชื่อ สัดส่วนร้อยละ.....เมื่อเทียบกับเงินสด และระยะเวลาการชำระเงิน.....วัน ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ให้สินเชื่อ.....
9. ผลกระทบของท่านจำหน่ายที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) เฉพาะภายในจังหวัด  (2) เฉพาะจังหวัดใกล้เคียง
- (3) เฉพาะภาค เช่น ภาคใต้ / ภาคกลาง / เหนือ  (4) ทั่วประเทศ
- (5) ส่งออกต่างประเทศ  (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. กิจกรรมท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้บริโภค
- (2) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- (3) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. ท่านมีการจัดการขนส่งสินค้าอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ลูกค้าตนเอง ร้อยละ.....
- (2) บริการส่งให้ลูกค้า ร้อยละ.....
- 2.1 การคำนวณอัตราค่าขนส่งสินค้า.....
12. กิจกรรมท่านมีการพยากรณ์ / คาดคะเน ยอดขายอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ไม่มีการพยากรณ์ / คาดคะเน ยอดขายเลย
- (2) พยากรณ์ / คาดคะเน จากยอดขายเดิม
- (3) พยากรณ์ / คาดคะเน จากคู่แข่งชั้น
- (4) พยากรณ์ / คาดคะเน จากปริมาณสินค้าที่ผลิต
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. ลูกค้าหลัก / ส่วนใหญ่ ของกิจการ คือ
- (1) พ่อค้าคนกลาง / ผู้ซื้อที่นำสินค้าไปจำหน่าย (ร้อยละ.....)
- (2) ผู้บริโภค / นักท่องเที่ยวในประเทศ (ร้อยละ.....)
- (3) ผู้บริโภค / นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ.....)
- (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....(ร้อยละ.....)
14. ปัจจุบันกิจการท่านมีการขยายตลาดอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) นำผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม  (2) นำผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่
- (3) นำผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม  (4) นำผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
15. กิจกรรมท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องใดมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย กำหนดให้ 1 มากที่สุด 2, 3, และ 4 รองลงมาตามลำดับ)
- (1) การโฆษณา / การประชาสัมพันธ์
- (2) การใช้พนักงานขาย
- (3) การใช้ตัวแทนจำหน่าย / พ่อค้าคนกลาง
- (4) มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค
16. กิจกรรมท่านมีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อใดบ้างอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ไม่มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์  (2) โทรทัศน์
- (3) วิทยู  (4) นิตยสาร / วารสาร

- (5) หนังสือพิมพ์
- (6) โบปลิว / แผ่นพับ
- (7) ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า
- (8) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- (9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17. กิจกรรมท่านมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ไม่มีการส่งเสริมการขาย
- (2) มีการให้ส่วนลด
- (3) มีการให้ของแถม / ของที่ระลึก
- (4) มีการชิงโชค / รางวัล
- (5) มีบริการขนส่งฟรี
- (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18. สัดส่วนยอดขายของผลิตภัณฑ์

- (1) ผ้าผืนมียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด
- (2) ผ้าแปรรูปมียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด

ตอนที่2: กลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ

(1) ด้านผลิตภัณฑ์

.....  
.....

(2) ด้านราคา

.....  
.....

(3) ด้านการจัดจำหน่าย

.....  
.....

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....  
.....

ตอนที่3: โอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

1. ท่านได้รับการพัฒนาทักษะ กับการจัดการธุรกิจ (การออกแบบ/การผลิต/การจัดการ/การเงิน ...)

.....  
.....

2. หน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ และเอกชนมีส่วนในการสนับสนุน/ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของท่าน

2.1 การเพิ่มจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัด และระดับประเทศ

.....  
.....

2.2 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ

.....  
.....

2.3 การจัดทำแผนฟื้นฟูแหล่งวัตถุดิบ

.....  
.....

2.4 กำหนดนโยบายการกระตุ้นให้ท่านผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล

.....  
.....

**ตอนที่4: สภาพปัญหาทางการตลาด**

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบ/คุณภาพสินค้า/รูปแบบผลิตภัณฑ์/ขนาดของสินค้า....)

.....

.....

2. ปัญหาด้านราคา (การกำหนดราคา/กลยุทธ์ราคาของคู่แข่ง/กำลังซื้อของลูกค้า.....)

.....

.....

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จุดขาย/ทำเลที่ตั้งร้าน/สินค้าคงคลัง/การขนส่งสินค้า/คนกลาง.....)

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด(การประชาสัมพันธ์/ ข้อมูลข่าวสาร/การโฆษณา/กิจกรรมการส่งเสริมการขาย/การรับรู้ของลูกค้า.....)

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

กรณี: ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย

หมู่บ้านปากบารา ต.ปากน้ำ อ.ละงู จ.สตูล

ชื่อ-สกุล ผู้ให้ข้อมูล..... ที่อยู่.....

โทรศัพท์..... ตำแหน่ง..... ชื่อกลุ่ม.....



ตอนที่1 สภาวะการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน

1. ปัจจุบันท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย กำหนดให้ 1 มากที่สุด 2, 3 และ 4 รองลงมาตามลำดับ)

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
(2) ด้านราคา
(3) ด้านการจัดจำหน่าย
(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์
(2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์
(3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
(4) ความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเทียบกับคุณภาพ)
(5) ลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์
(6) ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่ม
(7) การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ดด แลก แจก แถม
(8) อื่นๆ ระบุ.....

3. กิจกรรมท่านมีแผนการพัฒนา / ออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ไม่มีการพัฒนา / ออกแบบผลิตภัณฑ์ (2) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ
(3) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (4) พัฒนาวัตถุดิบ
(5) เพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัย (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านได้กำหนดตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งหรือไม่

- (1) ไม่มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์
(2) มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อว่า.....
หากมีสัญลักษณ์เป็นภาพ (กรุณาวาดภาพประกอบ).....

5. ท่านมีหลักเกณฑ์ใดในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ (2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์
(3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4) ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์
(5) เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ในการตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์กิจกรรมท่านเน้นวัตถุประสงค์ด้านใดมากที่สุด

- (1) มุ่งรายได้จากการขาย (2) มุ่งกำไร
(3) มุ่งปริมาณการขาย (4) มุ่งการแข่งขัน
(5) มุ่งรักษา / สร้างภาพลักษณ์ (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น

- (1) ต่ำกว่า (3) เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน

- (2) สูงกว่า  (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านมีการขายในรูปแบบการให้สินเชื่อกับลูกค้าหรือไม่
- (1) ขายเฉพาะเงินสดเท่านั้น
- (2) ขายแบบให้สินเชื่อ สัดส่วนร้อยละ.....เมื่อเทียบกับเงินสด และระยะเวลาการชำระเงิน.....วัน ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ให้สินเชื่อ.....
9. ผลผลิตภัณฑของท่านจำหน่ายที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) เฉพาะภายในจังหวัด  (2) เฉพาะจังหวัดใกล้เคียง
- (3) เฉพาะภาค เช่น ภาคใต้ / ภาคกลาง / เหนือ  (4) ทั่วประเทศ
- (5) ส่งออกต่างประเทศ  (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. กิจกรรมท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้บริโภค
- (2) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- (3) ผู้ผลิต (กิจการท่าน) → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. ท่านมีการจัดการขนส่งสินค้าอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ลูกค้าตนเอง ร้อยละ.....
- (2) บริการส่งให้ลูกค้า ร้อยละ.....
- 2.1 การคำนวณอัตราค่าขนส่งสินค้า.....
12. กิจกรรมท่านมีการพยากรณ์ / คาดคะเน ยอดขายอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ไม่มีการพยากรณ์ / คาดคะเน ยอดขายเลย
- (2) พยากรณ์ / คาดคะเน จากยอดขายเดิม
- (3) พยากรณ์ / คาดคะเน จากคู่แข่ง
- (4) พยากรณ์ / คาดคะเน จากปริมาณสินค้าที่ผลิต
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. ลูกค้าหลัก / ส่วนใหญ่ ของกิจการ คือ
- (1) พ่อค้าคนกลาง / ผู้ซื้อที่นำสินค้าไปจำหน่าย (ร้อยละ.....)
- (2) ผู้บริโภค / นักท่องเที่ยวในประเทศ (ร้อยละ.....)
- (3) ผู้บริโภค / นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ.....)
- (4) อื่น ๆ โปรดระบุ..... (ร้อยละ.....)
14. ปัจจุบันกิจการท่านมีการขยายตลาดอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) นำผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม  (2) นำผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่
- (3) นำผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม  (4) นำผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
15. กิจกรรมท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องใดมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย กำหนดให้ 1 มากที่สุด 2, 3, และ 4 รองลงมาตามลำดับ)
- (1) การโฆษณา / การประชาสัมพันธ์
- (2) การใช้พนักงานขาย
- (3) การใช้ตัวแทนจำหน่าย / พ่อค้าคนกลาง
- (4) มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค
16. กิจกรรมท่านมีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อใดบ้างอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ไม่มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์  (2) โทรทัศน์
- (3) วิทยู  (4) นิตยสาร / วารสาร
- (5) หนังสือพิมพ์  (6) โบปลิวิ / แผ่นพับ
- (7) ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า  (8) อินเทอร์เน็ต (Internet)



- (9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 17. กิจกรรมท่านมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - (1) ไม่มีการส่งเสริมการขาย  (2) มีการให้ส่วนลด
  - (3) มีการให้ของแถม / ของที่ระลึก  (4) มีการชิงโชค / รางวัล
  - (5) มีบริการขนส่งฟรี  (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 18. สัดส่วนยอดขายของผลิตภัณฑ์
  - (1) เครื่องประดับจากมุก มียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด
  - (2) อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย มียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด
  - (3) ของฝาก ของที่ระลึกจากเปลือกหอย มียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด
  - (4) อื่นๆ (ระบุ).....มียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด
  - (5) อื่นๆ (ระบุ).....มียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด

**ตอนที่2: กลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่กอนตามันและเปลือกหอย**

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
 

.....

.....
- (2) ด้านราคา
 

.....

.....
- (3) ด้านการจัดจำหน่าย
 

.....

.....
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
 

.....

.....

**ตอนที่3: โอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว**

- 1. ท่านได้รับการพัฒนาทักษะ กับการจัดการธุรกิจ (การออกแบบ/การผลิต/การจัดการ/การเงิน ...)
- .....
- .....
- 2. หน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ และเอกชนมีส่วนในการสนับสนุน/ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของท่าน
  - 2.1 การเพิ่มจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัด และระดับประเทศ
 

.....

.....
  - 2.2 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใหม่กอนตามันและเปลือกหอย
 

.....

.....
  - 2.3 การจัดทำแผนฟื้นฟูแหล่งวัตถุดิบ
 

.....

.....
  - 2.4 กำหนดนโยบายการกระตุ้นให้ท่านผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล
 

.....

.....

**ตอนที่4:** สภาพปัญหาทางการตลาด

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบ/คุณภาพสินค้า/รูปแบบผลิตภัณฑ์/ขนาดของสินค้า....)

.....

.....

2. ปัญหาด้านราคา (การกำหนดราคา/กลยุทธ์ราคาของคู่แข่ง/กำลังซื้อของลูกค้า.....)

.....

.....

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จุดขาย/ทำเลที่ตั้งร้าน/สินค้าคงคลัง/การขนส่งสินค้า/คนกลาง.....)

.....

.....

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด(การประชาสัมพันธ์/ ข้อมูลข่าวสาร/การโฆษณา/กิจกรรมการส่งเสริมการขาย/การรับรู้ของลูกค้า.....)

.....

.....

ภาคผนวก ช

แบบสัมภาษณ์

นโยบายของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน



แบบสอบถาม

นโยบายการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม  
ภายใต้โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว  
:กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

คำชี้แจง

เนื่องจากสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ได้รับมอบหมายจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ทำการศึกษา “นโยบายการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อ  
ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม” ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ทั้ง 5 จังหวัด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่าน  
ตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใด ๆ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมืออย่างดีในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการ  
สละเวลาเพื่อให้ข้อมูล

ชนมลา อ.ปากพนัง จ. นครศรีธรรมราช

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

ชื่อหน่วยงาน.....

วันที่ทำการสัมภาษณ์.....สถานที่.....

1. ในจังหวัดของท่าน ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทใดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด (เรียงตามลำดับจากหมายเลข 1)

ผลิตภัณฑ์ชนมลา

ผลิตภัณฑ์เครื่องถมเงิน ถมทอง

- ผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางอบน้ำผึ้ง
- ผลิตภัณฑ์เส้นบาคิก
- ผลิตภัณฑ์ผ้าทอยกเมืองนคร
- ผลิตภัณฑ์กระเป๋า่านลิเกา
- อื่น ๆ

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรม

<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ขนมลา	ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/>	ต่ำ <input type="checkbox"/>	ปานกลาง <input type="checkbox"/>	สูง <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์เครื่องถมเงิน ถมทอง	ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/>	ต่ำ <input type="checkbox"/>	ปานกลาง <input type="checkbox"/>	สูง <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางอบน้ำผึ้ง	ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/>	ต่ำ <input type="checkbox"/>	ปานกลาง <input type="checkbox"/>	สูง <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ผ้าบาคิก	ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/>	ต่ำ <input type="checkbox"/>	ปานกลาง <input type="checkbox"/>	สูง <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอยกเมืองนคร	ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/>	ต่ำ <input type="checkbox"/>	ปานกลาง <input type="checkbox"/>	สูง <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์กระเป๋า่านลิเกา	ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/>	ต่ำ <input type="checkbox"/>	ปานกลาง <input type="checkbox"/>	สูง <input type="checkbox"/>

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายหรือใช้ในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรม

<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ขนมลา	ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/>	ต่ำ <input type="checkbox"/>	ปานกลาง <input type="checkbox"/>	สูง <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์เครื่องถมเงิน ถมทอง	ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/>	ต่ำ <input type="checkbox"/>	ปานกลาง <input type="checkbox"/>	สูง <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางอบน้ำผึ้ง	ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/>	ต่ำ <input type="checkbox"/>	ปานกลาง <input type="checkbox"/>	สูง <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก	ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/>	ต่ำ <input type="checkbox"/>	ปานกลาง <input type="checkbox"/>	สูง <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอยกเมืองนคร	ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/>	ต่ำ <input type="checkbox"/>	ปานกลาง <input type="checkbox"/>	สูง <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์กระเป๋าย่านลิเกา	ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/>	ต่ำ <input type="checkbox"/>	ปานกลาง <input type="checkbox"/>	สูง <input type="checkbox"/>

4. ท่านมีนโยบาย มาตรการ แผนงาน และแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างไร

A. นโยบายเกี่ยวกับการเงินและบัญชี

มี       ไม่มี

หากมี...กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

B. นโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน

มี  ไม่มี

หากมี.....กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

C. นโยบายเกี่ยวกับการวางแผน และการจัดการเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

มี  ไม่มี

หากมี.....กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

D. นโยบายเกี่ยวกับการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

มี  ไม่มี

หากมี.....กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)



5. ในภาพรวมท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ขนมลา อ.ปากพนัง จ. นครศรีธรรมราช ในพื้นที่ของท่านยังคงมีปัญหาอะไรบ้าง

ปัญหาระยะสั้น (1 ปี)

.....

.....

.....

.....

.....

แนวทางส่งเสริม และพัฒนา

.....

.....

ปัญหาระยะยาว (5 ปี)

.....

.....

แนวทางส่งเสริม และพัฒนา

6. ท่านมีนโยบาย มาตรการ แผนงาน และแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ขนมลา อ.ปากพนัง จ. นครศรีธรรมราช สู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

7. ท่านกรุณาเสนอแนะการนำผลิตภัณฑ์ขนมลา อ.ปากพนัง จ. นครศรีธรรมราช สูพื้นที่อื่น และนำผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพื้นที่อื่นเข้าสู่ชุมชนท่าน

- การนำผลิตภัณฑ์ขนมลา อ.ปากพนัง จ. นครศรีธรรมราช สูพื้นที่อื่น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- นำผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพื้นที่อื่นเข้าสู่ชุมชนท่าน

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้



แบบสอบถาม

นโยบายการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม  
ภายใต้โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว  
: กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

คำชี้แจง

เนื่องจากสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ได้รับมอบหมายจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ทำการศึกษา “นโยบายการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อ  
ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม” ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ทั้ง 5 จังหวัด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่าน  
ตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใด ๆ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมืออย่างดีในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการ  
สละเวลาเพื่อให้ข้อมูล

ผลิตภัณฑ์กระจูด / ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป จ. พัทลุง

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

ชื่อหน่วยงาน.....

วันที่ทำการสัมภาษณ์.....สถานที่.....

1. ในจังหวัดของท่าน ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทใดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด (เรียงตามลำดับจากหมายเลข 1)

ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป

ผลิตภัณฑ์กระจูด

ผลิตภัณฑ์นมโค

- ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด
- ผลิตภัณฑ์หนังตะลุง
- ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ
- อื่น ๆ

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรม

<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์กระจูด	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์นมโค	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์หนังตะลุง	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายหรือใช้ในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรม

<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์กระจูด	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์นมโค	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์หนังตะลุง	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>

4. ท่านมีนโยบาย มาตรการ แผนงาน และแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างไร

A. นโยบายเกี่ยวกับการเงินและบัญชี

มี       ไม่มี

หากมี...กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

B. นโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน

มี       ไม่มี

หากมี.....กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

C. นโยบายเกี่ยวกับการวางแผน และการจัดการเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

มี  ไม่มี

หากมี.....กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

D. นโยบายเกี่ยวกับการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

มี  ไม่มี

หากมี.....กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

5. ในภาพรวมท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กระจุต / ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป จ. พัทลุงในพื้นที่ของท่านยังคงมีปัญหาอะไรบ้าง

ปัญหาระยะสั้น (1 ปี)

.....  
.....  
.....  
.....

แนวทางส่งเสริม และพัฒนา

.....  
.....  
.....  
.....

ปัญหาระยะยาว (5 ปี)

.....  
.....  
.....  
.....

แนวทางส่งเสริม และพัฒนา

.....  
.....  
.....  
.....



6. ท่านมีนโยบาย มาตรการ แผนงาน และแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์กระจุต / ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป จ. พัทลุง  
สู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

.....

.....

7. ท่านกรุณาเสนอแนะการนำผลิตภัณฑ์กระจุต / ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป จ. พัทลุง สู่พื้นที่อื่น และนำผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพื้นที่อื่นเข้าสู่ชุมชนท่าน

- การนำผลิตภัณฑ์กระจุต / ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป จ. พัทลุงสู่พื้นที่อื่น

.....

.....

.....

.....

- นำผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพื้นที่อื่นเข้าสู่ชุมชนท่าน

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้



### แบบสอบถาม

นโยบายการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม  
ภายใต้โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว  
:กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

#### คำชี้แจง

เนื่องจากสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ได้รับมอบหมายจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ทำการศึกษา “นโยบายการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อ  
ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม” ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ทั้ง 5 จังหวัด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่าน  
ตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใด ๆ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมืออย่างดีในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการ  
สละเวลาเพื่อให้ข้อมูล

ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร อ. ห้วยยอด จ. ตรัง

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

ชื่อหน่วยงาน.....

วันที่ทำการสัมภาษณ์.....สถานที่.....

1. ในจังหวัดของท่าน ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทใดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด (เรียงตามลำดับจากหมายเลข 1)

ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร

ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก

ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา

- หมูย่างเมืองตรัง
- ขนมเค้กเมืองตรัง
- ผลิตภัณฑ์ผ้าทอนามีสี่
- อื่น ๆ

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรม

- |                          |                                     |                                      |                              |                                  |                              |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร          | ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/> | ต่ำ <input type="checkbox"/> | ปานกลาง <input type="checkbox"/> | สูง <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก                   | ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/> | ต่ำ <input type="checkbox"/> | ปานกลาง <input type="checkbox"/> | สูง <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา | ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/> | ต่ำ <input type="checkbox"/> | ปานกลาง <input type="checkbox"/> | สูง <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | หมูย่างเมืองตรัง                    | ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/> | ต่ำ <input type="checkbox"/> | ปานกลาง <input type="checkbox"/> | สูง <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | ขนมเค้กเมืองตรัง                    | ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/> | ต่ำ <input type="checkbox"/> | ปานกลาง <input type="checkbox"/> | สูง <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | ผลิตภัณฑ์ผ้าทอนามีสี่               | ไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/> | ต่ำ <input type="checkbox"/> | ปานกลาง <input type="checkbox"/> | สูง <input type="checkbox"/> |

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายหรือใช้ในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรม

<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ จากใบยางพารา	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	หมวย่างเมืองตรัง	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ขนมเค้กเมืองตรัง	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอนามีนสี	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>

4. ท่านมีนโยบาย มาตรการ แผนงาน และแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างไร

A. นโยบายเกี่ยวกับการเงินและบัญชี

มี       ไม่มี

หากมี...กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

B. นโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน

มี  ไม่มี

หากมี.....กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

C. นโยบายเกี่ยวกับการวางแผน และการจัดการเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

มี  ไม่มี

หากมี.....กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

D. นโยบายเกี่ยวกับการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

มี  ไม่มี

หากมี.....กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

5. ในภาพรวมท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธิดา ร. อ. ห้วยยอด จ. ตรังในพื้นที่ของท่านยังคงมีปัญหอะไรบ้าง

ปัญหาระยะสั้น (1 ปี)

.....  
.....  
.....

แนวทางส่งเสริม และพัฒนา

.....  
.....  
.....

ปัญหาระยะยาว (5 ปี)

.....  
.....  
.....

แนวทางส่งเสริม และพัฒนา

.....  
.....  
.....

6. ท่านมีนโยบาย มาตรการ แผนงาน และแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร อ. ห้วยยอด จ. ตรังสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวอย่างไร

.....  
.....  
.....

- การนำผลิตภัณฑ์ไม้เทพธำโร อ. ห้วยยอด จ. ตรัง สู่พื้นที่อื่น

.....  
.....  
.....

- นำผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพื้นที่อื่นเข้าสู่ชุมชนท่าน

.....  
.....  
.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้





แบบสอบถาม

นโยบายการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม  
ภายใต้โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว  
:กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

คำชี้แจง

เนื่องจากสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ได้รับมอบหมายจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ทำการศึกษา “นโยบายการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อ  
ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม” ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ทั้ง 5 จังหวัด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่าน  
ตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใด ๆ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมืออย่างดีในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการ  
สละเวลาเพื่อให้ข้อมูล

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ อ. เกาะยอ จ. สงขลา

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

ชื่อหน่วยงาน.....

วันที่ทำการสัมภาษณ์.....สถานที่.....

1. ในจังหวัดของท่าน ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทใดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด (เรียงตามลำดับจากหมายเลข 1)

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ

ผลิตภัณฑ์กรอบรูป โคมไฟ ผ้าบาติก

ผลิตภัณฑ์จักรสานจากใบตาล

- ผลิตภัณฑ์จักรสานจากเชือกกล้วย
- ผลิตภัณฑ์จักรสานจากผิวไม้ไผ่
- ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจากเกล็ดปลา
- อื่น ๆ

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรม

<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์กรอบ ภูมิโคมไฟ ผ้าบาติก	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์จักรสานจากใบตาล	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์จักรสานจากเชือกกล้วย	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์จักรสานจากผิวไม้ไผ่	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจากเกล็ดปลา	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายหรือใช้ในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรม

<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอราชวดี	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์กรอบ คุกกี้ คุกกี้ คุกกี้	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์จากรสานจากใบตาล	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์จากรสานจากเชือกกล้วย	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์จากรสานจากผิวไม้ไผ่	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ จากเกลือปลา	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>

4. ท่านมีนโยบาย มาตรการ แผนงาน และแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างไร

A. นโยบายเกี่ยวกับการเงินและบัญชี

มี       ไม่มี

หากมี....กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

B. นโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน

มี  ไม่มี

หากมี.....กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

C. นโยบายเกี่ยวกับการวางแผน และการจัดการเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

มี  ไม่มี

หากมี.....กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

D. นโยบายเกี่ยวกับการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

มี  ไม่มี

หากมี.....กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

5. ในภาพรวมท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ อ. เกาะยอ จ. สงขลาในพื้นที่ของท่านยังคงมีปัญหาอะไรบ้าง

ปัญหาระยะสั้น (1 ปี)

.....  
.....  
.....

แนวทางส่งเสริม และพัฒนา

.....  
.....  
.....

ปัญหาระยะยาว (5 ปี)

.....  
.....  
.....

แนวทางส่งเสริม และพัฒนา

.....  
.....  
.....

6. ท่านมีนโยบาย มาตรการ แผนงาน และแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ อ. เกาะยอ จ. สงขลาสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวอย่างไร

7. ....

ท่านกรุณาเสนอแนะการนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ อ. เกาะยอ จ. สงขลาสู่พื้นที่อื่น และนำผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพื้นที่อื่นเข้าสู่ชุมชนท่าน

- การนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ อ. เกาะยอ จ. สงขลาสู่พื้นที่อื่น

.....

.....

.....

- นำผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพื้นที่อื่นเข้าสู่ชุมชนท่าน

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้



แบบสอบถาม

นโยบายการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม  
ภายใต้โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

คำชี้แจง

เนื่องจากสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ได้รับมอบหมายจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ทำการศึกษา “นโยบายการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม” ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ทั้ง 5 จังหวัด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใด ๆ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมืออย่างดีในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการสละเวลาเพื่อให้ข้อมูล

ผลิตภัณฑ์ใหม่ก๋อนตามันและเปลือกหอย อ.ปากบารา จ. สตูล

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

ชื่อหน่วยงาน.....

วันที่ทำการสัมภาษณ์.....สถานที่.....

1. ในจังหวัดของท่าน ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทใดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด (เรียงตามลำดับจากหมายเลข 1)

ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว

ผลิตภัณฑ์ใหม่ก๋ / เปลือกหอย

ผลิตภัณฑ์จักรสาน



- ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม
- ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป
- ผลิตภัณฑ์ขนมพื้นเมือง (บุหงาบุดะ)
- อื่น ๆ

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรม

<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ไข่มุก / เปลือกหอย	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์จักรสาน	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ขนมพื้นเมือง (บุหงาบุดะ)	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายหรือใช้ในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรม

<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ไผ่มุก / เปลือกหอย	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์จักรสาน	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมุสลิม	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ผลิตภัณฑ์ขนมพื้นเมือง (บุหงาบุดะ)	ไม่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	ต่ำ	<input type="checkbox"/>	ปานกลาง	<input type="checkbox"/>	สูง	<input type="checkbox"/>

4. ท่านมีนโยบาย มาตรการ แผนงาน และแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างไร

A. นโยบายเกี่ยวกับการเงินและบัญชี

มี       ไม่มี

หากมี...กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถถอดลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ /งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

B. นโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน

มี  ไม่มี

หากมี.....กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักขอบคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ/งบประมาณ (ถ้าระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

C. นโยบายเกี่ยวกับการวางแผน และการจัดการเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

ไม่มี

หากมี.....กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ/งบประมาณ (ถ้า ระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

D. นโยบายเกี่ยวกับการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

มี  ไม่มี

หากมี.....กิจกรรม และโครงการที่ได้ทำมาแล้วและดำเนินอยู่มีอะไรบ้าง (หากท่านมีข้อมูลสนับสนุนในกิจกรรมที่ไม่สามารถกรอกลงในช่องว่างกรุณาแนบเป็นเอกสารมาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ/งบประมาณ (ถ้า ระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่ พอใจ)

5. ในภาพรวมท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย อ.ปากบารา จ. สตูลในพื้นที่ของท่านยังคงมีปัญหาอะไรบ้าง

ปัญหาระยะสั้น (1 ปี)

.....  
.....  
.....

แนวทางส่งเสริม และพัฒนา

.....  
.....  
.....

ปัญหาระยะยาว (5 ปี)

.....  
.....  
.....

แนวทางส่งเสริม และพัฒนา

.....  
.....  
.....

6. ท่านมีนโยบาย มาตรการ แผนงาน และแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่กัญชามันและเปลือกหอย อ.ปากบารา จ. สตูลสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวอย่างไร

.....  
.....  
.....

ท่านกรุณาเสนอแนะการนำผลิตภัณฑ์ใหม่กัญชามันและเปลือกหอย อ.ปากบารา จ. สตูลสู่พื้นที่อื่น และนำผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพื้นที่อื่นเข้าสู่ชุมชนท่าน

- การนำผลิตภัณฑ์ใหม่กัญชามันและเปลือกหอย อ.ปากบารา จ. สตูลสู่พื้นที่อื่น

.....  
.....  
.....

- นำผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพื้นที่อื่นเข้าสู่ชุมชนท่าน

.....  
.....  
.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

## ภาคผนวก ซ

แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาด  
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

**แบบสอบถาม**

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ขนมลา"**

กรณีศึกษา: กลุ่มอาชีพขนมลที่บ้านหอยรอก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง  
จังหวัดนครศรีธรรมราช

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม  
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ขนมลา" กลุ่มอาชีพขนมลที่บ้านหอยรอก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน คำตอบของท่านไม่มีถูกไม่มีผิด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่างๆ ที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใดๆ เพราะการศึกษาครั้งนี้จะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่จำแนกรายละเอียดของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมืออย่างดีจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว  
กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

มศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง หัวหน้าโครงการวิจัย  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ "ขนมลา"
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ "ขนมลา" ของนักท่องเที่ยว

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ
  - ( ) 1. ชาย
  - ( ) 2. หญิง
2. อายุ
  - ( ) 1. น้อยกว่า 20 ปี
  - ( ) 2. 20-29 ปี
  - ( ) 3. 30-39 ปี
  - ( ) 4. 40-49 ปี



- ( ) 5. 50-59 ปี ( ) 6. 60 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3. หย่าร้าง/หม้าย

## 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
( ) 5. แม่บ้าน ( ) 6. เกษียณ  
( ) 7. ลูกจ้าง ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 4. การศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
( ) 3. อนุปริญญา/ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000 - 19,999 บาท  
( ) 3. 20,000 - 29,999 บาท ( ) 4. 30,000 - 39,999 บาท  
( ) 5. 40,000 - 49,999 บาท ( ) 6. 50,000 - 59,999 บาท  
( ) 7. มากกว่า 60,000 บาท

## 6. ภูมิลำเนาที่พักอาศัย

- ( ) 1. กรุงเทพมหานคร ( ) 2. ภาคเหนือ  
( ) 3. ภาคกลาง ( ) 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
( ) 5. ภาคตะวันออก ( ) 6. ภาคใต้

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือระบุตัวเลขตามข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ต. นวล่อง อ. ปากพนัง จ. นครศรีธรรมราช ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

( ) 1. บุคคลรู้จักแนะนำ ( ) 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการ OTOP  
( ) 3. คู่มือการท่องเที่ยวขงทท. ( ) 4. งานแสดงสินค้า  
( ) 5. พบโดยบังเอิญ ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภทใดมากที่สุด
 

( ) 1. ขนมลาแบบดั้งเดิม  
( ) 2. ขนมลาแปรรูป (กรุณาตอบข้อนี้ให้ห้ามไปตอบข้อ 8)
- ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” แบบดั้งเดิมครั้งละเท่าไร

- ( ) 1. น้อยกว่า 1 กิโลกรัม ( ) 2. 1 กิโลกรัม  
( ) 3. 2-5 กิโลกรัม ( ) 4. มากกว่า 5 กิโลกรัม

4. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”แบบดั้งเดิมเพราะอะไร (จงเรียงลำดับโดยใส่เครื่องหมายเลขจากหมายเลขแต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- ( ) 1. รสชาติ ( ) 2. ความสะดวก  
( ) 3. ราคาถูก ( ) 4. ความเคยชิน  
( ) 5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( ) 6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย  
( ) 7. ความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ)  
( ) 8. การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา แจก แคม  
( ) 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”แบบดั้งเดิมไปเพื่ออะไร

- ( ) 1. นำไปรับประทานเอง ( ) 2. นำไปเป็นของฝาก  
( ) 3. นำไปจำหน่ายต่อ ( ) 4. นำไปทำบุญงานเทศกาลเดือนสิบ  
( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”แบบดั้งเดิมในวงเงินเท่าไรในแต่ละครั้ง

- ( ) 1. น้อยกว่า 100 บาท ( ) 2. 101 – 300 บาท  
( ) 3. 301 -500 บาท ( ) 4. 501 -1,000 บาท  
( ) 5. มากกว่า 1,001 บาท

7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”แบบดั้งเดิม ของสถานประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยวหรือไม่เพียงไร

- ( ) 1. ไม่มีศักยภาพ  
( ) 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และรสชาติ  
( ) 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และรสชาติ

หมายเหตุ: เมื่อตอบข้อ 7 เรียบร้อยแล้วกรุณาข้ามไปข้อ 13

8.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”แบบแปรรูปประเภทใดมากที่สุด (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 เฉพาะที่ท่านซื้อ และกรอกรูปประกอบ)

- ( ) 1.ขนมลาจุก (แบบม้วนยาว) ( ) 2. ขนมลาอบกรอบรสช็อคโกแลตมะม่วงหิมพานต์  
( ) 3. ขนมลาอบกรอบไส้สับปะรด ( ) 4. ขนมลาอบกรอบม้วนยาวรสชาเขียว  
( ) 5. ขนมลาอบกรอบไส้งาขาว ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”แบบแปรรูปเพราะอะไร (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- ( ) 1. รสชาติ ( ) 2. ความสะดวก  
( ) 3. ราคาถูก ( ) 4. ความเคยชิน  
( ) 5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( ) 6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย  
( ) 7. ความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ)  
( ) 8. การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา แจก แคม

( ) 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”แบบแปรรูปไปเพื่ออะไร

- ( ) 1. นำไปรับประทาน ( ) 2. นำไปเป็นของฝาก  
 ( ) 3. นำไปจำหน่ายต่อ ( ) 4. นำไปทำบุญงานเทศกาลเดือนสิบ  
 ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

11. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”แบบแปรรูปในวงเงินเท่าไรในแต่ละ ครั้ง

- ( ) 1. น้อยกว่า 100 บาท ( ) 2. 100 – 299 บาท  
 ( ) 3. 300 – 499 บาท ( ) 4. 500 – 999 บาท  
 ( ) 5. มากกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

12. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”แปรรูป ของสถานประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยวหรือไม่เพียงไร

- ( ) 1. ไม่มีศักยภาพ  
 ( ) 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และรสชาติ  
 ( ) 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และรสชาติ

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”บ่อยแค่ไหน

- ( ) 1. ซื้อครั้งแรก ( ) 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน  
 ( ) 3. 1 ครั้ง/เดือน ( ) 4. 2-4 ครั้ง / เดือน  
 ( ) 5. มากกว่า 2-4 ครั้ง/ เดือน ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

14.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”บ่อยที่สุดในช่วงวันไหน

- ( ) 1. จันทร์ – ศุกร์ ( ) 2. เสาร์ – อาทิตย์  
 ( ) 3. วันหยุดเทศกาล ( ) 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

15. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”บ่อยที่สุดในช่วงวันไหน

- ( ) 1. 9.00-12.00 ( ) 2. 12.00-15.00  
 ( ) 3. 15.00 – 18.00 ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. ท่านมีความคิดเห็นต่อราคาค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”อย่างไร

- ( ) 1. ราคาแพง ( ) 2. 12.00- 15.00  
 ( ) 3. 15.00-18.00 ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. ถ้าราคาค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”สูงขึ้น ปริมาณการซื้อของท่านจะเป็นอย่างไร

- ( ) 1. เท่าเดิม ( ) 2. ลดลง

18. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”จากแหล่งใด

- ( ) 1. แหล่งที่ผลิต  
 ( ) 2. ร้านจำหน่ายของฝาก โปรดระบุชื่อร้าน.....อำเภอ.....  
 ( ) 3. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัด  
 ( ) 4. งานมหกรรมแสดงสินค้าต่างๆ

( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

19.เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”จากร้านดังกล่าวเป็นประจำ (จงเรียงลำดับโดยใส่เครื่องหมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- ( ) 1. คุณภาพสินค้า
- ( ) 2. ราคาเหมาะสม
- ( ) 3. ความหลากหลายของสินค้า
- ( ) 4. ความทันสมัยของสินค้า
- ( ) 5. การเดินทางสะดวก
- ( ) 6. ความน่าเชื่อถือของร้าน
- ( ) 7. การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน
- ( ) 8. การให้บริการหรือความเอาใจใส่ต่อลูกค้า
- ( ) 9. การเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง
- ( ) 10. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

20.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”ควรปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลขที่ 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- ( ) 1. ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย
- ( ) 2. ด้านผลิตภัณฑ์: คุณภาพ
- ( ) 3. ด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลาย
- ( ) 4. ด้านผลิตภัณฑ์: หีบห่อ / บรรจุภัณฑ์
- ( ) 5. ด้านผลิตภัณฑ์: ตรายี่ห้อ
- ( ) 6. ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ
- ( ) 7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ไม่มีร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว
- ( ) 8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวมีไม่แพร่หลายหรือไม่เพียงพอ
- ( ) 9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ไม่มีร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวไม่แพร่หลาย
- ( ) 10. ด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด: ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
- ( ) 11. ด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด : การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไป
- ( ) 12. ด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด: ผู้ขายไม่ใช้วิธีลด หรือ แจก หรือ แลก
- ( ) 13. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

**ส่วนที่ 3:** ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”ของนักท่องเที่ยว  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
3.ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
4.ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
5.ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์					
6.การได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
<b>ราคา (Price)</b>					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า					
2.ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้					
4.มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย					
5.ความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย(ร้านที่จัดจำหน่าย)</b>					
1.มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
2.ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ					
3.สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
4.สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม					
5.มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
6.มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
<b>การส่งเสริมการขายและการทำการตลาด(Promotion)</b>					
1.มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า					
2.การให้ส่วนลด การแจกฟรี					
4.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี, นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
5.การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง					
6.การได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย					
7.ความเป็นกันเองของผู้ขายและความรวดเร็วในการให้บริการ					
8.การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง(การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการ เฉพาะส่วนตัว)					

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว”

1.....

.....

.....

2.....

.....

.....

3.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่ □□□

สถานที่ให้ข้อมูล.....

## แบบสอบถาม

## พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจูด”

กรณีศึกษา: กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจูดปลายตรอกร่วมใจ  
ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

## คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจูดปลายตรอกร่วมใจ ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน คำตอบของท่านไม่มีถูกไม่มีผิด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่างๆที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใดๆ เพราะการศึกษาค้นคว้าจะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่จำแนกรายละเอียดของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมืออย่างดีจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว  
กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง หัวหน้าโครงการวิจัย  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจูด”

ส่วนที่3 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจูด” ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. น้อยกว่า 20 ปี

( ) 2. 20-29 ปี

- ( ) 3. 30-39 ปี ( ) 4. 40-49 ปี  
 ( ) 5. 50-59 ปี ( ) 6. 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  
 ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
 ( ) 3. หย่าร้าง / หม้าย
4. อาชีพ  
 ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 5. แม่บ้าน ( ) 6. เกษียณ  
 ( ) 7. ลูกจ้าง ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. การศึกษา  
 ( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  
 ( ) 3. อนุปริญญา / ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี  
 ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000 - 19,999 บาท  
 ( ) 3. 20,000 - 29,999 บาท ( ) 4. 30,000 - 39,999 บาท  
 ( ) 5. 40,000 - 49,999 บาท ( ) 6. 50,000 - 59,999 บาท  
 ( ) 7. มากกว่า 60,000 บาท
7. ภูมิลำเนา / ที่พักอาศัย  
 ( ) 1. กรุงเทพมหานคร ( ) 2. ภาคเหนือ ( ) 3. ภาคกลาง  
 ( ) 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( ) 5. ภาคตะวันออก ( ) 6. ภาคใต้

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจูด”**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือระบุตัวเลขตามข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจูดปลายตรอกร่วมใจ ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวน  
 ขนุน จังหวัดพัทลุง ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. บุคคลรู้จักแนะนำ  
 ( ) 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการOTOP  
 ( ) 3. คู่มือการท่องเที่ยวของ ททท.  
 ( ) 4. งานแสดงสินค้า  
 ( ) 5. พบโดยบังเอิญ  
 ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจูด” ประเภทใดมากที่สุดบ้าง
- ( ) 1. กระเป๋า / หมวก / รองเท้า  
 ( ) 2. ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก (หากเลือกเฉพาะข้อนี้กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 10)

## 3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กระเป่า / หมวก / รองเท้า ประเภทใดมากที่สุด (เลือกเฉพาะที่ท่านซื้อ)

## 3.1 กระเป่า (ดูรูปภาพประกอบ)

## ( ) 1. กระเป่าต่างค์

( ) 1. ไม่มีลวดลาย

( ) 2. มีลวดลาย

## ( ) 2. กระเป่าเอกสาร

( ) 1. ไม่มีลวดลาย

( ) 2. มีลวดลาย

## ( ) 3. กระเป่าสะพาย

( ) 1. กระเป่าสะพายสายกระจุ๊ด

( ) 2. กระเป่าสะพายสายหนัง

( ) 3. กระเป่าสะพายสายหวาย

( ) 4. กระเป่าสะพายสายกระจุ๊ด / มีกระดุมเป็นตัวล๊อค

( ) 5. กระเป่าสะพายสายหนัง / มีกระดุมเป็นตัวล๊อค

## ( ) 4. กระเป่าถือ

( ) 1. กระเป่าถือหุสายกระจุ๊ด

( ) 2. กระเป่าถือหุสายกระจุ๊ด / วัสดุ

( ) 3. กระเป่าถือหุไม้ไผ่

( ) 4. กระเป่าถือหุไม้ไผ่ / วัสดุ

( ) 5. กระเป่าถือหุไม้

( ) 6. กระเป่าถือหุไม้ / วัสดุ

( ) 7. กระเป่าถือหุสายหนัง / ประดับด้วยเปลือกหอย

( ) 8. กระเป่าถือหุสายหนัง / ประดับด้วยเปลือกหอย / วัสดุ

( ) 9. กระเป่าถือสายหวาย

( ) 10. กระเป่าถือสายหวาย / วัสดุ

## ( ) 5. รูปทรงกระเป่าสะพาย และกระเป่าถือ

( ) 1. ทรงเรือ

( ) 2. ทรงแบบจีบ

( ) 3. ทรงกลม

( ) 4. ทรงรี

( ) 5. ทรงรักบี้

( ) 6. ทรงสี่เหลี่ยม

( ) 7. ทรงพระจันทร์เสี้ยว

( ) 8. ทรงแอปเปิ้ล

## ( ) 6. กระเป่าเดินทาง

( ) 1. กระเป่าเดินทางทรงกระบอก

( ) 2. กระเป่าเดินทางทรงโค้ง

( ) 3. กระเป่าเดินทางทรงสี่เหลี่ยม

( ) 4. กระเป่าเดินทางแบบมีล้อลาก

## 3.2 หมวก (ดูรูปภาพประกอบ)

( ) 1. หมวกคาวบอย

( ) 2. หมวกผู้ชาย

( ) 3. หมวกผู้หญิง

## 3.3 รองเท้า (ดูรูปภาพประกอบ)

( ) 1. รองเท้าแตะ

( ) 2. รองเท้าลำลอง



4. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “กระเป่า / หมวก / รองเท้า” สีใด

- ( ) 1. สีธรรมชาติ  
( ) 2. สีย้อม โปรดระบุชื่อสี.....

5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “กระเป่า / หมวก / รองเท้า” เพราะอะไร

(จเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 2 3 ตามลำดับ แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- ( ) 1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์  
( ) 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์  
( ) 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์  
( ) 4. ความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ)  
( ) 5. สีสีนของผลิตภัณฑ์  
( ) 6. ลวดลายที่ใช้สาน  
( ) 7. การออกแบบผลิตภัณฑ์  
( ) 8. ชื่อเสียงของร้าน / กลุ่มที่จำหน่าย  
( ) 9. การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา แจก แกรม  
( ) 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “กระเป่า / หมวก / รองเท้า” ไปเพื่ออะไร

- ( ) 1. เป็นของฝาก ( ) 2. ใช้เอง

7. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “กระเป่า / หมวก / รองเท้า” ในวงเงินเท่าไรในแต่ละครั้ง

- ( ) 1. ไม่เกิน 100 บาท ( ) 2. 100 - 299 บาท  
( ) 3. 300 - 499 บาท ( ) 4. 500 - 699 บาท  
( ) 5. 700 - 999 บาท ( ) 6. 1,000 บาทหรือมากกว่า

8. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “กระเป่า / หมวก / รองเท้า” ครั้งละกี่ชิ้น

- ( ) 1 ชิ้น ( ) 2 - 3 ชิ้น ( ) 4 - 5 ชิ้น ( ) 6 ชิ้น หรือมากกว่า

9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “กระเป่า / หมวก / รองเท้า” ของสถานประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยวหรือไม่เพียงไร

- ( ) 1. ไม่มีศักยภาพ  
( ) 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ  
( ) 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ  
(กรุณาข้ามไปตอบข้อ 17)

10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ประเภทใดมากที่สุด

(จเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 2 3 ตามลำดับ เฉพาะที่ท่านซื้อพร้อมดูรูปภาพประกอบ)

- ( ) 1. กระดาษ ( ) 2. ถาด  
( ) 3. กระบุง ( ) 4. ที่ปูโต๊ะอาหาร  
( ) 5. ชุดรองจานและแก้วน้ำ ( ) 6. ตะกร้าใส่ผ้า

- ( ) 7. กล้องเอนกประสงค์ขนาดต่างๆ ( ) 8. เสื้อปิดนิก  
 ( ) 9. กล้องกระดาษชำระ ( ) 10. กระเช้า  
 ( ) 11. หมอนอิง ( ) 12. เมนูอาหาร  
 ( ) 13. พัด ( ) 14. กระสอบ  
 ( ) 15. แจกัน ( ) 16. โคมไฟ  
 ( ) 17. ที่ใส่ของจดหมาย  
 ( ) 18. อื่นๆ (ไประบุ).....

11. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” สีใด

- ( ) 1. สีสรรชาติ  
 ( ) 2. สีส้ม โปรดระบุชื่อสี.....

12. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” เพราะอะไร

(จเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 2 3 ตามลำดับ แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- ( ) 1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์  
 ( ) 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์  
 ( ) 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์  
 ( ) 4. ความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ)  
 ( ) 5. สีสีนของผลิตภัณฑ์  
 ( ) 6. ลวดลายที่ใช้सान  
 ( ) 7. การออกแบบผลิตภัณฑ์  
 ( ) 8. ชื่อเสียงของร้าน / กลุ่มที่จำหน่าย  
 ( ) 9. การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา แจก แคม  
 ( ) 10. อื่นๆ (ไประบุ).....

13. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ไปเพื่ออะไร

- ( ) 1. เป็นของฝาก ( ) 2. ใช้เอง

14. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในวงเงินเท่าไรในแต่ละครั้ง

- ( ) 1. ไม่เกิน 100 บาท ( ) 2. 100 - 299 บาท  
 ( ) 3. 300 - 499 บาท ( ) 4. 500 - 699 บาท  
 ( ) 5. 700 - 999 บาท ( ) 6. 1,000 บาทหรือมากกว่า

15. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ครั้งละกี่ชิ้น

- ( ) 1 ชิ้น ( ) 2 - 3 ชิ้น ( ) 4 - 5 ชิ้น ( ) 6 ชิ้น หรือมากกว่า

16. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ของสถานประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยวหรือไม่เพียงไร

- ( ) 1. ไม่มีศักยภาพ  
 ( ) 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ  
 ( ) 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ

17. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด”บ่อยแค่ไหน
- ( ) 1. ซื้อครั้งแรก ( ) 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน  
 ( ) 3. 1 ครั้ง / เดือน ( ) 4. 2 - 4 ครั้ง / เดือน  
 ( ) 5. มากกว่า 2-4 ครั้ง / เดือน ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
18. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด”บ่อยที่สุดในช่วงวันไหน
- ( ) 1. จันทร์ - ศุกร์ ( ) 2. เสาร์ - อาทิตย์  
 ( ) 3. วันหยุดหรือเทศกาล ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
19. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด”บ่อยที่สุดในช่วงเวลาใด
- ( ) 1. 9.00 น. - 12.00 น. ( ) 2. 12.00 น. - 15.00 น.  
 ( ) 3. 15.00 น. - 18.00 น. ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
20. ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่านใช้สำหรับการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด”
- ( ) 1. น้อยกว่า 30 นาที ( ) 2. 30 นาที - 1 ชั่วโมง  
 ( ) 3. 1 - 2 ชั่วโมง ( ) 4. 2 ชั่วโมงขึ้นไป
21. ท่านมีความคิดเห็นต่อราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” อย่างไร
- ( ) 1. ราคาแพง ( ) 2. ราคาค่อนข้างแพง  
 ( ) 3. ราคาปานกลาง ( ) 4. ราคาค่อนข้างถูก  
 ( ) 5. ราคาถูก
22. ถ้าราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด”สูงขึ้น ปริมาณการซื้อของท่านจะเป็นอย่างไร
- ( ) 1. เท่าเดิม ( ) 2. ลดลง
23. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด”จากแหล่งใด
- ( ) 1. แหล่งที่ผลิต  
 ( ) 2. ร้านจำหน่ายของฝาก โปรดระบุชื่อร้าน.....อำเภอ.....  
 ( ) 3. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัด  
 ( ) 4. งานมหกรรมแสดงสินค้าต่างๆ  
 ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
24. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจูดจากร้านดังกล่าวเป็นประจำเนื่องจาก
- (จเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 2 3 ตามลำดับ แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)
- ( ) 1. คุณภาพสินค้า  
 ( ) 2. ราคาเหมาะสม  
 ( ) 3. ความหลากหลายของสินค้า  
 ( ) 4. ความทันสมัยของสินค้า  
 ( ) 5. การเดินทางสะดวก  
 ( ) 6. ความน่าเชื่อถือของร้าน

- ( ) 7. การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน  
 ( ) 8. การให้บริการหรือความเอาใจใส่ต่อลูกค้า  
 ( ) 9. การเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง  
 ( ) 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

25. ภายหลังจากที่ท่านซื้อไปใช้แล้ว พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อคือ

- ( ) 1. พึงพอใจ และจะซื้ออีก  
 ( ) 2. พึงพอใจ แต่จะไม่ซื้ออีก  
 ( ) 3. ไม่พอใจ และเลิกซื้อ  
 ( ) 4. ไม่พอใจ แต่อาจจะซื้ออีก

26. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” ควรปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด

(จเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 2 3 ตามลำดับ แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- ( ) 1. ด้านผลิตภัณฑ์ : การออกแบบ ความทันสมัย  
 ( ) 2. ด้านผลิตภัณฑ์ : คุณภาพ  
 ( ) 3. ด้านผลิตภัณฑ์ : ความหลากหลาย  
 ( ) 4. ด้านผลิตภัณฑ์ : สี สัน  
 ( ) 5. ด้านผลิตภัณฑ์ : วัสดุที่ใช้สาน  
 ( ) 6. ด้านผลิตภัณฑ์ : ตรายี่ห้อย  
 ( ) 7. ด้านราคา : ไม่คุ้มกับคุณภาพ  
 ( ) 8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ไม่มีร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว  
 ( ) 9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวมีไม่แพร่หลายหรือไม่เพียงพอ  
 ( ) 10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ไม่มีร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวไม่แพร่หลาย  
 ( ) 11. ด้านการส่งเสริมการขาย / การตลาด : ไม่มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ  
 ( ) 12. ด้านการส่งเสริมการขาย / การตลาด : การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไป  
 ( ) 13. ด้านการส่งเสริมการขาย / การตลาด : ผู้ขายไม่ใช้วิธีการลด หรือ แจก หรือ แคม  
 ( ) 14. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

“ผลิตภัณฑ์กระจุต” ของนักท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ประเภท และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
3. ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
4. ตรายี่ห้อยของผลิตภัณฑ์					
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์					

6. การได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
<b>ราคา (Price)</b>					
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า					
2. ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้					
4. มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย					
5. ความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านที่จัดจำหน่าย)</b>					
1. มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ					
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
4. สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม					
5. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
6. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
<b>การส่งเสริมการขาย และการทำการตลาด (Promotion)</b>					
1. มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า					
2. การให้ส่วนลด การแจกฟรี					
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี, นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
4. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และการจัดส่ง					
5. การได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย					
6. ความเป็นกันเองของผู้ขาย และความรวดเร็วในการให้บริการ					
7. การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว)					

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา “ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยว”

1. ....
- .....
- .....
- .....
2. ....
- .....
- .....
- .....
3. ....
- .....
- .....
- .....



ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม



แบบสอบถามเลขที่ □□□

สถานที่ให้ข้อมูล.....

## แบบสอบถาม

## พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป”

กรณีศึกษา: ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว  
ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม  
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

## คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป” ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน คำตอบของท่านไม่มีถูกไม่มีผิด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่างๆที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะไม่มีการเผยแพร่หรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใดๆ เพราะการศึกษาครั้งนี้จะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่จำแนกรายละเอียดของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมืออย่างดีจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวกรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง หัวหน้าโครงการวิจัย  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป”

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป” ของนักท่องเที่ยว

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

## 2. อายุ

- ( ) 1. น้อยกว่า 20 ปี                      ( ) 2. 20-29 ปี  
 ( ) 3. 30-39 ปี                              ( ) 4. 40-49 ปี  
 ( ) 5. 50-59 ปี                              ( ) 6. 60 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด                                      ( ) 2. สมรส  
 ( ) 3. หย่าร้าง/หม้าย

## 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา              ( ) 2. รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน              ( ) 4. นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 5. แม่บ้าน                                ( ) 6. เกษียณ  
 ( ) 7. ลูกจ้าง                                ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 5. การศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย      ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 ( ) 3. อนุปริญญา/ปวส.                      ( ) 4. ปริญญาตรี  
 ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท              ( ) 2. 10,000 -19,999 บาท  
 ( ) 3. 20,000 - 29,999 บาท              ( ) 4. 30,000 - 39,999 บาท  
 ( ) 5. 40,000 - 49,999 บาท              ( ) 6. 50,000 - 59,999 บาท  
 ( ) 7. มากกว่า 60,000 บาท

## 7. ภูมิลำเนาที่พักอาศัย

- ( ) 1. กรุงเทพมหานคร                      ( ) 2. ภาคเหนือ                      ( ) 3. ภาคกลาง  
 ( ) 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ              ( ) 5. ภาคตะวันออก ( ) 6. ภาคใต้

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป”**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือระบุตัวเลขตามข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป” ของกลุ่มศิลปหัตถกรรมกะลามะพร้าวเมืองพัทลุงได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. บุคคลรู้จักแนะนำ                      ( ) 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการ OTOP  
 ( ) 3. คู่มือการท่องเที่ยวของททท.              ( ) 4. งานแสดงสินค้า  
 ( ) 5. พบโดยบังเอิญ                              ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทใดมากที่สุด  
(จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 ตามลำดับ ตอบเฉพาะข้อที่ท่านซื้อ)
- ( ) 1. เครื่องประดับและของชำร่วย  
( ) 2. เครื่องครัว (ถ้าใส่หมายเลข 1 ข้อนี้กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 9)  
( ) 3. อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (ถ้าใส่หมายเลข 1 ข้อนี้กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 15)
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “เครื่องประดับและของชำร่วย” ประเภทใดมากที่สุด  
(จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 ตอบเฉพาะข้อที่ท่านซื้อ)
- ( ) 1. กำไลข้อมือ ( ) 2. แหวน  
( ) 3. ต่างหู ( ) 4. จี้สร้อยคอ  
( ) 5. เข็มขัด ( ) 6. สร้อยคอ  
( ) 7. เข็มกลัดเสื้อ ( ) 8. กระเป๋าต่างค์  
( ) 9. ปิ่นปักผม ( ) 10. พวงกุญแจ  
( ) 11. หวี ( ) 12. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “เครื่องประดับและของชำร่วย” เพราะอะไร
- ( ) 1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ( ) 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์  
( ) 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ( ) 4. ความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ)  
( ) 5. การออกแบบผลิตภัณฑ์  
( ) 6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย  
( ) 7. การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา แจก แคม  
( ) 8. ลวดลายเอกลักษณ์ความเป็นไทย  
( ) 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “เครื่องประดับและของชำร่วย” ไปเพื่ออะไร
- ( ) 1. เป็นของฝาก ( ) 2. ใช้เอง  
( ) 3. เป็นของขวัญ ( ) 4. เพื่อจำหน่าย
6. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “เครื่องประดับและของชำร่วย” ในวงเงินเท่าไรในแต่ละครั้ง
- ( ) 1. ต่ำกว่า 100 บาท ( ) 2. 100 - 499 บาท  
( ) 3. 500 - 999 บาท ( ) 4. 1,000 - 1,999 บาท  
( ) 5. 2,000 - 2,999 บาท ( ) 6. 3,000 หรือมากกว่า
7. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “เครื่องประดับและของชำร่วย” ครั้งละกี่ชิ้น
- ( ) 1. 1 ชิ้น ( ) 2. 2 - 4 ชิ้น  
( ) 3. 5 ชิ้นหรือมากกว่า
8. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “เครื่องประดับและของชำร่วย” ของสถานประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยวหรือไม่เพียงไร
- ( ) 1. ไม่มีศักยภาพ



- ( ) 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ  
 ( ) 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ  
 (กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 21)

9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “เครื่องครัว” ประเภทใดมากที่สุด

(จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 ตอบเฉพาะข้อที่ท่านซื้อ)

- |                  |                               |
|------------------|-------------------------------|
| ( ) 1. จั๊ก      | ( ) 2. ทัพพี                  |
| ( ) 3. แก้วน้ำ   | ( ) 4. ช้อนส้อม               |
| ( ) 4. ถ้วยกาแฟ  | ( ) 5. จานรอง                 |
| ( ) 6. ตะเกียบ   | ( ) 7. ตะบวย                  |
| ( ) 8. ช้อนการแฟ | ( ) 9. ตะหลิว                 |
| ( ) 10. ไม้พาย   | ( ) 11. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “เครื่องครัว” เพราะอะไร

- ( ) 1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์  
 ( ) 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์  
 ( ) 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์  
 ( ) 4. ความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ)  
 ( ) 5. การออกแบบผลิตภัณฑ์  
 ( ) 6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย  
 ( ) 7. การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา แจก แคม  
 ( ) 8. ลวดลายเอกลักษณ์ความเป็นไทย  
 ( ) 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “เครื่องครัว” ไปเพื่ออะไร

- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| ( ) 1. เป็นของฝาก  | ( ) 2. ใช้เอง       |
| ( ) 3. เป็นของขวัญ | ( ) 4. เพื่อจำหน่าย |

12. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “เครื่องครัว” ในวงเงินเท่าไรในแต่ละครั้ง

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| ( ) 1. ต่ำกว่า 100 บาท   | ( ) 2. 100 - 499 บาท     |
| ( ) 3. 500 - 999 บาท     | ( ) 4. 1,000 - 1,999 บาท |
| ( ) 5. 2,000 - 2,999 บาท | ( ) 6. 3,000 หรือมากกว่า |

13. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “เครื่องครัว” ครั้งละกี่ชิ้น

- |                          |                   |
|--------------------------|-------------------|
| ( ) 1. 1 ชิ้น            | ( ) 2. 2 - 4 ชิ้น |
| ( ) 3. 5 ชิ้นหรือมากกว่า |                   |

14. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “เครื่องครัว” ของสถานประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว หรือไม่เพียงไร

- ( ) 1. ไม่มีศักยภาพ  
 ( ) 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ

- ( ) 3. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ  
(กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 21)

15. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ประเภทใดมากที่สุด  
(จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 เฉพาะที่ท่านซื้อ และกรุณาเลือกรูปประกอบ)

- ( ) 1. โคมไฟ ( ) 2. เื่อสำภา  
( ) 3. กระปุกออมสิน ( ) 4. กลอง  
( ) 4. เิงเทียน ( ) 5. แจกัน  
( ) 6. โมบาย ( ) 7. ที่ตั้งโชว์รูปสัตว์  
( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” เพราะอะไร

- ( ) 1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์  
( ) 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์  
( ) 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์  
( ) 4. ความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ)  
( ) 5. การออกแบบผลิตภัณฑ์  
( ) 6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย  
( ) 7. การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา แจก แคม  
( ) 8. ลวดลายเอกลักษณ์ความเป็นไทย  
( ) 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ไปเพื่ออะไร

- ( ) 1. เป็นของฝาก ( ) 2. ใช้เอง  
( ) 3. เป็นของขวัญ ( ) 4. เพื่อจำหน่าย

18. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ในวงเงินเท่าไรในแต่ละครั้ง

- ( ) 1. ต่ำกว่า 100 บาท ( ) 2. 100 - 499 บาท  
( ) 3. 500 - 999 บาท ( ) 4. 1,000 - 1,999 บาท  
( ) 5. 2,000 - 2,999 บาท ( ) 6. 3,000 หรือมากกว่า

19. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ครั้งละกี่ชิ้น

- ( ) 1. 1 ชิ้น ( ) 2. 2 - 4 ชิ้น  
( ) 3. 5 ชิ้นหรือมากกว่า

20. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของสถานประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยวหรือไม่เพียงไร

- ( ) 1. ไม่มีศักยภาพ  
( ) 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ  
( ) 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ  
(กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 21)

21. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” บ่อยแค่ไหน
- ( ) 1. ซื้อครั้งแรก ( ) 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน  
 ( ) 3. 1 ครั้ง/เดือน ( ) 4. 2-4 ครั้ง/เดือน  
 ( ) 5. มากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
22. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” บ่อยที่สุดในช่วงวันไหน
- ( ) 1. จันทร์-ศุกร์ ( ) 2. เสาร์-อาทิตย์  
 ( ) 3. วันหยุดหรือเทศกาล ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
23. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” บ่อยที่สุดในช่วงเวลาใด
- ( ) 1. 9.00-12.00 ( ) 2. 12.00-15.00  
 ( ) 3. 15.00-18.00 ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
24. ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่านใช้สำหรับการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป”
- ( ) 1. น้อยกว่า 30 นาที ( ) 2. 30 นาที - 1 ชั่วโมง  
 ( ) 3. 1 - 2 ชั่วโมง ( ) 4. 2 ชั่วโมงขึ้นไป
25. ท่านมีความคิดเห็นต่อราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป”อย่างไร
- ( ) 1. ราคาแพง ( ) 2. ราคาค่อนข้างแพง  
 ( ) 3. ราคาปานกลาง ( ) 4. ราคาค่อนข้างถูก  
 ( ) 5. ราคาถูก
26. ถ้าราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป”สูงขึ้น ปริมาณการซื้อของท่านจะเป็นอย่างไร
- ( ) 1. เท่าเดิม ( ) 2. ลดลง
27. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป”จากแหล่งใด
- ( ) 1. แหล่งที่ผลิต  
 ( ) 2. ร้านจำหน่ายของฝากโปรดระบุชื่อร้าน.....อำเภอ.....  
 ( ) 3. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัด ( ) 4. งานมหกรรมแสดงสินค้าต่างๆ  
 ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
28. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป”จากร้านดังกล่าวเป็นประจำ (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)
- ( ) 1. คุณภาพสินค้า ( ) 2. ราคาเหมาะสม  
 ( ) 3. ความหลากหลายขอสินค้า ( ) 4. ความทันสมัยขอสินค้า  
 ( ) 5. การเดินทางสะดวก ( ) 6. ความน่าเชื่อถือของร้าน  
 ( ) 7. การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน ( ) 8. การให้บริการหรือความเอาใจใส่ต่อลูกค้า  
 ( ) 9. การเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง  
 ( ) 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
29. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป”ควรปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- ( ) 1. ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ                      ความทันสมัย
- ( ) 2. ด้านผลิตภัณฑ์: คุณภาพ
- ( ) 3. ด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลาย
- ( ) 4. ด้านผลิตภัณฑ์: ตรายี่ห้อ
- ( ) 5. ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ
- ( ) 6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ไม่มีร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว
- ( ) 7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวมีไม่แพร่หลายหรือไม่เพียงพอ
- ( ) 8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ไม่มีร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวไม่แพร่หลาย
- ( ) 9. ด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด: ไม่มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
- ( ) 10. ด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด: การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไป
- ( ) 11. ด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด: ผู้ขายไม่ใช้วิธีการลด หรือ แจก หรือ แถม
- ( ) 12. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

**ส่วนที่3 : ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป” ของนักท่องเที่ยว**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
3.ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
4.ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
5.ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์					
6.การได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
<b>ราคา (Price)</b>					
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า					
2.ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้					
4.มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย					
5.ความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย(ร้านที่จัดจำหน่าย)</b>					
1.มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
2.ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ					
3.สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
4.สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความ สวยงาม					
5.มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
6.มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
<b>การส่งเสริมการขายและการทำการตลาด(Promotion)</b>					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า					
2.การให้ส่วนลด การแจกฟรี					
3.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
4.การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง					
5.การได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย					
6.ความเป็นกันเองของผู้ขายและความรวดเร็วในการให้บริการ					
7.การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง(การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว)					

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว”

.

1.....

.....

.....

2.....

.....

.....

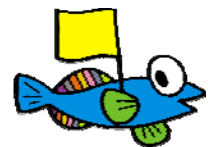
3.....

.....

.....



ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม



แบบสอบถามเลขที่ □□□

สถานที่ให้ข้อมูล.....

**แบบสอบถาม**

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน  
“ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร”**

**กรณีศึกษา: กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ  
ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง**

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม  
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน คำตอบของท่านไม่มีถูกไม่มีผิด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่างๆที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใดๆ เพราะการศึกษาค้นคว้าจะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่จำแนกรายละเอียดของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว  
กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง หัวหน้าโครงการวิจัย  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร”

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร”  
ของนักท่องเที่ยว

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

## 2. อายุ

- ( ) 1. น้อยกว่า 20 ปี ( ) 2. 20-29 ปี  
 ( ) 3. 30-39 ปี ( ) 4. 40-49ปี  
 ( ) 5. 50-59 ปี ( ) 6. 60 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
 ( ) 3. หย่าร้าง/หม้าย

## 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 5. แม่บ้าน ( ) 6. เกษียณ  
 ( ) 7. ลูกจ้าง ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 5. การศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 ( ) 3. อนุปริญญา/ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี  
 ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000 -19,999 บาท  
 ( ) 3. 20,000 - 29,999 บาท ( ) 4. 30,000 - 39,999 บาท  
 ( ) 5. 40,000 - 49,999 บาท ( ) 6. 50,000 - 59,999 บาท  
 ( ) 7. มากกว่า 60,000 บาท

## 7. ภูมิลำเนาที่พักอาศัย

- ( ) 1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ( ) 2. ภาคเหนือ  
 ( ) 3. ภาคกลาง ( ) 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
 ( ) 5. ภาคตะวันออก ( ) 6. ภาคใต้

## ส่วนที่2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร"

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือระบุตัวเลขตามข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

## 1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ไม้เทพธำโร ตำบลเขาอกบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ได้อย่างไร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. บุคคลรู้จักแนะนำ ( ) 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการ OTOP  
 ( ) 3. คู่มือการท่องเที่ยวของททท. ( ) 4. งานแสดงสินค้า  
 ( ) 5. พบโดยบังเอิญ ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาดโร” ประเภทใดมากที่สุด

(จเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 ตามลำดับ)

( ) 1. อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากไม้เทพธาดโร (ถ้าใส่หมายเลข 1 กรุณาข้ามไปตอบข้อที่3-8)

ตัวอย่างและภาพประกอบ พระพุทธรูป/ตัวแทนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผอบ แจกัน ภาพวิวแกะสลัก สัตว์ เป็นต้น



( )

2. ของฝากของที่ระลึกจากไม้เทพธาดโร (ถ้าใส่หมายเลข 1 ข้อนี้กรุณาข้ามไปตอบข้อ

ที่ 9-14) ตัวอย่างและภาพประกอบ พวงกุญแจ พะยูนเดี่ยว พะยูนคู่ กุญแจเครื่องหอม พะยูนไล่ชิงช้า เป็นต้น



3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากไม้เทพธาดโร” ประเภทใดมากที่สุด

(จเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 เฉพาะที่ท่านซื้อ)

( ) 1. แจกัน

( ) 2. พระพุทธรูป/ตัวแทนสิ่งศักดิ์สิทธิ์

( ) 3. สัตว์

( ) 4. ผอบ

( ) 5. เรือลำเภาจัน

( ) 6. ภาพวิวแกะสลัก

( ) 7. โคมไฟ

( ) 8. กรอบรูป

( ) 9. ชูदन้าชา

( ) 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากไม้เทพธาดโร” เพราะอะไร

(จเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

( ) 1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์

( ) 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

( ) 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

( ) 4. ความคุ้มค่า(ราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ)

( ) 5. การออกแบบผลิตภัณฑ์

( ) 6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย

( ) 7. การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา แจก แคม

( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากไม้เทพธาดโร” ไปเพื่ออะไร

( ) 1. เป็นของฝาก

( ) 2. ใช้เอง

6. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากไม้เทพธาดโร” ในวงเงินเท่าไรในแต่ละครั้ง



- ( ) 1. ต่ำกว่า 200 บาท ( ) 2. 200-499  
 ( ) 3. 500-999 บาท ( ) 4. 1,000-4,999 บาท  
 ( ) 5. 5,000-9,999 บาท ( ) 6. 10,000 บาทหรือมากกว่า

7. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากไม้เทพธำโร” ครั้งละกี่ชิ้น

- ( ) 1. 1 ชิ้น ( ) 2. 2-4 ชิ้น  
 ( ) 3. 5 ชิ้นหรือมากกว่า

8. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากไม้เทพธำโร” ของสถานประกอบการแห่งนี้มี

ศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยวหรือไม่เพียงไร

- ( ) 1. ไม่มีศักยภาพ  
 ( ) 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบหรือบรรจุภัณฑ์  
 ( ) 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบหรือบรรจุภัณฑ์

หมายเหตุ: เมื่อตอบข้อ 8 เรียบร้อยแล้วแล้วกรุณาข้ามไปตอบข้อ 15

9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ของฝากของที่ระลึกจากไม้เทพธำโร” ประเภทใดมากที่สุด

(จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 เฉพาะที่ท่านซื้อ และกรุณาดูรูปประกอบ)

- ( ) 1. พวงกุญแจ ( ) 2. ถุงไม้หอม(ยาสมุนไพร)  
 ( ) 3. พะยูนโล่ชิงช้า ( ) 3. พะยูนไม้กระดก  
 ( ) 5. พะยูนเดี่ยว, พะยูนคู่ ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ของฝากของที่ระลึกจากไม้เทพธำโร” เพราะอะไร

(จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- ( ) 1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์  
 ( ) 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์  
 ( ) 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์  
 ( ) 4. ความคุ้มค่า(ราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ)  
 ( ) 5. การออกแบบผลิตภัณฑ์  
 ( ) 6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย  
 ( ) 7. การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา แจก แคม  
 ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ของฝากของที่ระลึกจากไม้เทพธำโร” ไปเพื่ออะไร

- ( ) 1. เป็นของฝาก ( ) 2. ใช้เอง

12. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “ของฝากของที่ระลึกจากไม้เทพธำโร” ในวงเงินเท่าไรในแต่ละครั้ง

- ( ) 1. ต่ำกว่า 100 บาท ( ) 2. 100-499 บาท  
 ( ) 3. 500-999 บาท ( ) 4. 1,000-2,999 บาท  
 ( ) 5. 3,000-4,999 บาท ( ) 6. 5,000 บาทหรือมากกว่า

- 13.. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “ของฝากของที่ระลึกจากไม้เทพธาโร” ครั้งละกี่ชิ้น
- ( ) 1. 1 ชิ้น ( ) 2. 2-4 ชิ้น  
( ) 3. 5 ชิ้นหรือมากกว่า
14. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ของฝากของที่ระลึกจากไม้เทพธาโร” ของสถานประกอบการแห่งนี้มี  
ศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว  
หรือไม่เพียงไร
- ( ) 1. ไม่มีศักยภาพ  
( ) 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบหรือบรรจุภัณฑ์  
( ) 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบหรือบรรจุภัณฑ์
15. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโรบ่อยแค่ไหน
- ( ) 1. ซื้อครั้งแรก ( ) 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน  
( ) 3. 1 ครั้ง/เดือน ( ) 4. 2-4 ครั้ง/เดือน  
( ) 5. มากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
16. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโรบ่อยที่สุดในช่วงวันไหน
- ( ) 1. จันทร์-ศุกร์ ( ) 2. เสาร์-อาทิตย์  
( ) 3. วันหยุดหรือเทศกาล ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
17. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโรบ่อยที่สุดในช่วงเวลาใด
- ( ) 1. 9.00-12.00 ( ) 2. 12.00-15.00  
( ) 3. 15.00-18.00 ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
18. ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่านใช้สำหรับการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร
- ( ) 1. น้อยกว่า 30 นาที ( ) 2. 30 นาที - 1 ชั่วโมง  
( ) 3. 1-2 ชั่วโมง ( ) 4. 2 ชั่วโมงขึ้นไป
19. ท่านมีความคิดเห็นต่อราคาค่าผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโรอย่างไร
- ( ) 1. ราคาแพง ( ) 2. ราคาค่อนข้างแพง  
( ) 3. ราคาปานกลาง ( ) 4. ราคาค่อนข้างถูก  
( ) 5. ราคาถูก
20. ถ้าราคาค่าผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโรสูงขึ้น ปริมาณการซื้อของท่านจะเป็นอย่างไร
- ( ) 1. เท่าเดิม ( ) 2. ลดลง
21. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโรจากแหล่งใด
- ( ) 1. แหล่งที่ผลิต  
( ) 2. ร้านจำหน่ายของฝากโปรดระบุชื่อร้าน.....อำเภอ.....  
( ) 3. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัด  
( ) 4. งานมหกรรมแสดงสินค้าต่างๆ  
( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

22. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธิดาจากร้านดังกล่าวเป็นประจำ  
(จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- ( ) 1. คุณภาพสินค้า
- ( ) 2. ราคาเหมาะสม
- ( ) 3. ความหลากหลายของสินค้า
- ( ) 4. ความทันสมัยของสินค้า
- ( ) 5. การเดินทางสะดวก
- ( ) 6. ความน่าเชื่อถือของร้าน
- ( ) 7. การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน
- ( ) 8. การให้บริการหรือความเอาใจใส่ต่อลูกค้า
- ( ) 9. การเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง
- ( ) 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

23. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธิดา” ควรปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด  
(จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- ( ) 1. ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย
- ( ) 2. ด้านผลิตภัณฑ์: คุณภาพ
- ( ) 3. ด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลาย
- ( ) 4. ด้านผลิตภัณฑ์: หีบห่อ/ การบรรจุภัณฑ์
- ( ) 5 ด้านผลิตภัณฑ์: ตรายี่ห้อ
- ( ) 6. ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ
- ( ) 7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ไม่มีร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว
- ( ) 8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีแพร่หลายหรือไม่เพียงพอ
- ( ) 9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ไม่มีร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่แพร่หลาย
- ( ) 10. ด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด: ไม่มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
- ( ) 11. ด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด: การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไป
- ( ) 12. ด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด: ผู้ขายไม่ใช้วิธีการลด หรือ แจก หรือ แคม
- ( ) 13. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่3: ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพอาโร" ของ  
นักท่องเที่ยว

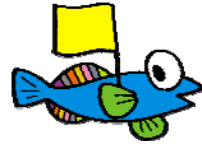
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
3. ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
5. ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์					
6. การได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์					
<b>ราคา (Price)</b>					
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า					
2. ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้					
4. มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย					
5. ความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย(ร้านที่จัดจำหน่าย)</b>					
1. มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ					
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
4. สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความ สวยงาม					
5. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
6. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
<b>การส่งเสริมการขายและการทำการตลาด(Promotion)</b>					
1. มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า					
2. การให้ส่วนลด การแจกฟรี					
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี, นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
5. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง					
6. การได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย					
7. ความเป็นกันเองของผู้ขายและความรวดเร็วในการให้บริการ					
8. การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว)					

“ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว”

- 1.....
- .....
- .....
- 2.....
- .....
- .....
- 3.....
- .....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม



แบบสอบถามเลขที่ □□□

สถานที่ให้ข้อมูล.....

**แบบสอบถาม**

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ”**

**กรณีศึกษา: กลุ่มทอผ้าราชวัดถ์แสงส่องหล้า 1**

ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของกลุ่มทอผ้าราชวัดถ์แสงส่องหล้า 1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนคำตอบของท่านไม่มีถูกไม่มีผิด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่างๆที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใดๆ เพราะการศึกษาครั้งนี้จะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่จำแนกรายละเอียดของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมืออย่างดีจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว  
กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง หัวหน้าโครงการวิจัย  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ”
- ส่วนที่ 3: ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของนักท่องเที่ยว

**ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- 1. เพศ
  - ( ) 1. ชาย
  - ( ) 2. หญิง
- 2. อายุ
  - ( ) 1. น้อยกว่า 20 ปี
  - ( ) 2. 20-29 ปี

- ( ) 3. 30-39 ปี
  - ( ) 4. 40-49ปี
  - ( ) 5. 50-59 ปี
  - ( ) 6. 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
- ( ) 1. โสด
  - ( ) 2. สมรส
  - ( ) 3. หย่าร้าง/หม้าย
4. อาชีพ
- ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา
  - ( ) 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน
  - ( ) 4. นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - ( ) 5. แม่บ้าน
  - ( ) 6. เกษียณ
  - ( ) 7. ลูกจ้าง
  - ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. การศึกษา
- ( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
  - ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
  - ( ) 3. อนุปริญญา/ปวส.
  - ( ) 4. ปริญญาตรี
  - ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท
  - ( ) 2. 10,000 -19,999 บาท
  - ( ) 3. 20,000 - 29,999 บาท
  - ( ) 4. 30,000 - 39,999 บาท
  - ( ) 5. 40,000 - 49,999 บาท
  - ( ) 6. 50,000 - 59,999 บาท
  - ( ) 7. มากกว่า 60,000 บาท
7. ภูมิลำเนาที่พักอาศัย
- ( ) 1. กรุงเทพมหานคร
  - ( ) 2. ภาคเหนือ
  - ( ) 3. ภาคกลาง
  - ( ) 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
  - ( ) 5. ภาคตะวันออก
  - ( ) 6. ภาคใต้

**ส่วนที่2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ผ้าทอ"**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือระบุตัวเลขตามข้อความที่ตรงกับความคิดเห็น ของท่าน

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ "ผ้าทอเกาะยอ" ของกลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า 1 ต.เกาะยอ อ.เมือง ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. บุคคลรู้จักแนะนำ
  - ( ) 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการ OTOP
  - ( ) 3. คู่มือการท่องเที่ยวของททท.
  - ( ) 4. งานแสดงสินค้า
  - ( ) 5. พบโดยบังเอิญ
  - ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภทใดมากที่สุด  
 ( ) 1. แบบผ้าแปรรูป  
 ( ) 2. แบบผ้าฝ้าย (ถ้าตอบข้อนี้กรุณาข้ามไปตอบข้อ 10)
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอแบบแปรรูป” ประเภทใดบ้าง  
 (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 ตามลำดับ เฉพาะที่ท่านซื้อ)  
 ( ) 1. กระเป๋า  
 ( ) 2. ปกปฏิญญาบัตร  
 ( ) 3. ผ้าเช็ดหน้า  
 ( ) 4. สมุดโน้ต/สมุดพกพา  
 ( ) 5. ผ้าคลุมไหล่  
 ( ) 6. ผ้าพันคอ  
 ( ) 7. กล่องกระดาษทิชชู
4. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอแบบแปรรูป” สีใด  
 ( ) 1. สีดำ ( ) 2. สีชมพู  
 ( ) 3. สีม่วง ( ) 4. สีฟ้า  
 ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอแบบแปรรูป” ไปเพื่ออะไร  
 ( ) 1. เป็นของฝาก ( ) 2. ใช้เอง
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอแบบแปรรูป” เพราะอะไร (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)  
 ( ) 1. เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ (เช่น งานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร งานเลี้ยง)  
 ( ) 2. ต้องการทดลองใช้  
 ( ) 3. ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ/ของฝากเพื่อนญาติ  
 ( ) 4. การหาซื้อสะดวก / ใกล้แหล่งจำหน่าย  
 ( ) 5. ต้องการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น  
 ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอแบบแปรรูป” ในวงเงินเท่าไรในแต่ละครั้ง  
 ( ) 1. ต่ำกว่า 100 บาท ( ) 2. 101- 150 บาท  
 ( ) 3. 151- 250 บาท ( ) 4. 250 บาทขึ้นไป
8. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอแบบแปรรูป” ครั้งละกี่ชิ้น  
 ( ) 1. 1 ชิ้น  
 ( ) 2. 2 – 4 ชิ้น  
 ( ) 3. 5 ชิ้นหรือมากกว่า
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอแบบแปรรูป” ของสถานประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยวหรือไม่เพียงไร



- ( ) 1. ไม่มีศักยภาพ  
 ( ) 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยน บรรจุกัณฑ์  
 ( ) 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยน บรรจุกัณฑ์

**หมายเหตุ:** เมื่อตอบคำถามข้อ 9 เรียบร้อย แล้วกรุณาข้ามไปตอบข้อ 18

10. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอบแบบผ้าฝืน” ขนาดเท่าใด  
 ( ) 1. ต่ำกว่า 4 หลา ( ) 2. 4-5 หลา  
 ( ) 3. 5-6 หลา ( ) 4. 6-7 หลา  
 ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอบแบบผ้าฝืน” สีใด  
 ( ) 1. สีดำ  
 ( ) 2. สีชมพู  
 ( ) 3. สีม่วง  
 ( ) 4. สีฟ้า  
 ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอบแบบผ้าฝืน” เพราะอะไร  
 (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)  
 ( ) 1. แปรรูป เช่น เสื้อ, กระโปรง, และกระเป๋า เป็นต้น  
 ( ) 2. ใช้ในการตกแต่งบ้าน  
 ( ) 3. เป็นของฝาก  
 ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอบแบบผ้าฝืน” ไปเพื่ออะไร  
 ( ) 1. เป็นของฝาก ( ) 2. ใช้เอง
14. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอบแบบผ้าฝืน” ในวงเงินเท่าไรในแต่ ละครั้ง  
 ( ) 1. ต่ำกว่า 250 บาท  
 ( ) 2. 251 – 499 บาท  
 ( ) 3. 500- 999 บาท  
 ( ) 4. 1,000 – 1,499 บาท  
 ( ) 5. 1,500 – 1,999 บาท  
 ( ) 6. 2,000 บาทหรือมากกว่า
15. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอบแบบผ้าฝืน” ครั้งละกี่ชิ้น  
 ( ) 1. 1 ชิ้น  
 ( ) 2. 2 – 4 ชิ้น  
 ( ) 3. 5 ชิ้นหรือมากกว่า
16. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอบแบบผ้าฝืน” ของสถานประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยวหรือไม่เพียงไร

- ( ) 1. ไม่มีศักยภาพ  
 ( ) 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยน บรรจุกฎเกณฑ์  
 ( ) 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยน บรรจุกฎเกณฑ์
17. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” บ่อยแค่ไหน  
 ( ) 1. ซื้อครั้งแรก  
 ( ) 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน  
 ( ) 3. 1 ครั้ง/เดือน  
 ( ) 4. 2-4 ครั้ง/เดือน  
 ( ) 5. มากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน  
 ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
18. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” บ่อยที่สุดในช่วงวันไหน  
 ( ) 1. จันทร์-ศุกร์ ( ) 2. เสาร์-อาทิตย์  
 ( ) 3. วันหยุดหรือเทศกาล ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
19. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” บ่อยที่สุดในช่วงเวลาใด  
 ( ) 1. 9.00 - 12.00 ( ) 2. 12.00 -15.00  
 ( ) 3. 15.00 - 18.00 ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
20. ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่านใช้สำหรับการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ”  
 ( ) 1. น้อยกว่า 30 นาที ( ) 2. 30 นาที - 1 ชั่วโมง  
 ( ) 3. 1-2 ชั่วโมง ( ) 4. 2 ชั่วโมงขึ้นไป
21. ท่านมีความคิดเห็นต่อราคาผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอ” อย่างไร  
 ( ) 1. ราคาแพง ( ) 2. ราคาค่อนข้างแพง  
 ( ) 3. ราคาปานกลาง ( ) 4. ราคาค่อนข้างถูก  
 ( ) 5. ราคาถูก
22. ถ้าราคาผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอ” สูงขึ้นปริมาณการซื้อของท่านจะเป็นอย่างไร  
 ( ) 1. เท่าเดิม ( ) 2. ลดลง
23. ท่านพิจารณาถึงคุณภาพใดในการตัดสินใจซื้อ “ผ้าทอเกาะยอ”  
 ( ) 1. เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน  
 ( ) 2. สีของผ้าติดทนและมีความสม่ำเสมอ ไม่ตกหรือซีด  
 ( ) 3. ลายผ้าแบบดั้งเดิมและคงความเป็นเอกลักษณ์  
 ( ) 4. สามารถทำความสะอาดได้ง่าย  
 ( ) 5. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต  
 ( ) 6. ความเป็นเอกลักษณ์ของลายผ้า  
 ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

24. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” จากแหล่งใด
- ( ) 1. สนามบินหาดใหญ่
  - ( ) 2. ร้านค้าปลีก
  - ( ) 3. ศูนย์สินค้า OTOP
  - ( ) 4. สถานที่ผลิตสินค้า
  - ( ) 5. สหกรณ์เกษตร
  - ( ) 6. สั่งซื้อทางไปรษณีย์
  - ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
25. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” จากร้านดังกล่าวเป็นประจำ (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)
- ( ) 1. คุณภาพสินค้า
  - ( ) 2. ราคาเหมาะสม
  - ( ) 3. ความหลากหลายของสินค้า
  - ( ) 4. ความทันสมัยของสินค้า
  - ( ) 5. การเดินทางสะดวก
  - ( ) 6. ความน่าเชื่อถือของร้าน
  - ( ) 7. การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน
  - ( ) 8. การให้บริการหรือความเอาใจใส่ต่อลูกค้า
  - ( ) 9. การเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง
  - ( ) 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
26. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอ” ควรปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)
- ( ) 1. ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย
  - ( ) 2. ด้านผลิตภัณฑ์: คุณภาพ
  - ( ) 3. ด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลาย
  - ( ) 4. ด้านผลิตภัณฑ์: หีบห่อ/ การบรรจุภัณฑ์
  - ( ) 5. ด้านผลิตภัณฑ์: ตรายี่ห้อ
  - ( ) 6. ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ
  - ( ) 7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ไม่มีร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว
  - ( ) 8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวมีไม่แพร่หลายหรือไม่เพียงพอ
  - ( ) 9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ไม่มีร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวไม่แพร่หลาย
  - ( ) 10. ด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด: ไม่มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
  - ( ) 11. ด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด: การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไป
  - ( ) 12. ด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด: ผู้ขายไม่ใช้วิธีการลด หรือ แจก หรือ แถม
  - ( ) 13. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3: ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชน**

**"ผ้าทอเกาะยอ" ของนักท่องเที่ยว**

**คำชี้แนะ:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
3. ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
5. ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์					
6. การได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
<b>ราคา (Price)</b>					
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า					
2. ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้					
4. มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย					
5. ความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านที่จัดจำหน่าย)(Place)</b>					
1. มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ					
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
4. สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม					
5. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
6. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
<b>การส่งเสริมการขายและการทำการตลาด(Promotion)</b>					
1. มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า					
2. การให้ส่วนลด การแจกฟรี					
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
4. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง					
5. การได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย					
6. ความเป็นกันเองของผู้ขายและความรวดเร็วในการให้บริการ					
7. การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว)					

**"ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว"**

1.....  
 .....

แบบสอบถาม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน  
“ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย”

กรณีศึกษา: กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย หมู่บ้านปากบารา  
ตำบลปากน้ำ อำเภอลงู จังหวัดสตูล

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม  
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย” กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย หมู่บ้านปากบารา ตำบลปากน้ำ อำเภอลงู จังหวัดสตูล ข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน คำตอบของท่านไม่มีถูกไม่มีผิด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่างๆ ที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใดๆ เพราะการศึกษาค้นคว้าจะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่จำแนกรายละเอียดของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว  
กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง หัวหน้าโครงการวิจัย  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย”

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย” ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. น้อยกว่า 20 ปี

( ) 2. 20-29 ปี

- ( ) 3. 30-39 ปี
- ( ) 4. 40-49 ปี
- ( ) 5. 50-59 ปี
- ( ) 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด
- ( ) 2. สมรส
- ( ) 3. หย่าร้าง/หม้าย

4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา
- ( ) 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- ( ) 4. นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ( ) 5. แม่บ้าน
- ( ) 6. เกษียณ
- ( ) 7. ลูกจ้าง
- ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. การศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- ( ) 3. อนุปริญญา/ปวส.
- ( ) 4. ปริญญาตรี
- ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท
- ( ) 2. 10,000 -19,999 บาท
- ( ) 3. 20,000 - 29,999 บาท
- ( ) 4. 30,000 - 39,999 บาท
- ( ) 5. 40,000 - 49,999 บาท
- ( ) 6. 50,000 - 59,999 บาท
- ( ) 7. มากกว่า 60,000 บาท

6. ภูมิภาคที่พักอาศัย

- ( ) 1. กรุงเทพมหานคร
- ( ) 2. ภาคเหนือ
- ( ) 3. ภาคกลาง
- ( ) 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ( ) 5. ภาคตะวันออก
- ( ) 6. ภาคใต้

ส่วนที่2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย”

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือระบุตัวเลขตามข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอยของกลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย หมู่บ้านปากบารา ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูลได้อย่างไร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. บุคคลรู้จักแนะนำ
- ( ) 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการOTOP
- ( ) 3. คู่มือการท่องเที่ยวของททท.
- ( ) 4. งานแสดงสินค้า
- ( ) 5. พบโดยบังเอิญ
- ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอยประเภทใดมากที่สุด

(จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 ตามลำดับ แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- ( ) 1. เครื่องประดับจากมุก
- ( ) 2. อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย (ถ้าใส่หมายเลข 1 ข้อนี้กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 10)

( ) 3. ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย (ถ้าใส่หมายเลข 1 ข้อนี้กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 17)

3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “เครื่องประดับจากมุก” ประเภทใดมากที่สุด

(จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 เฉพาะที่ท่านซื้อและกรุณาดูรูปประกอบ)

3.1 สร้อยคอ (กรุณาดูรูปประกอบที่ 1)

- ( ) 3.1.1 สร้อยคอแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด AA
- ( ) 3.1.2 สร้อยคอแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด A
- ( ) 3.1.3 สร้อยคอแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด B
- ( ) 3.1.4 สร้อยคอแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด AA ประดับด้วยเพชรแท้
- ( ) 3.1.5 สร้อยคอแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด A ประดับด้วยเพชรแท้
- ( ) 3.1.6 สร้อยคอแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด B ประดับด้วยเพชรแท้
- ( ) 3.1.7 สร้อยคอแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด AA ประดับด้วยเพชรสวิส
- ( ) 3.1.8 สร้อยคอแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด A ประดับด้วยเพชรสวิส
- ( ) 3.1.9 สร้อยคอแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด B ประดับด้วยเพชรสวิส

3.2 สร้อยข้อมือ (กรุณาดูรูปประกอบที่ 2)

- ( ) 3.2.1 สร้อยข้อมือ/กำไลแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด AA
- ( ) 3.2.2 สร้อยข้อมือ/กำไลแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด A
- ( ) 3.2.3 สร้อยข้อมือ/กำไลแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด B
- ( ) 3.2.4 สร้อยข้อมือ/กำไลแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด AA ประดับด้วยเพชรแท้ ทองคำแท้/ทองคำขาว
- ( ) 3.2.5 สร้อยข้อมือ/กำไลแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด A ประดับด้วยเพชรแท้ ทองคำแท้/ทองคำขาว
- ( ) 3.2.6 สร้อยข้อมือ/กำไลแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด B ประดับด้วยเพชรแท้ ทองคำแท้/ทองคำขาว
- ( ) 3.2.7 สร้อยข้อมือ/กำไลแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด AA ประดับด้วยเพชรสวิส, เงิน
- ( ) 3.2.8 สร้อยข้อมือ/กำไลแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด A ประดับด้วยเพชรสวิส, เงิน
- ( ) 3.2.9 สร้อยข้อมือ/กำไลแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด B ประดับด้วยเพชรสวิส, เงิน

3.3 แหวน (กรุณาดูรูปประกอบที่ 3)

- ( ) 3.3.1 แหวนแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด AA
- ( ) 3.3.2 แหวนแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด A
- ( ) 3.3.3 แหวนแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด B
- ( ) 3.3.4 แหวนแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด AA ประดับด้วยเพชรแท้, ทองคำแท้/ทองคำขาว
- ( ) 3.3.5 แหวนแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด A ประดับด้วยเพชรแท้, ทองคำแท้/ทองคำขาว
- ( ) 3.3.6 แหวนแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด B ประดับด้วยเพชรแท้, ทองคำแท้/ทองคำขาว
- ( ) 3.3.7 แหวนแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด AA ประดับด้วยเพชรสวิส, เงิน
- ( ) 3.3.8 แหวนแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด A ประดับด้วยเพชรสวิส, เงิน
- ( ) 3.3.9 แหวนแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด B ประดับด้วยเพชรสวิส, เงิน

3.4 ต่างหู (กรุณาดูรูปประกอบที่ 4)

- ( ) 3.4.1 ต่างหูแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด AA
- ( ) 3.4.2 ต่างหูแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด A
- ( ) 3.4.3 ต่างหูแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด B
- ( ) 3.4.4 ต่างหูแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด AA ประดับด้วยเพชรแท้, ทองคำแท้/ทองคำขาว
- ( ) 3.4.5 ต่างหูแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด A ประดับด้วยเพชรแท้, ทองคำแท้/ทองคำขาว
- ( ) 3.4.6 ต่างหูแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด B ประดับด้วยเพชรแท้, ทองคำแท้/ทองคำขาว





9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “เครื่องประดับจากมุก” ของสถานประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว หรือไม่เพียงไร

- ( ) 1. ไม่มีศักยภาพ  
 ( ) 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ/บรรจุภัณฑ์  
 ( ) 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ/บรรจุภัณฑ์

**หมายเหตุ:** เมื่อตอบข้อ 9 เรียบร้อยแล้ว กรุณาข้ามไปตอบข้อ 24

10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ประเภทใดมากที่สุด (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 เฉพาะที่ท่านซื้อ และกรณาดูรูปประกอบ)

**โมบาย** (กรณาดูรูปประกอบที่6)

- ( ) 1. โมบายแบบดั้งเดิม(โมบายหอยสังข์, โมบายปลาดาวฯลฯ) (ขนาดเล็ก)  
 ( ) 2. โมบายแบบดั้งเดิม(โมบายหอยสังข์, โมบายปลาดาวฯลฯ) (ขนาดกลาง)  
 ( ) 3. โมบายแบบดั้งเดิม(โมบายหอยสังข์, โมบายปลาดาวฯลฯ) (ขนาดใหญ่)  
 ( ) 4. โมบายแบบม่านหน้าต่าง/ประตู(ขนาดกลาง)  
 ( ) 5. โมบายแบบม่านหน้าต่าง/ประตู(ขนาดใหญ่)

**โคมไฟ** (กรณาดูรูปประกอบที่7)

- ( ) 6. โคมไฟ ขนาดเล็ก ( ) 7. โคมไฟขนาดกลาง  
 ( ) 8. โคมไฟขนาดใหญ่

**กรอบรูป** (กรณาดูรูปประกอบที่8)

- ( ) 9. กรอบรูป ขนาดเล็ก ( ) 10. กรอบรูป ขนาดกลาง  
 ( ) 11. กรอบรูป ขนาดใหญ่

**เปลือกหอย** ( เช่น หอยสังข์, หอยเจดีย์, ฯลฯ) (กรณาดูรูปประกอบที่9)

- ( ) 12. เปลือกหอย ขนาดเล็ก ( ) 13. เปลือกหอย ขนาดกลาง  
 ( ) 14. เปลือกหอย ขนาดใหญ่ ( ) 15. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” สีใด

- ( ) 1. สีดั้งเดิม/สีธรรมชาติ ( ) 2. สีแดงเป็นส่วนใหญ่  
 ( ) 3. สีเขียวเป็นส่วนใหญ่ ( ) 4. สีเหลืองเป็นส่วนใหญ่  
 ( ) 5. สีฟ้าเป็นส่วนใหญ่ ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” เพราะอะไร (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- ( ) 1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ( ) 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์  
 ( ) 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ( ) 4. ความคุ้มค่า(ราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ)  
 ( ) 5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ ( ) 6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย  
 ( ) 7. การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา แจก แคม  
 ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ไปเพื่ออะไร

- ( ) 1. เป็นของฝาก ( ) 2. ใช้เอง

14. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ในวงเงินเท่าไรในแต่ละครั้ง

- ( ) 1. ต่ำกว่า 500 บาท ( ) 2. 500 – 1,999 บาท

- ( ) 3. 2,000 – 4,999 บาท
- ( ) 4. 5,000 – 9,999 บาท
- ( ) 5. 10,000 – 29,999 บาท
- ( ) 6. 30,000 – 49,999 บาท
- ( ) 7. 50,000 บาท หรือมากกว่า

15. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ครั้งละกี่ชิ้น

- ( ) 1. 1 ชิ้น
- ( ) 2. 2 – 4 ชิ้น
- ( ) 3. 5 ชิ้นหรือมากกว่า

16. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ของสถานประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว หรือไม่เพียงไร

- ( ) ไม่มีศักยภาพ
- ( ) เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ/บรรจุภัณฑ์
- ( ) เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ/บรรจุภัณฑ์

หมายเหตุ: เมื่อตอบข้อ 16 เรียบร้อยแล้ว กรุณาข้ามไปตอบข้อ 24

17. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ประเภทใดมากที่สุด (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 เฉพาะที่ท่านซื้อ และกรุณาเลือกรูปประกอบ 10-15)

- ( ) 1. พวงกุญแจ แบบ แกะสลักรูปต่างๆจากเปลือกหอย
- ( ) 2. พวงกุญแจ แบบ พวงกุญแจจากเปลือกหอย
- ( ) 3. โคมไฟ
- ( ) 4. กรอบรูป
- ( ) 5. เปลือกหอยต่างๆ
- ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

18. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” สีใด

- ( ) 1. สีส้ม/สีธรรมชาติ
- ( ) 2. สีแดงเป็นส่วนใหญ่
- ( ) 3. สีเขียวเป็นส่วนใหญ่
- ( ) 4. สีเหลืองเป็นส่วนใหญ่
- ( ) 5. สีฟ้าเป็นส่วนใหญ่
- ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

19. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” เพราะอะไร (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- ( ) 1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์
- ( ) 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ( ) 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- ( ) 4. ความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพ)
- ( ) 5. การออกแบบผลิตภัณฑ์
- ( ) 6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย
- ( ) 7. การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา แจก แคม
- ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

20. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ไปเพื่ออะไร

- ( ) 1. เป็นของฝาก
- ( ) 2. ใช้เอง

21. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ในวงเงินเท่าไรในแต่ละครั้ง

- ( ) 1. ต่ำกว่า 500 บาท
- ( ) 2. 500 – 999 บาท
- ( ) 3. 1,000 – 2,999 บาท
- ( ) 4. 3,000 – 4,999 บาท
- ( ) 5. 5,000 บาท หรือมากกว่า

22. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ครั้งละกี่ชิ้น

- ( ) 1. 1 ชิ้น ( ) 2. 2-4 ชิ้น ( ) 3. 5 ชิ้นหรือมากกว่า

23. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ของสถานประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว หรือไม่เพียงไร

- ( ) 1. ไม่มีศักยภาพ  
( ) 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ/บรรจุภัณฑ์  
( ) 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ/บรรจุภัณฑ์

24. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอยบ่อยแค่ไหน

- ( ) 1. ซื้อครั้งแรก ( ) 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน  
( ) 3. 1 ครั้ง/เดือน ( ) 4. 2-4 ครั้ง/เดือน  
( ) 5. มากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

25. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอยบ่อยที่สุดในช่วงวันไหน

- ( ) 1. จันทร์-ศุกร์ ( ) 2. เสาร์-อาทิตย์  
( ) 3. วันหยุดหรือเทศกาล ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

26. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอยบ่อยที่สุดในช่วงเวลาใด

- ( ) 1. 9.00-12.00 น. ( ) 2. 12.00-15.00 น.  
( ) 3. 15.00-18.00 น. ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

27. ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่านใช้สำหรับการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย

- ( ) 1. น้อยกว่า 30 นาที ( ) 2. 30 นาที - 1 ชั่วโมง  
( ) 3. 1 - 2 ชั่วโมง ( ) 4. 2 ชั่วโมงขึ้นไป

28. ท่านมีความคิดเห็นต่อราคาผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย อย่างไร

- ( ) 1. ราคาแพง ( ) 2. ราคาค่อนข้างแพง  
( ) 3. ราคาปานกลาง ( ) 4. ราคาค่อนข้างถูก  
( ) 5. ราคาถูก

29. ถ้าราคาผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย สูงขึ้น ปริมาณการซื้อของท่านจะเป็นอย่างไร

- ( ) 1. เท่าเดิม ( ) 2. ลดลง

30. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอยจากแหล่งใด

- ( ) 1. แหล่งที่ผลิต  
( ) 2. ร้านจำหน่ายของฝาก  
โปรดระบุชื่อร้าน.....อำเภอ.....  
( ) 3. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัด  
( ) 4. งานมหกรรมแสดงสินค้าต่างๆ  
( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

31. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอยจากร้านดังกล่าวเป็นประจำ (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- ( ) 1. คุณภาพสินค้า ( ) 2. ราคาเหมาะสม  
 ( ) 3. ความหลากหลายของสินค้า ( ) 4. ความทันสมัยของสินค้า  
 ( ) 5. การเดินทางสะดวก ( ) 6. ความน่าเชื่อถือของร้าน  
 ( ) 7. การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน  
 ( ) 8. การให้บริการหรือความเอาใจใส่ต่อลูกค้า  
 ( ) 9. การเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง  
 ( ) 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

32. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย ควรปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- ( ) 1. ด้านผลิตภัณฑ์ : การออกแบบ,ความทันสมัย  
 ( ) 2. ด้านผลิตภัณฑ์ : คุณภาพ  
 ( ) 3. ด้านผลิตภัณฑ์ : ความหลากหลาย  
 ( ) 4. ด้านผลิตภัณฑ์ : หีบห่อ/ การบรรจุภัณฑ์  
 ( ) 5. ด้านผลิตภัณฑ์ : ตรายี่ห้อ  
 ( ) 6. ด้านราคา : ไม่คุ้มกับคุณภาพ  
 ( ) 7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ไม่มีร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว  
 ( ) 8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวมี แพร่หลายหรือไม่เพียงพอ  
 ( ) 9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:ไม่มีร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวไม่แพร่หลาย  
 ( ) 10. ด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด : ไม่มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ  
 ( ) 11. ด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด : การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไป  
 ( ) 11. ด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด : ผู้ขายไม่ใช้วิธีการลด หรือ แจก หรือ แคม  
 ( ) 12. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3: ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอยของนักท่องเที่ยว

คำชี้แนะ: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
3.ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
4.ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
5.ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์					
6.การได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
<b>ราคา (Price)</b>					
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า					



ภาคผนวก ฅ

รายชื่อสถานประกอบการที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ ฅ.1 สรูลสถานประกอบการที่ใหข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในจังหวัด  
นครศรีธรรมราช

สถานประกอบการ		รูปแบบ ร้าน	แสดงความ คิดเห็น
ชื่อ	ที่ตั้ง		
1. โรงแรมสิริธานี	27/2 ถ.พัฒนาการคูขวาง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	✓	✓
2. โรงแรมทวินโลดัส	อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	✓	✓
3. ร้าน 12 นักช้ตร	895 ถ.ท่าช้าง ต.คลัง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	✓	✓
4. ศูนย์ OTOP เทศบาลนครศรีฯ	อาคารOTOP เทศบาลนครศรีฯ ถ.ศรีธรรมราช ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	✓	✓
5. ร้านมานะ (ในวัดพระธาตุ)	OTOP ในวัดพระมหาธาตุ	✓	✓
6. ห้างเพชรทองบุญรัตน์	1385/4 ถ.เนรมิต ต.คลัง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	✓	✓
7. ร้านศรีนคร	895/15-74 ถ.ท่าช้าง ต.คลัง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	✓	✓
8. โรงแรมเกียรตินคร	29/2 ถ.พัฒนาการ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช		✓
9. Event & Tour	286 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครศรีฯ		✓
10. โรงแรมแกรนด์ปาร์ค	1204/79 ถ.ปากนคร ต.คลัง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช		✓
11. ร้านอาหารชาวเรือ	195 ถ.ศรีธรรมราช ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช		✓
12. โรงแรมนครการ์เด็น	1/4 ต.ปากนคร ต.ท่าวัง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช		✓

## ตารางที่ ฅ.1 (ต่อ)

สถานประกอบการ		รูปแบบ ร้าน	แสดงคววม คิดเห็น
ชื่อ	ที่ตั้ง		
13. ร้านเรินไม้ Steak & More	332 ถ.ราชดำเนิน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	✓	
14. ร้านฟูสดี	18 ถ.พานยม อ.เมือง จ. นครศรีธรรมราช	✓	✓
15. ร้านนานาคอน	21 ถ.พานยม อ.เมือง จ. นครศรีธรรมราช	✓	✓
16. ร้านจำปี ศรีนวล	ราชพฤกษ์ไนบาร์ซาร์	✓	✓
17. ร้านของฝากราคาพื้นเมือง	สนามบิน จ.นครศรีธรรมราช	✓	✓
18. กลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยราก	ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัด นครศรีธรรมราช	✓	
19. เมืองใต้ทัวร์	1477 ถ.ยมราช ต.คลัง อ. เมือง จ.นครศรีธรรมราช		✓
20. ธรรมราชทัวร์	213 ถ.ศรีธรรมราช (ถนนหลังศาลา กลาง) อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช		✓
รวม		13	18



ตารางที่ ฅ.2 สรูลสถานประกอบการที่ให้ออมูลในการตอบแบบสอบถามในจังหวัดพัทลุง

สถานประกอบการ		รูปแบบ ร้าน	แสดงความ คิดเห็น
ชื่อ	ที่ตั้ง		
1. ร้านหลานตาชู	221 ม.9 ต.ควนทราย อ.ควนขนุน จ. พัทลุง	✓	✓
2. ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP พัทลุง	ม.9 ต. เขาเจ็ยก อ. เมือง จ. พัทลุง	✓	✓
3. ศูนย์หัตกรรม กะลามะพร้าวบ้านคอกวัว	ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง	✓	✓
4. ร้านเห็ดทอดนาโหนด	ต. นาโหนด อ. เมือง จ. พัทลุง	✓	
5. ร้านภาวี พุนจาตุภัทร	91 ม.2 ต. ทะเลน้อย อ. เมือง จ. พัทลุง	✓	✓
6. ร้านขายของที่ระลึกทะเล น้อย	122 ม.2 ต.พนางตุง อ. เมือง จ. พัทลุง	✓	✓
7. กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ กระจูดปลายตรอกร่วมใจ	ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัด พัทลุง	✓	✓
8. บัมน้ำมันเขาชันสน	อ.เขาชัยสน จ. พัทลุง	✓	✓
รวม		8	7

ตารางที่ ฅ.3 สรูลสถานประกอบการที่ใหข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในจังหวัดตรัง

สถานประกอบการ		รูปแบบ ร้าน	แสดงความ คิดเห็น
ชื่อ	ที่ตั้ง		
1. ศูนย์ OTOPI/IMT-GT Plaza จ. ตรัง	147 ถ.พระรวม 6 ต.ทับเที่ยง อ.เมือง จ.ตรัง	✓	✓
2. ร้านเค้กสายใจ	119 ม.7 ต.นาโยง อ.นาโยง จ.ตรัง	✓	✓
3. ร้านเค้กศุภวัลย์ (นายประสงค์ วงศ์หนองเตย)	237 ถ.เพชรเกษม เทศบาลตำบลห้วยยอด อ.ห้วยยอด จ.ตรัง	✓	✓
4. ร้านทางเลือก	71/1 ถ.เพลินพิทักษ์ ต.ทับเที่ยง จ.ตรัง	✓	✓
5. ร้านขนมเค้กนำแก่ง ลำภูลา (นางสาวภัสริยา เดชานุสรณ์)	23-24 ถ.เพชรเกษม เทศบาลตำบลลำภูลา อ.ห้วยยอด จ.ตรัง	✓	✓
6. ศูนย์ช่วยเหลือเยาวชนต่อต้านยา เสพติด	78 ม.1 ต.เขากอบ อ.ห้วยยอด จ.ตรัง	✓	✓
7. ศูนย์แสดงและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง จ.ตรัง	145/3 ถ.พิทลุง อ.เมือง จ.ตรัง	✓	✓
8. กลุ่มหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้ เทพาโร (นายสุภาพ พลการ)	78/1 ต.เขากอบ อ.ห้วยยอด จ.ตรัง	✓	
9. ร้านจำหน่าย OTOPI	เทศบาล อ.นาโยง จ.ตรัง	✓	✓
10. ร้านเค้กรสเลิศ	59/3 ต.สถานี อ.เมือง จ.ตรัง	✓	
11. โรงแรมธรรมวินทร์ธนา	69/8 ถ.ห้วยยอด อ.เมือง จ.ตรัง	✓	✓
12. ร้านเค้กนิษฐา	133 ม.7 ต.นาโยง อ.นาโยง จ.ตรัง	✓	
13. บริษัทเอมีทาวเวอร์ทัวร์	ถ.ห้วยยอด ต.ทับเที่ยง อ.เมือง จ.ตรัง		✓
14. ตรังทราเวล	ถ. สถานี ต.ทับเที่ยง อ.เมือง จ.ตรัง		✓
15. หจก. เจ้าไหมทัวร์	15 ถ. สถานี ต.ทับเที่ยง อ.เมือง จ.ตรัง		✓
รวม		12	12

ตารางที่ ๓.4 สรุปสถานประกอบการที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามใน จังหวัดสงขลา

สถานประกอบการ		รูปแบบ ร้าน	แสดงความ ความคิดเห็น
ชื่อ	ที่ตั้ง		
1. ร้านลานดอกแก้ว	หาดสมิหรา อ.เมือง จ.สงขลา	✓	✓
2. ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชุมชนและเครือข่ายเทศบาล ตำบลกำแพงเพชร	อ.รัตภูมิ จ.สงขลา	✓	✓
3. ร้าน โทน-โท โอท็อป	อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา (สนามบิน)	✓	✓
4. ร้าน yodthaisile Thailand	ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา (ห้างคาร์ฟูร์)		✓
5. ร้านของที่ระลึกสถาบัน ทักษิณคดีศึกษา	ต.เกาะยอ อ.เมือง จ.สงขลา		✓
6. ร้านของฝากจากสงขลา หาด สนสองทะเล	หาดสนสองทะเล อ.เมือง จ.สงขลา	✓	✓
7. ร้านชมจันทร์	ต.เกาะยอ อ.เมือง จ.สงขลา		✓
8. ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	อ.เมือง จ.สงขลา	✓	✓
9. ร้านป่าลิ้ม ผ้าทอเกาะยอ	53 ม.3 ต.เกาะยอ อ.เมือง จ.สงขลา	✓	✓
10. ร้านคนเมืองลุง	59/1 ต.เกาะยอ อ.เมือง จ.สงขลา	✓	✓
11. บ. สงขลาตั้งกวนฮิลล์ เซอริวิสเซล จำกัด	1/3 ถ.สุขุม ต.บ่อยาง อ.เมือง จ.สงขลา	✓	✓
12. ร้านต้นข้าว	8/12 ถ.ราชดำเนิน ต.บ่อยาง อ.เมือง จ.สงขลา	✓	✓
13. บ้านขนมไทยสอง-แสน	-	✓	✓
14. หสม.สมิหลาซีลปอร์ต	ถ.ราชดำเนิน ต.บ่อยาง อ.เมือง จ.สงขลา (บริเวณสระบัว)	✓	✓
15. สวนอาหาร คุณจิต ซีวีว เกาะ ยอ	68ม.3 ถ. สงขลา-ระโนด ต.เกาะยอ อ.เมือง จ. สงขลา	✓	✓
16. ร้านอาหารศิริดา เกาะยอ	52/2 ม.1 ต.เกาะยอ อ.เมือง จ.สงขลา		✓
17. โรงแรมพาวีเลียน สงขลา	17 ถ. ประท่า ต.บ่อยาง อ.เมือง จ.สงขลา		✓
18. โรงแรมราชมังคลา พาวีเลียน ปรีซอร์ส	1 ถ.ราชดำเนินนอก ต.บ่อยาง อ.เมือง จ.สงขลา	✓	✓

## ตารางที่ ฅ.4 (ต่อ)

สถานประกอบการ		รูปแบบ ร้าน	แสดงความ คิดเห็น
ชื่อ	ที่ตั้ง		
19. บริษัทชนนีทัวริจํากัด	ตรงข้าหํางโรบินสัน ถ.รักการ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา		✓
20. หจก.สหชัยแตรเวลแอนดี เซอร์วิส	49 ถ.ธรรมนุญวิถึ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา		✓
21. บจก.ซูเพิร์ม ทัวริ	13 ซ.1 ถ.ฉัยยากุลอุทิ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา		✓
รวม		13	21

ตารางที่ ฅ.5 สรุปลถานประกอบการที่ใหข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในจังหวัดสตูล

สถานประกอบการ		รูปแบบ ร้าน	แสดงความ คิดเห็น
ชื่อ	ที่ตั้ง		
1. นกน้ำรีสอร์ท	41 ม.3 ต.ควนโพธิ์ อ.เมือง จ.สตูล	✓	✓
2. ร้านน้องชมพู	1074 ม.2 ต.ปากน้ำ อ.ละงู จ.สตูล	✓	✓
3. โรงแรมพินนาเคิล จ.สตูล	43 ถ.สตูลธานี ต.พิมาน อ.เมือง จ. สตูล	✓	✓
4. ร้านอาภรบุติก	ท่าเรือท่ามะลัง อ.เมือง จ.สตูล	✓	✓
5. ร้านอาหารพริกไทย	45/27 ถ.สตูลธานี ต.พิมาน อ.เมือง จ.สตูล		✓
6. ร้านไหม้	ต.พิมาน อ.เมือง จ.สตูล (ข้างโรงแรม พินนาเคิลวังใหม่)		✓
7. บริษัทอาดังซี แอดเวนเจอร์ทัวร์	1076 ม.2 ต.ปากน้ำ อ.ละงู จ.สตูล		✓
8. หจก.มัดสุรีแทรเวลแอนด์ทัวร์	563 ท่าเทียบเรือท่ามะลัง อ.เมือง จ. สตูล		✓
9. กลุ่มไข่มุกอันดามันและ ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย	669 ม.2 ต.ปากน้ำ อ.ละงู จ.สตูล	✓	✓
10. โรงแรมนินเกียรตินานี้	50 ถ.บุรีวานิช ต.พิมาน อ.เมือง จ. สตูล	✓	✓
11. บริษัทสตูลแทรเวลแอนด์เฟอร์ รีเซอร์วิส จำกัด	45/8 ถ. สตูลธานี ต. พิมาน อ.เมือง จ.สตูล		✓
12. บริษัทเซาเทิร์นเฟอร์รีเวอริส แอนด์ทัวร์จำกัด	อ.เมือง จ.สตูล		✓
รวม		6	12

## ภาคผนวก ญ

ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของทีมวิจัยโดยแยกตามตามผลิตภัณฑ์

## ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของทีมนักวิจัยโดยแยกตามตามผลิตภัณฑ์

1. การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” จังหวัดนครศรีธรรมราช ณ แหล่งผลิต อ.ปากพนัง จ.นครศรีธรรมราช และพื้นที่ใกล้เคียง



ภาพที่ ๑. การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” จังหวัดนครศรีธรรมราช ณ แหล่งผลิต อ.ปากพนัง จ.นครศรีธรรมราช และพื้นที่ใกล้เคียง

2. การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” จังหวัดพัทลุง ณ แหล่งผลิต อ.ควนขนุน จ.พัทลุง และพื้นที่ใกล้เคียง







ภาพที่ ๒ การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด”  
จังหวัดพัทลุง ณ แหล่งผลิต อ.ควนขนุน จ.พัทลุง และพื้นที่ใกล้เคียง

3. การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป”  
จังหวัดพัทลุง ณ แหล่งผลิต อ.เมือง จ.พัทลุง และพื้นที่ใกล้เคียง



ภาพที่ ๓ การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป” จังหวัดพัทลุง ณ แหล่งผลิต อ.เมือง จ.พัทลุง



4. การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร”  
จังหวัดพัทลุง ณ แหล่งผลิต อ.ห้วยยอด จ.ตรัง และพื้นที่ใกล้เคียง







ภาพที่ ๓.4 การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพา  
โร” จังหวัดพัทลุง ณ แหล่งผลิต อ.ห้วยยอด จ.ตรัง และพื้นที่ใกล้เคียง

5. การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ” จังหวัดพัทลุง ณ แหล่งผลิต อ.เมือง จังหวัดสงขลา และพื้นที่ใกล้เคียง







ภาพที่ ๕.5 การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ”  
จังหวัดพัทลุง ณ แหล่งผลิต อ.เมือง จังหวัดสงขลา และพื้นที่ใกล้เคียง

6. การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย”  
จังหวัดสตูล ณ แหล่งผลิต อ.ละงู จังหวัดสตูล และพื้นที่ใกล้เคียง



ภาพที่ ๖ การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ณ แหล่งผลิต อ.ละงู จังหวัดสตูล และพื้นที่ใกล้เคียง

ภาคผนวก ก

ประวัตินักวิจัย



## ประวัตินักวิจัยในโครงการ

<b>1. หัวหน้าโครงการ</b>	<b>นางภัทรวรรณ แทนทอง</b>
<b>คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา</b>	Ph.D. (Business Administration: Marketing Concentration), International Business Program, Old Dominion University, U.S.A. (2546) MBA (Marketing) Old Dominion University, U.S.A (2540) MBA (Business Administration), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2538) B.A. (Laws), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2535) B.A. (Economics), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2523)
<b>ตำแหน่งปัจจุบัน</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
<b>หน่วยงานสังกัด</b>	หลักสูตรบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
<b>ที่อยู่</b>	222 ตำบล ไทยบุรี อำเภอ ท่าศาลา จ. นครศรีธรรมราช 80160
<b>โทรศัพท์ : สำนักงาน</b>	0-7567-2238
<b>โทรศัพท์ : มือถือ</b>	08-6479 – 1960; 08- 6785 - 9300
<b>โทรสาร</b>	0-7567-2202
<b>E-mail</b>	tphatta@wu.ac.th

### ประสบการณ์ในการทำวิจัย (กำลังดำเนินการ)

1. กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการการท่องเที่ยวทางทะเลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน อำเภอชนอม จ.นครศรีธรรมราช (ภายใต้ชุดโครงการ “กลยุทธ์การตลาดและการจัดการการท่องเที่ยวทางทะเลอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาอำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีภัทรวรรณ แทนทอง เป็นหัวหน้าชุดโครงการ) (หัวหน้าโครงการ) ทูลสนับสนุนการวิจัยจาก สกอ. ปี 2551
2. กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช (ภายใต้ชุดโครงการ “กลยุทธ์การตลาดและการจัดการการท่องเที่ยวทางทะเลอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาอำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีภัทรวรรณ แทนทอง เป็นหัวหน้าชุดโครงการ) (ผู้ช่วยนักวิจัย) ทูลสนับสนุนการวิจัยจากสกอ. ปี 2551

### (ดำเนินการผ่านมาแล้ว: รอดตีพิมพ์)

1. The Effect of Product Adaptation and Market Orientation on Performance: A Survey of Thai Managers (หัวหน้านักวิจัย) (อยู่ในกระบวนการ Revision ของ Journal of Marketing Theory: JMTP, U.S.A.) ปี 2552

2. เศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอภาคใต้ (ภายใต้ชุดโครงการการพัฒนาเศรษฐกิจส้มโอของไทย) (หัวหน้าโครงการ) ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสกว. ปี 2551
3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อำเภอขนอม จ. นครศรีธรรมราช (ภายใต้ชุดโครงการ “กลยุทธ์การตลาดและการจัดการการท่องเที่ยวทางทะเลอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีภัทรวรรณ แทนทอง เป็นหัวหน้าชุดโครงการ) (ผู้ช่วยนักวิจัย) ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสกอ. ปี 2551
4. การประเมินผลโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์คุณธรรมปีงบประมาณ 2549-2550 (หัวหน้าโครงการ) ทุนสนับสนุนการวิจัยจากศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม ปี 2551
5. ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่นาข้าวบริเวณคลองชะรอด - แพรกเมืองและพื้นที่ตำบลหัวไทร ตำบลแหลม ตำบลควนชะลิก ตำบลเขาพังไกร ตำบลรามแก้ว อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช (ภายใต้โครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์) (หัวหน้าโครงการ) ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสกว. ปี 2550

**(ดำเนินการผ่านมาแล้ว: ตีพิมพ์แล้ว)**

1. Standardization vs. Adaptation of Marketing Program in Emerging Markets in South East Asia: A Case of Thailand, Malaysia, and Indonesia, Proceedings, "The 3rd Asian Academy of Applied Business Conference (AAAB 2007), International Conference, June 14 - 16, Had Yai, Songkhla, Thailand, (หัวหน้าโครงการ) ปี 2550
2. Are International Acquisitions Commanding Higher Premiums?, Journal of Management Sciences, Prince of Songkhla University, Vol. 23 (1), 1- 18 (หัวหน้าโครงการ) ปี 2548
3. Cultural Differences and International Advertising in Thailand and U.S.A.: A Content Analysis and Printing Advertisements, Journal of Management Science, Khon Kaen University, Vol. 4 (1), 87-104 (หัวหน้าโครงการ) ปี 2548
4. ตลาดของข้าวบริเวณลุ่มน้ำปากพนังสำหรับตลาดในประเทศและตลาดส่งออกมาเลเซีย, ในโครงการ “ยุทธศาสตร์ข้าวภาคใต้: ยุทธศาสตร์ของชาวนาลุ่มน้ำปากพนัง”. โรงพิมพ์พิมพ์รุ่งเรือง นครศรีธรรมราช. หน้า 128 – 179 (หัวหน้าโครงการ) ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี 2548
5. พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 เดือน กรกฎาคม – กันยายน 2551 (ผู้ช่วยนักวิจัย) ปี 2551

## 2. ผู้ร่วมงานวิจัย                      นางสมใจ หนูผึ้ง

<b>คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา</b>	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
<b>ตำแหน่งปัจจุบัน</b>	อาจารย์
<b>หน่วยงานสังกัด</b>	หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
<b>ที่อยู่</b>	222 ตำบล ไทยบุรี อำเภอ ท่าศาลา จ. นครศรีธรรมราช 80160
<b>โทรศัพท์ : สำนักงาน</b>	0-7567-2240
<b>โทรศัพท์ : มือถือ</b>	08-1493 – 7375
<b>โทรสาร</b>	0-7567-2202
<b>E-mail</b>	psomjai@wu.ac.th

### ประสบการณ์ในการทำวิจัย

(กำลังดำเนินการ)

-

(ดำเนินการผ่านมาแล้ว: ดีพิมพ์แล้ว)

1. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจการผลิตข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง  
ปีการเพาะปลูก 2547/2548  
วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ฉบับพิเศษ 2550. หน้า  
104-117 แหล่งทุน : งบประมาณจังหวัดนครศรีธรรมราช

(ดำเนินการผ่านมาแล้ว: รอตีพิมพ์)

1. เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช  
แหล่งทุน : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)
2. การพัฒนาระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้าน  
เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แหล่งทุน: กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา
3. ตัวชี้วัดทางสังคม: การศึกษาสภาวะสังคม เศรษฐกิจ เพื่อการบริหารจัดการลุ่มน้ำ  
ปากพนัง กรณีพื้นที่นาข้าวในเขตชลประทาน แหล่งทุน: สำนักงานกองทุนสนับสนุน  
การวิจัย (สกว.)
4. เศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้: ภายใต้ชุดโครงการการพัฒนา  
เศรษฐกิจส้มโอของไทย แหล่งทุน: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
6. โครงการการวิจัยประเมินผล โครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์คุณธรรม  
ปีงบประมาณ 2549-2550 แหล่งทุน : ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิง  
คุณธรรม สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

### 3. ผู้ร่วมงานวิจัย นางสาวอรอนงค์ เจียบแหลม

<b>คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา</b>	วท.ม. (อุทยานและนันทนาการ) อุทยานและนันทนาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วท.บ.(วนศาสตร์)การจัดการทรัพยากรป่าไม้ (อุทยานและนันทนาการ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ป.อ.อ. (การท่องเที่ยว) ภาษาอังกฤษเฉพาะอาชีพ (การท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
<b>ตำแหน่งปัจจุบัน</b>	อาจารย์
<b>หน่วยงานสังกัด</b>	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
<b>ที่อยู่</b>	222 ตำบล ไทยบุรี อำเภอ ท่าศาลา จ. นครศรีธรรมราช 80160
<b>โทรศัพท์ : สำนักงาน</b>	0-7567-2288
<b>โทรศัพท์ : มือถือ</b>	08-9133 – 1793
<b>โทรสาร</b>	0-7567-2202
<b>E-mail</b>	conanong@wu.ac.th

### ประสบการณ์ในการทำวิจัย (กำลังดำเนินการ)

1. แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการ  
ท่องเที่ยว : กรณีศึกษา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล  
ตำแหน่งรับผิดชอบ : ผู้ร่วมวิจัย  
แหล่งทุนสนับสนุน : สกว.
2. กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการการท่องเที่ยวทางทะเลของผู้มีส่วนได้ส่วน  
เสียในอำเภอขนอม จ.นครศรีธรรมราช  
ตำแหน่งรับผิดชอบ : ผู้ร่วมวิจัย  
แหล่งทุนสนับสนุน : โครงการเครือข่ายการวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน (สกอ.)
3. ศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ในอำเภอขนอม จังหวัด  
นครศรีธรรมราช  
ตำแหน่งรับผิดชอบ : หัวหน้าโครงการวิจัย  
แหล่งทุนสนับสนุน : โครงการเครือข่ายการวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน (สกอ.)

(ดำเนินการผ่านมาแล้ว: ตีพิมพ์แล้ว)

อรอนงค์ เจียบแหลม. 2551. การประยุกต์ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อจำแนกช่วงชั้นโอกาสด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. 95 หน้า

อรอนงค์ เจียบแหลม. 2547. การวิเคราะห์สังคมพืชเพื่อออกแบบการสื่อความหมายธรรมชาติบริเวณเส้นทางศึกษาธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. เอกสารการประชุมทางวิชาการครั้งที่ 44 ฉบับที่ 2 สาขาวิทยาศาสตร์, หน้า 147-156. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อรอนงค์ เจียบแหลม. 2547. การวิเคราะห์สังคมพืชเพื่อออกแบบการสื่อความหมายธรรมชาติบริเวณเส้นทางศึกษาธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วารสารวนศาสตร์ ปีที่ 23 ฉบับที่ 1. หน้า 60-73. ศูนย์วิจัยป่าไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อรอนงค์ เจียบแหลม. 2547. การวิเคราะห์สังคมพืชเพื่อออกแบบการสื่อความหมายธรรมชาติบริเวณเส้นทางศึกษาธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.

#### 4. ผู้ร่วมงานวิจัย นายวชรรักษ์ พรหมมา

<b>คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา</b>	วท.ม. เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ แขนงวิชาการระบบสารสนเทศทางการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วท.ม. การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ บช.บ (ระบบสารสนเทศทางการบัญชี) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
<b>ตำแหน่งปัจจุบัน</b>	อาจารย์
<b>หน่วยงานสังกัด</b>	หลักสูตรบัญชี สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
<b>ที่อยู่</b>	222 ตำบล ไทยบุรี อำเภอท่าศาลา จ. นครศรีธรรมราช 80160
<b>โทรศัพท์ : สำนักงาน</b>	0-7567-2234
<b>โทรศัพท์ : มือถือ</b>	08-1728 -7910
<b>โทรสาร</b>	0-7567-2202
<b>E-mail</b>	pwatcha@wu.ac.th

#### ประสบการณ์ในการทำวิจัย

(ดำเนินการผ่านมาแล้ว: รอตีพิมพ์)

1. การประเมินผลโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์คุณธรรมปีงบประมาณ 2549- 2550 (ผู้ช่วยโครงการ) ทุนสนับสนุนการวิจัยจากศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม ปี 2551



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว  
: กรณีศึกษา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

Approaches in Developing and Managing Community Products for Hotel and Tourism  
Industry: The Case Study of Nakhon Si Thammarat, Pattalung, Trang, Songkla  
and Satun

โดย ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง และคณะ

กุมภาพันธ์ 2552

## ตอนที่ 6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ตอบคำถามวิจัยที่ว่า “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล เป็นอย่างไร”

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล ซึ่งแต่ละจังหวัดมีผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชน 1 ราย ยกเว้นจังหวัดพัทลุงที่มีการศึกษาผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชน 2 ราย จำนวนผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชนใน 5 จังหวัดจึงมีจำนวน 6 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชน 1 ราย จะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย รวมทั้งสิ้น 720 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรณี n =720)
- 1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาจังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล (กรณี n =120)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

- 2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”จังหวัด นครศรีธรรมราช
- 2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” จังหวัดพัทลุง
- 2.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” จังหวัดพัทลุง
- 2.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาโร” จังหวัดตรัง
- 2.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” จังหวัดสงขลา
- 2.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล



ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (Market Mix) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรณี n =720)

จากการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย กรณีศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล (กรณี n =720) ได้อธิบายผลการศึกษาในรูปแบบร้อยละดังนี้

#### ตารางที่ 4.107 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	214	29.70
2. หญิง	506	70.30
รวม	720	100.00

จากตารางที่ 4.107 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.30 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.70

#### ตารางที่ 4.108 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 20 ปี	58	8.10
2. 20-29 ปี	189	26.30
3. 30-39 ปี	171	23.80
4. 40-49 ปี	200	27.80
5. 50-59 ปี	72	10.00
6. 60 ปีขึ้นไป	30	4.20
รวม	720	100.00

จากตารางที่ 4.108 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.30 ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.80 ช่วงอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.10 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.109** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	277	38.50
2. สมรส	393	54.60
3. หม้าย/หย่าร้าง	50	6.90
รวม	720	100.00

จากตารางที่ 4.109 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.60 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 38.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.110** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน / นักศึกษา	114	15.80
2. รัฐบาลการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	204	28.30
3. พนักงานบริษัทเอกชน	112	15.60
4. นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	103	14.30
5. แม่บ้าน	89	12.40
6. เกษียณ	41	5.70
7. ลูกจ้าง	47	6.50
8. ไม่ประกอบอาชีพ	10	1.40
รวม	720	100.00

จากตารางที่ 4.110 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรัฐบาลการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.80 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.60 นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.30 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 6.50 เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 5.70 และไม่ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.111** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	82	11.40
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	98	13.60
3. อนุปริญญา/ปวส.	82	11.40
4.ปริญญาตรี	410	56.90
5. สูงกว่าปริญญาตรี	48	6.70
รวม	720	100.00

จากตารางที่ 4.111 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 13.60 การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญา/ปวส. มีเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.112** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	222	30.80
2. 10,000-19,999 บาท	203	28.20
3. 20,000-29,999 บาท	166	23.10
4. 30,000-39,999 บาท	73	10.10
5. 40,000-49,999 บาท	30	4.20
6. 50,000-59,999 บาท	15	2.10
7. มากกว่า 60,000 บาท	11	1.50
รวม	720	100.00

จากตารางที่ 4.112 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-59,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.10 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.113 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาคที่พักอาศัย

ภูมิภาคที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร	80	11.10
2. ภาคเหนือ	17	2.40
3. ภาคกลาง	65	9.00
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	1.30
5. ภาคตะวันออก	7	1.00
6. ภาคใต้	542	75.30
รวม	720	100.00

จากตารางที่ 4.113 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 11.10 ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.00 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 2.40 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 1.30 และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาจังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล (กรณี  $n = 120$ )

จากการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่พักอาศัย กรณีศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล (กรณี  $n = 120$ ) ได้อธิบายผลการศึกษาในรูปแบบร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.114 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ใน พื้นที่ 5 จังหวัด จำแนกตามเพศ

เพศ	นครฯ (ชนมลา) $N=120$	พัทลุง (กระจุค) $n=120$	พัทลุง (กะลา) $n=120$	ตรัง (ไม้เทพฯ) $n=120$	สงขลา (ผ้าทอมือ) $n=120$	สตูล (ไข่มุก) $n=120$	รวม $n=720$
ชาย	35 (29.20)	31 (25.80)	50 (41.70)	60 (50.00)	23 (19.20)	15 (12.50)	214 (29.73)
หญิง	85 (70.80)	89 (74.20)	70 (58.30)	60 (50.00)	97 (80.80)	105 (87.53)	506 (70.27)

จากตารางที่ 4.114 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามเพศ โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละจังหวัด ผลการศึกษาพบว่า

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.20 ตามลำดับ
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ
- 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ
- 4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร” ในจังหวัดตรัง จังหวัดตรังผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ
- 5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ
- 6) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล จังหวัดสตูล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.53 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.115** จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ใน พื้นที่ 5 จังหวัด จำแนกตามอายุ

อายุ	นครฯ (ขนมลา) n=120	พัทลุง (กระจูด) n=120	พัทลุง (กะลา) n=120	ตรัง (ไม้เทพฯ) n=120	สงขลา (ผ้าทอมือ) n=120	สตูล (ไข่มุก) n=120	รวม n=720
น้อยกว่า 20 ปี	18 (15.00)	11 (9.20)	11 (9.20)	12 (10.00)	3 (2.50)	3 (2.50)	58 (8.07)
20-29 ปี	34 (28.30)	37 (30.80)	37 (30.80)	33 (27.50)	24 (20.00)	24 (20.00)	189 (26.23)
30-39 ปี	29 (24.20)	25 (20.80)	25 (20.80)	24 (20.00)	36 (30.00)	32 (26.70)	171 (23.75)
40-49 ปี	38 (31.70)	30 (25.00)	29 (24.20)	30 (25.00)	39 (32.50)	34 (28.30)	200 (27.78)
50-59 ปี	1 (0.80)	9 (7.50)	13 (10.80)	14 (11.70)	18 (15.00)	17 (14.20)	72 (6.00)
60 ปี ขึ้นไป	-	8 (6.70)	5 (4.20)	7 (5.80)	-	10 (8.30)	30 (4.17)

จากตารางที่ 4.115 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามอายุ โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละจังหวัด ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.2 อายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาไร” ในจังหวัดตรังส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.7 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

6) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาในช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.2 อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.116 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ใน พื้นที่ 5 จังหวัด  
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	นครฯ (ชนมลา) N=120	พัทลุง (กระจูด) n=120	พัทลุง (กะลา) n=120	ตรัง (ไม้เทพฯ) n=120	สงขลา (ผ้าทอมือ) n=120	สตูล (ไข่มุก) n=120	รวม n=720
โสด	62 (51.70)	47 (39.20)	39 (32.50)	47 (39.20)	36 (30.00)	46 (38.30)	277 (38.48)
สมรส	42 (35.00)	62 (51.70)	73 (60.80)	68 (56.70)	76 (36.30)	72 (60.00)	393 (50.08)
หม้าย / หย่าร้าง	16 (13.30)	11 (9.20)	8 (6.70)	5 (4.20)	8 (6.70)	2 (1.70)	50 (6.97)

จากตารางที่ 4.116 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามสถานภาพ โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละจังหวัด ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ชนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 39.2 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร” ในจังหวัดตรังส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 39.2 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 30 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

6) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 38.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.117** จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ใน พื้นที่ 5 จังหวัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นครฯ (ชนมลา) n=120	พัทลุง (กระจัด) n=120	พัทลุง (กะลา) n=120	ตรัง (ไม้เทพฯ) n=120	สงขลา (ผ้าทอมือ) n=120	สตูล (ไข่มุก) n=120	รวม n=720
นักเรียน / นักศึกษา	35 (29.20)	20 (16.70)	20 (16.70)	22 (18.30)	11 (9.20)	6 (5.00)	114 (15.85)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8 (6.70)	18 (15.00)	31 (25.80)	28 (23.30)	81 (67.50)	38 (31.70)	204 (28.33)
พนักงานบริษัทเอกชน	15 (12.50)	18 (15.00)	23 (19.20)	24 (20.00)	7 (5.80)	25 (20.80)	112 (15.55)
นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	18 (15.00)	18 (15.00)	23 (19.20)	22 (18.30)	7 (5.80)	15 (12.50)	103 (14.30)
แม่บ้าน	35 (29.20)	13 (10.80)	14 (11.70)	10 (8.30)	3 (2.50)	14 (11.70)	89 (12.37)
เกษียณ	1 (0.80)	5 (4.20)	6 (5.00)	7 (5.80)	1 (0.80)	21 (17.50)	41 (3.41)
ลูกจ้าง	6 (5.00)	22 (18.30)	3 (2.50)	6 (5.00)	9 (7.50)	1 (0.80)	47 (6.52)
ไม่ประกอบอาชีพ	2 (1.70)	6 (5.00)	-	1 (0.80)	1 (0.80)	-	10 (2.08)

จากตารางที่ 4.117 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามอาชีพ โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละจังหวัด ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ชนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้านและนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาอาชีพนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพรับ



ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.7 อาชีพลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.0 ไม่ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 1.7 และเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.7 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.0 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ไม่ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน และนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.2 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.7 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอาชีพลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.0 นักเรียน/นักศึกษา และนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 18.3 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.0 และไม่ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.2 ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 7.5 พนักงานบริษัทเอกชน และนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.8 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เกษียณและไม่ประกอบอาชีพมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

6) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 17.5 นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.5 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.7 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอาชีพลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.118 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยงที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ใน พื้นที่ 5 จังหวัด  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	นครฯ (ขนมลา) n=120	พัทลุง (กระจุต) n=120	พัทลุง (กะลา) n=120	ตรัง (ไม้เทพฯ) n=120	สงขลา (ผ้าทอมือ) n=120	สตูล (ไข่มุก) n=120	รวม n=720
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย	28 (23.30)	27 (22.50)	9 (7.50)	14 (11.70)	2 (1.70)	2 (1.70)	82 (11.40)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	26 (21.70)	29 (24.20)	14 (11.70)	20 (16.70)	6 (5.00)	3 (2.50)	98 (13.63)
อนุปริญญา/ปวส.	22 (18.30)	8 (6.70)	21 (17.50)	17 (14.20)	7 (5.80)	7 (5.80)	82 (11.38)
ปริญญาตรี	41 (34.20)	53 (44.20)	68 (56.70)	59 (49.20)	93 (77.50)	96 (80.00)	410 (56.97)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (2.50)	3 (2.50)	8 (6.70)	10 (8.30)	12 (10.00)	12 (10.00)	48 (6.67)

จากตารางที่ 4.118 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละจังหวัด ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 23.3 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 21.7 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 18.3 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” ในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 24.2 การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 22.5 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.7 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับ

อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 11.7 มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.7 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.2 การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 11.7 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 5.8 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 5.0 และการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

6) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.0 การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 5.8 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 2.5 และการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.119** จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ใน พื้นที่ 5 จังหวัด  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นครฯ (ชนมลา) n=120	พัทลุง (กระจุต) n=120	พัทลุง (กะลา) n=120	ตรัง (ไม้เทพฯ) n=120	สงขลา (ผ้าทอ มือ) n=120	สตูล (ไข่มุก) n=120	รวม n=720
น้อยกว่า 10,000 บาท	53 (44.20)	57 (47.50)	40 (33.30)	32 (26.70)	25 (20.80)	15 (12.50)	222 (30.83)
10,000 - 19,999 บาท	48 (40.00)	30 (25.00)	34 (28.30)	31 (25.80)	25 (20.80)	35 (29.20)	203 (28.18)
20,000 - 29,999 บาท	12 (10.00)	21 (17.50)	36 (30.00)	30 (25.00)	36 (30.00)	31 (25.80)	166 (23.05)

ตารางที่ 4.119 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นครฯ (ชนมลา) n=120	พัทลุง (กระजूด) n=120	พัทลุง (กะลา) n=120	ตรัง (ไม้เทพฯ) n=120	สงขลา (ผ้าทอ มือ) n=120	สตูล (ไข่มุก) n=120	รวม n=720
30,000 - 39,999 บาท	4 (3.30)	6 (5.00)	9 (7.50)	17 (14.20)	20 (16.70)	17 (14.20)	73 (10.15)
40,000 - 49,999 บาท	3 (2.50)	2 (1.70)	1 (0.80)	4 (3.30)	10 (8.30)	10 (8.30)	30 (4.15)
50,000 - 59,999 บาท	-	3 (2.50)	-	2 (1.70)	1 (0.80)	9 (7.50)	15 (2.08)
มากกว่า 60,000 บาท	-	1 (0.80)	-	4 (3.30)	3 (2.50)	3 (2.50)	11 (1.52)

จากตารางที่ 4.119 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละจังหวัด ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระजूด” ในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999

บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาทจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

6) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.120 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ใน พื้นที่ 5 จังหวัด  
จำแนกตามภูมิภาค/ที่พักอาศัย

ภูมิภาค / ที่พักอาศัย	นครฯ (ขนมลา) n=120	พัทลุง (กระจุต) n=120	พัทลุง (กะลา) n=120	ตรัง (ไม้เทพฯ) n=120	สงขลา (ผ้าทอมือ) n=120	สตูล (ไข่มุก) n=120	รวม n=720
กรุงเทพมหานคร	4 (3.30)	3 (2.50)	4 (3.30)	20 (16.70)	2 (1.70)	47 (39.20)	80 (11.12)
ภาคเหนือ	1 (0.80)	3 (2.50)	1 (0.80)	5 (4.20)	1 (0.80)	6 (5.00)	17 (2.35)
ภาคกลาง	6 (5.00)	8 (6.70)	13 (10.80)	18 (15.00)	2 (1.70)	18 (15.00)	65 (9.03)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2 (1.70)	3 (2.50)	-	3 (2.50)	1 (0.80)	-	9 (1.88)
ภาคตะวันออก	2 (1.70)	2 (1.70)	-	3 (2.50)	-	-	7 (1.97)
ภาคใต้	105 (87.50)	101 (84.20)	102 (85.00)	71 (59.20)	114 (95.00)	49 (40.80)	542 (75.28)

จากตารางที่ 4.120 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามภูมิภาค/ที่พักอาศัย โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละจังหวัด ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่มีภูมิภาค/ที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.0 กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 3.3 4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” ในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่มีภูมิภาค/ที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.7 กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่มีภูมิภาค/ที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็น

ร้อยละ 10.8 กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 3.3 และภาคเหนือน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธิดา” ในจังหวัดตรังส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา/ที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 16.7 ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.0 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออกมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา/ที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้ คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและภาคกลางมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนเท่ากันเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

6) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา/ที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 39.2 ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.0 และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัด นครศรีธรรมราช

ตารางที่ 4.121 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งที่มา	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. บุคคลรู้จักแนะนำ	92	76.7
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	28	23.3
3. คู่มือการท่องเที่ยว	9	7.5
4. งานแสดงสินค้า	32	26.7
5. พบโดยบังเอิญ	14	11.7

จากตารางที่ 4.121 แสดงให้เห็นว่าแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือจากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 26.7 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 23.3 พบโดยบังเอิญ ร้อยละ 11.7 และจากคู่มือการท่องเที่ยว ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.122 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ขนมลาแบบดั้งเดิม	59	49.2
2. ขนมลาแปรรูป	82	68.3

จากตารางที่ 4.122 แสดงให้เห็นว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อขนมลาแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือขนมลาแบบดั้งเดิม ร้อยละ 49.2



**ตารางที่ 4.123** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแบบดั้งเดิม” จำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปริมาณการซื้อ กก. / ครั้ง	จำนวน (n=59)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 กก.	16	27.2
2. 1 กก.	18	30.5
3. 2-5 กก.	14	23.7
4. 5 กก. ขึ้นไป	11	18.6
รวม	59	100.00

จากตารางที่ 4.123 แสดงให้เห็นว่าปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแบบดั้งเดิม” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณ 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือซื้อในปริมาณน้อยกว่า 1 กิโลกรัม ร้อยละ 27.1 ซื้อในปริมาณ 2 – 5 กิโลกรัม ร้อยละ 23.7 และ ซื้อในปริมาณ 5 กิโลกรัมขึ้นไป ร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.124** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแบบดั้งเดิม” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=59)	ร้อยละ
1. รสชาติ	45	37.5
2. ความสะอาด	28	23.3
3. ราคาถูก	42	35.0
4. ความเคยชิน	25	20.8
5. คุณภาพ	41	34.2
6. ชื่อเสียงของร้าน	10	8.3
7. ความคุ้มค่า	12	10.0
8. การส่งเสริมการตลาด	3	2.5

จากตารางที่ 4.124 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัด นครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแบบดั้งเดิม” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจากรสชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือราคาถูก ร้อยละ 35.0 คุณภาพ ร้อยละ 34.2 ความ สะดวก ร้อยละ 23.3 ความเคยชิน ร้อยละ 20.8 ความคุ้มค่า ร้อยละ 10.0 ชื่อเสียงของร้าน ร้อย ละ 8.3 และการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.125** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแบบดั้งเดิม” ของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=59)	ร้อยละ
1. รับประทานเอง	26	44.1
2. เป็นของฝาก	23	39.0
3. จำหน่ายต่อ	5	8.5
4. ทำบุญ	5	8.5
รวม	59	100.00

จากตารางที่ 4.125 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัด นครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแบบดั้งเดิม” ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทาน เอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือเป็นของฝาก ร้อยละ 39.0 จำหน่ายต่อ ร้อยละ 8.5 และทำบุญ ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.126** แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแบบดั้งเดิม” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

วงเงิน (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (n=59)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 100	16	27.1
2. 101-300	22	37.3
3. 301-500	14	23.7
4. 501-1,000	4	6.8
5. 1,001 บาทขึ้นไป	3	5.1
รวม	59	100.00

จากตารางที่ 4.126 แสดงให้เห็นว่าวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัด นครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแบบดั้งเดิม” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 27.1 301-500 บาท ร้อยละ 23.7 501-1,000 บาท ร้อยละ 6.8 และ 1,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.127** แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายใน โรงแรมของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแบบดั้งเดิม” ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง

ศักยภาพในการซื้อ	จำนวน (n=59)	ร้อยละ
1. ไม่มีศักยภาพ	1	1.7
2. เหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์	23	39.0
3. เหมาะสม/ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุ ภัณฑ์	35	59.3
รวม	59	100.00

จากตารางที่ 4.127 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายใน โรงแรมของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแบบดั้งเดิม” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือเหมาะสมแต่ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และรสชาติ ร้อยละ 39.0 และไม่มี ศักยภาพ ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.128** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแปรรูป” ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=82)	ร้อยละ
1. ขนมลาแบบม้วนยาว	60	50.0
2. ขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลตมะม่วงหิมพานต์	64	53.3
3. ขนมลาอบกรอบไส้สับปะรด	58	48.3
4. ขนมลาอบกรอบม้วนยาวรสชาเขียว	45	37.5
5. ขนมลาอบกรอบไส้งาขาว	24	20.0

จากตารางที่ 4.128 แสดงให้เห็นว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแปรรูป” ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะซื้อขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลตมะม่วงหิมพานต์ คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือขนมลาแบบม้วนยาว ร้อยละ 50.0 ขนมลาอบกรอบไส้สับปะรด ร้อยละ 37.5 ขนมลาอบกรอบม้วนยาวรสชาเขียว ร้อยละ 37.5 และขนมลาอบกรอบไส้งาขาว ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.129** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=82)	ร้อยละ
1. รสชาติ	67	55.8
2. ความสะดวก	57	47.5
3. ราคาถูก	68	56.7
4. ความเคยชิน	37	30.8
5. คุณภาพ	63	52.5
6. ชื่อเสียงของร้าน	5	4.2
7. ความคุ้มค่า	22	18.3
8. การส่งเสริมการตลาด	2	1.7

จากตารางที่ 4.129 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัด นครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มส่วนใหญ่จะเลือกจากราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือรสชาติ ร้อยละ 55.8 คุณภาพ ร้อยละ 52.5 ความสะดวก ร้อยละ 47.5 (57 คน) ความเคยชิน ร้อยละ 30.8 ความคุ้มค่า ร้อยละ 18.3 ชื่อเสียงของร้าน ร้อยละ 4.2 และการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.130** แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=82)	ร้อยละ
1. รับประทานเอง	50	60.2
2. เป็นของฝาก	28	34.9
3. จำหน่ายต่อ	3	3.6
4. ทำบุญ	1	1.3
รวม	82	100.00

จากตารางที่ 4.130 แสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อ รับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือเป็นของฝาก ร้อยละ 34.9 จำหน่ายต่อ ร้อยละ 3.6 และทำบุญ ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.131** แสดงจำนวนและร้อยละของวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัด นครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนเงิน (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (n=82)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 100	15	19.3
2. 100-299	32	38.6
3. 300-499	30	36.1
4. 500-999	3	3.6
5. 1,000 บาทขึ้นไป	2	2.4
รวม	82	100.00

จากตารางที่ 4.131 แสดงให้เห็นว่าวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มส่วนใหญ่อยู่ที่วงเงิน 101-299 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือวงเงิน 300-499 บาท ร้อยละ 36.1 วงเงินต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 19.3 วงเงิน 501-1,000 บาท ร้อยละ 3.6 และวงเงิน 1,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.132** แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ศักยภาพในการซื้อ	จำนวน (n=82)	ร้อยละ
1. ไม่มีศักยภาพ	1	1.2
2. เหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์	21	25.3
3. เหมาะสม/ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุ ภัณฑ์	60	73.5
รวม	82	100.00

จากตารางที่ 4.132 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในโรงแรมของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภท “ขนมลาแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือเหมาะสมแต่ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และรสชาติ ร้อยละ 25.3 และไม่มีศักยภาพ ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.133** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ซื้อครั้งแรก	4	3.3
2. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	35	29.2
3. 1 ครั้ง/เดือน	27	22.5
4. 2-4 ครั้ง/เดือน	48	40.0
5. มากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน	6	5.0
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.133 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 29.2 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 22.5 มากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 5.0 และซื้อครั้งแรก ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.134** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชว่่งวันในการซื้อ

ชว่่งวันในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. จันทร์-ศุกร์	32	26.7
2. เสาร์-อาทิตย์	45	37.5
3. วันหยุดหรือเทศกาล	42	35.0
4. อื่นๆ (วันที่สะดวก เดินทางผ่าน)	1	0.8
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.134 แสดงให้เห็นว่าชว่่งวันในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือวันหยุดหรือเทศกาล ร้อยละ 35.0 วันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 26.7 และวันอื่นๆ (วันที่สะดวก เดินทางผ่าน) ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.135** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. 9.00-12.00	20	16.7
2. 12.00-15.00	27	22.5
3. 15.00-18.00	72	60.0
4. อื่นๆ(เวลาที่สะดวก เดินทางผ่าน)	1	0.8
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.135 แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เวลา12.00-15.00 น. ร้อยละ 22.5 เวลา 9.00-12.00 น.ร้อยละ 16.7 และเวลาอื่นๆ (เวลาที่สะดวก เดินทางผ่าน) ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.136** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อราคา	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ราคาแพง	2	1.7
2. ราคาค่อนข้างแพง	8	6.7
3. ราคาปานกลาง	92	76.7
4. ราคาค่อนข้างถูก	8	6.7
5. ราคาถูก	10	8.3
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.136 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าราคาปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือราคาถูก ร้อยละ 8.3 ราคาค่อนข้างถูก ร้อยละ 6.7 ราคาค่อนข้างแพง ร้อยละ 6.7 และราคาแพง ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.137** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมกรซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อเมื่อขึ้นราคาผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม	64	53.3
2. ซื้อต่อไปในปริมาณลดลง	56	46.7
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.137 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในปริมาณเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ซื้อต่อไปในปริมาณที่ลดลง ร้อยละ 46.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.138** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ที่ซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. แหล่งที่ผลิต	88	73.3
2. ร้านจำหน่ายของฝาก	3	2.5
3. ร้าน OTOP ของจังหวัด	24	20.0
4. งานมหกรรมแสดงสินค้า	16	13.3

จากตารางที่ 4.138 แสดงให้เห็นว่าสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อที่แหล่งที่ผลิต คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ร้าน OTOP ของจังหวัด ร้อยละ 20.0 งานมหกรรมแสดงสินค้าร้อยละ 13.3 และร้านจำหน่ายของฝาก ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.139 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. คุณภาพสินค้า	93	77.5
2. ราคาเหมาะสม	83	69.2
3. ความหลากหลายของสินค้า	87	72.5
4. ความทันสมัยของสินค้า	48	40.0
5. การเดินทางสะดวก	91	75.8
6. ความน่าเชื่อถือของร้าน	21	17.5
7. การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน	16	13.3
8. การให้บริการ	2	1.7
9. การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า	9	7.5
10. อื่นๆ	1	0.8

จากตารางที่ 4.139 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจากคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือการเดินทางสะดวก ร้อยละ 75.8 ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 72.5 ราคาเหมาะสม ร้อยละ 69.2 ความทันสมัยของสินค้า ร้อยละ 40.0 ความน่าเชื่อถือของร้าน ร้อยละ 17.5 การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน ร้อยละ 13.3 การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า ร้อยละ 7.5 การให้บริการ ร้อยละ 1.7 และอื่นๆ (ความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน การลด แลก แจก แถม ฯลฯ) ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.140 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย	51	42.5
2. ด้านผลิตภัณฑ์:คุณภาพ	70	58.3
3. ด้านผลิตภัณฑ์:ความหลากหลาย	59	49.2
4. ด้านผลิตภัณฑ์:หีบห่อ บรรจุภัณฑ์	71	59.2
5. ด้านผลิตภัณฑ์:ตราสัญลักษณ์	69	57.5
6. ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ	26	21.7
7. ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน หรือตัวแทน	30	25.0
8. ด้านช่องทางการตลาด: ร้านหรือ ตัวแทนไม่เพียงพอ	31	25.8
9. ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน และไม่แพร่หลาย	21	17.5
10. ด้านการส่งเสริมการตลาด:ไม่มีสื่อ โฆษณา	26	21.7
11. ด้านการส่งเสริมการตลาด:สื่อ โฆษณามีน้อยเกินไป	47	39.2
12. ด้านการส่งเสริมการตลาด:ผู้ชาย ไม่มีการทำโปรโมชั่น	23	19.2

จากตารางที่ 4.140 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ด้านผลิตภัณฑ์:หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์:คุณภาพ ร้อยละ 58.3 ด้านผลิตภัณฑ์:ตราสัญลักษณ์ ร้อยละ 57.5 ด้านผลิตภัณฑ์:ความหลากหลาย ร้อยละ 49.2 ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย ร้อยละ 42.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด:สื่อโฆษณามีน้อยเกินไป ร้อยละ 39.2 ด้านช่องทางการตลาด: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ ร้อยละ 25.8 ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้านหรือตัวแทน ร้อยละ 30 ด้านการส่งเสริมการตลาด:ไม่มีสื่อโฆษณา ร้อยละ 21.7 ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ ร้อยละ 21.7

ด้านการส่งเสริมการตลาด:ผู้ชายไม่มีการทำโปรโมชั่น ร้อยละ 19.2 และด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน ไม่แพร่หลายร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” จากบุคคลรู้จักแนะนำ (76.7%) โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ขนมลาแปรรูป (68.3%) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะซื้อ ขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลตมะม่วงหิมพานต์ มากที่สุด (53.3%) โดยเหตุผลในการซื้อจะดูจากราคา(ถูก)ของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (56.7%) นอกจากนี้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะซื้อเพื่อรับประทานเอง (60.2%) ในวงเงิน 100–299 บาท (38.6%) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์นั้น เหมาะสม/ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ (73.5%) โดยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวนั้นจะซื้อ 2-4 ครั้ง/เดือน (40.0%) ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (37.5%) ช่วงเวลา 15.00-18.00 น. (60.0%) อีกทั้งมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น มีราคาระดับปานกลาง (76.7%) และจะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม เมื่อมีการขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์ (53.3%) สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น คือ แหล่งที่ผลิต (73.3%) โดยมีเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (77.5%) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาด ที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติมคือ ด้านผลิตภัณฑ์:หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ (59.2%)

## 2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 4.141 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งที่มา	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. บุคคลรู้จักแนะนำ	35	29.2
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	37	30.8
3. คู่มือการท่องเที่ยว	14	11.7
4. งานแสดงสินค้า	40	33.3
5. พบโดยบังเอิญ	47	39.2
6. อื่นๆ (GROUP TURE )	9	7.5

จากตารางที่ 4.141 แสดงให้เห็นว่าแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะซื้อจากการพบโดยบังเอิญ คิดเป็นร้อยละ 39.2 จากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 33.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้อยละ 30.8 จากบุคคลที่รู้จักแนะนำ ร้อยละ 29.2 จากคู่มือการท่องเที่ยว ร้อยละ 11.7 และอื่นๆ (GROUP TURE) ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.142 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. กระเป๋า /หมวก/รองเท้า	68	55.8
2. ของใช้ภายในบ้าน/ที่ระลึก	52	43.3
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.142 แสดงให้เห็นว่าประเภทผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์กระเป๋า /หมวก/รองเท้า คิดเป็น ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน/ที่ระลึก ร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.143 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ประเภท “กระเป๋า / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. กระเป๋าต่างค์	33	27.5
2. กระเป๋าเอกสาร	9	7.6
3. กระเป๋าสะพาย	80	66.6
4. กระเป๋าถือ	37	30.9
5. กระเป๋าเดินทาง	2	1.7
6. หมวก	31	25.8
7. รองเท้า	16	13.3

จากตารางที่ 4.143 แสดงให้เห็นว่าจากพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ประเภท “กระเป๋า / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ จะซื้อกระเป๋าสะพาย คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาคือกระเป๋าถือ ร้อยละ 30.9 กระเป๋าต่างค์ ร้อยละ 27.5 หมวก ร้อยละ 25.8 รองเท้า ร้อยละ 13.3 กระเป๋าเอกสาร ร้อยละ 7.6 และกระเป๋าเดินทาง ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.144 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ประเภท “กระเป๋า / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สีที่ซื้อ	จำนวน (n=68)	ร้อยละ
1. สีธรรมชาติ	53	77.6
2. สีย้อม	15	22.4
รวม	68	100.00

จากตารางที่ 4.144 แสดงให้เห็นว่าสีผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ประเภท “กระเป๋า / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อสีธรรมชาติ คิดเป็น ร้อยละ 77.6 รองลงมาคือสีย้อม ร้อยละ 22.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.145 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท“กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=68)	ร้อยละ
1. ความสวยงาม	54	45.0
2. คุณภาพ	44	36.7
3. ความหลากหลาย	27	22.5
4. ความคุ้มค่า	18	15.0
5. สี สัน	21	17.5
6. ลวดลาย	20	20.0
7. การออกแบบ	21	17.5
8. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย	8	6.7
9. การส่งเสริมการตลาด	7	5.8
10. อื่นๆ (ความทันสมัย ฯลฯ)	1	0.8

จากตารางที่ 4.145 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท“กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะดูจากความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือคุณภาพร้อยละ 36.7 ความหลากหลาย ร้อยละ 22.5 สี สันและการออกแบบค่าเท่ากัน ร้อยละ 17.5 ลวดลาย ร้อยละ 20.0 ความคุ้มค่า ร้อยละ 15.0 ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย ร้อยละ 6.7 การส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 5.7 และอื่นๆ (ความทันสมัย ฯลฯ) ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.146 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท“กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=68)	ร้อยละ
1. เป็นของฝาก	29	41.8
2. ใช้เอง	39	58.2
รวม	68	100.00

จากตารางที่ 4.146 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท“กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.147** แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท“กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จำนวนเงิน (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (n=68)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 100	5	7.5
2. 100-299	20	29.9
3. 300-499	24	35.8
4. 500-699	13	19.4
5. 700-999	3	4.5
6. 1,000 ขึ้นไป	2	3.0

จากตารางที่ 4.147 แสดงให้เห็นว่าวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท“กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 300-499 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาอยู่ที่ 100-299 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 29.9 500-699 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 19.4 ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 7.5 700-999 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 4.5 และ 1,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.148** แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท“กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการซื้อ (ชิ้นต่อครั้ง)	จำนวน (n=68)	ร้อยละ
1. 1	18	25.4
2. 2-3	42	62.7
3. 4-5	3	4.5
4. 6 ขึ้นไป	5	7.4
รวม	68	100.00

จากตารางที่ 4.148 แสดงให้เห็นว่าปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท“กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซื้อปริมาณ 2-3



ขึ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.7 (42 คน) รองลงมา 1 ขึ้นต่อครั้ง ร้อยละ 25.4 (17 คน), 6 ขึ้นขึ้นไป ร้อยละ 7.4 (5 คน) และ 4-5 ขึ้นต่อครั้ง ร้อยละ 4.5(3 คน) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.149** แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท“กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว

ศักยภาพในการซื้อ	จำนวน (n=68)	ร้อยละ
1. ไม่มีศักยภาพ	4	4.5
2. เหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	38	56.7
3. เหมาะสม/ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	26	38.8
รวม	68	100.00

จากตารางที่ 4.149 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายใน โรงแรมของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท“กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ในธุรกิจ โรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พบว่ามีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา มีความเหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 38.8 และไม่มีศักยภาพที่จะวางจำหน่ายร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.150** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=52)	ร้อยละ
1. กระจาด	5	4.2
2. ถาด	5	4.2
3. กระบุง	3	2.5
4. ที่ปูโต๊ะอาหาร	4	3.3
5. ชุดรองจานและแก้วน้ำ	11	9.2
6. ตะกร้าใส่ผ้า	9	7.5
7. กล่องอเนกประสงค์	17	14.2

ตารางที่ 4.150 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=52)	ร้อยละ
8. เสื้อโปกนิก	25	20.8
9. กลองกระดาดชาชำระ	13	10.8
10. กระเช้า	3	2.5
11. หมอนอิง	7	5.8
12. เมนูอาหาร	1	0.8
13. พัด	23	19.2
14. กระสอบ	2	1.7
15. แจกัน	6	5.0
16. โคมไฟ	4	3.3
17. ที่ใส่ของจดหมาย	7	5.8
18. อื่นๆ (เสื้อผืนใหญ่)	2	1.7

จากตารางที่ 4.150 แสดงให้เห็นว่าจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ จะซื้อประเภทเสื้อโปกนิกคิด เป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือพัด ร้อยละ 19.2 กลองอเนกประสงค์ ร้อยละ 14.2 กลองกระดาดชาชำระ ร้อยละ 10.8 ชุดรองจานและแก้วน้ำ ร้อยละ 9.2 ตะกร้าใส่ผ้า ร้อยละ 7.5 หมอนอิงและที่ใส่ของจดหมาย ค่าเท่ากัน ร้อยละ 5.8 แจกัน ร้อยละ 5.0 กระจาด และถาด ค่าเท่ากัน ร้อยละ 4.2 ที่ปูโต๊ะอาหาร และโคมไฟ ค่าเท่ากัน ร้อยละ 3.3 กระบุงและ กระเช้า ค่าเท่ากันร้อยละ 2.5 กระสอบและอื่นๆ (เสื้อผืนใหญ่) ค่าเท่ากัน ร้อยละ 1.7 และ เมนูอาหาร ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.151 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สีที่ซื้อ	จำนวน (n=52)	ร้อยละ
1. สีธรรมชาติ	46	88.7
2. สีย้อม	6	11.3
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 4.151 แสดงให้เห็นว่าสี่ผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อสี่ธรรมชาติ คิดเป็น ร้อยละ 88.7 รองลงมาคือสี่ย้อม ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.152** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=52)	ร้อยละ
1. ความสวยงาม	39	32.5
2. คุณภาพ	32	26.7
3. ความหลากหลาย	25	20.8
4. ความคุ้มค่า	20	16.7
5. สีสด	11	9.2
6. ลวดลาย	18	15.0
7. การออกแบบ	19	15.8
8. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย	1	0.8
9. การส่งเสริมการตลาด	1	0.8
10. อื่นๆ(ความทันสมัย ฯลฯ)	3	2.5

จากตารางที่ 4.152 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ จะดูจากความสวยงามของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาจากคุณภาพ ร้อยละ 26.7 ความหลากหลาย ร้อยละ 20.8 ความคุ้มค่า ร้อยละ 16.7 การออกแบบ ร้อยละ 15.8 ลวดลาย ร้อยละ 15.0 สีสด ร้อยละ 15.0 อื่นๆ (ความทันสมัย ฯลฯ) ร้อยละ 2.5 และจากชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.153** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=52)	ร้อยละ
1. เป็นของฝาก	24	47.2
2. ใช้เอง	28	52.8
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 4.153 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ จะซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 47.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.154** แสดงจำนวนและร้อยละของวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

วงเงิน (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (n=52)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 100	2	3.7
2. 100-299	26	49.1
3. 300-499	22	41.5
4. 500-699	4	5.7
5. 700-999	-	-
6. 1,000 ขึ้นไป	-	-
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 4.154 แสดงให้เห็นว่าวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในจังหวัดพัทลุงประเภท ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 100-499 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาอยู่ที่ 300-499 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 41.5 500-699 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 5.7 และต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.155** แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการซื้อ (ชิ้นต่อครั้ง)	จำนวน (n=52)	ร้อยละ
1. 1	6	11.3
2. 2-3	39	73.6
3. 4-5	5	9.4
4. 6 ขึ้นขึ้นไป	2	5.7
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 4.155 แสดงให้เห็นว่าปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-3 ชิ้นต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมา 1 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 11.3 4-5 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 9.4 และ 6 ขึ้นขึ้นไป น้อยที่สุดร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.156** แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ศักยภาพในการซื้อ	จำนวน (n=52)	ร้อยละ
1. ไม่มีศักยภาพ	-	-
2. เหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	37	69.8
3. เหมาะสม/ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	15	30.2
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 4.156 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในโรงแรมของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา มีความเหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 30.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.157 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ซื้อครั้งแรก	30	25.0
2. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	66	55.0
3. 1 ครั้ง/เดือน	18	15.0
4. 2-4 ครั้ง/เดือน	5	4.2
5. ปีละครั้ง	1	0.8
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.157 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือซื้อครั้งแรก ร้อยละ 25.0 ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 15.0 ซื้อ 2-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 4.2 และ ปีละครั้ง ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.158 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชว่่งวันในการซื้อ

ชว่่งวันในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. จันทร์-ศุกร์	1	0.8
2. เสาร์-อาทิตย์	43	35.8
3. วันหยุดหรือเทศกาล	69	57.5
4. อื่นๆ(ตามความสะดวก ฯลฯ)	7	5.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.158 แสดงให้เห็นว่าชว่่งวันในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์ชว่่งวันหยุดหรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือชว่่งวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 35.8 ชว่่งวันอื่นๆ (ตามความสะดวก ฯลฯ) และวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.159** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. 9.00-12.00	27	22.5
2. 12.00-15.00	48	40.0
3. 15.00-18.00	38	37.7
4. อื่นๆ(ตามความสะดวก ฯลฯ)	7	5.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.159 แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. คิดเป็น ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 15.00-18.00 น. ร้อยละ 37.7 9.00-12.00 น. ร้อยละ 22.5 และ ช่วงเวลาอื่นๆ (ตามความสะดวก ฯลฯ) ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.160** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 30 นาที	75	62.5
2. 30 นาที – 1 ชั่วโมง	36	30.0
3. 1-2 ชั่วโมง	7	5.8
4. 2 ชั่วโมงขึ้นไป	1	0.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.160 แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 30 นาที – 1 ชั่วโมง ร้อยละ 30.0 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 5.8 และใช้เวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.161** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อ ผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อราคา	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ราคาแพง	6	5.0
2. ราคาค่อนข้างแพง	5	4.2
3. ราคาปานกลาง	86	71.7
4. ราคาค่อนข้างถูก	14	11.7
5. ราคาถูก	9	7.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.161 แสดงให้เห็นว่าจากพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 71.7 ราคาค่อนข้างถูก ร้อยละ 11.7 ราคาถูก ร้อยละ 7.5 ราคาแพง ร้อยละ 5.0 และให้ความเห็นว่าราคาค่อนข้างแพง ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.162** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรซื้อเมื่อขึ้นราคา ผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม	56	46.7
2. ซื้อต่อไปในปริมาณลดลง	64	53.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.162 แสดงให้เห็นว่าจากพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ จะซื้อต่อไปในปริมาณที่ลดลง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือจะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม ร้อยละ 46.7 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.163** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ที่ซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. แหล่งที่ผลิต	18	15.0
2. ร้านจำหน่ายของฝาก	24	20.0
3. ร้าน OTOP ของจังหวัด	37	30.8
4. งานมหกรรมแสดงสินค้า	52	43.3
5. อื่นๆ (ร้านขายของทั่วไป)	1	0.8

จากตารางที่ 4.163 แสดงให้เห็นว่าสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อจากงานมหกรรมแสดงสินค้าคิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือร้าน OTOP ของจังหวัด ร้อยละ 30.8 ร้านจำหน่ายของฝาก ร้อยละ 20.0 จากแหล่งที่ผลิต ร้อยละ 15.0 และจากอื่นๆ (ร้านขายของทั่วไป) ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.164** แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. คุณภาพสินค้า	84	70.0
2. ราคาเหมาะสม	71	59.2
3. ความหลากหลายของสินค้า	72	60.0
4. ความทันสมัยของสินค้า	38	31.7
5. การเดินทางสะดวก	43	35.8
6. ความน่าเชื่อถือของร้าน	12	10.0
7. การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน	25	20.8
8. การให้บริการ	24	20.0
9. การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า	14	11.7
10. อื่นๆ (ความชอบส่วนตัว)	2	1.7

จากตารางที่ 4.164 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะดูจากคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาดูจากหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 60.0 ความเหมาะสมของราคา ร้อยละ 59.2 การเดินทางสะดวก ร้อยละ 35.8 ความทันสมัยของสินค้า ร้อยละ 31.7 การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน ร้อยละ 20.8 การให้บริการ ร้อยละ 20.0 การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า ร้อยละ

11.7 ความน่าเชื่อถือของร้าน ร้อยละ 10.0 และ อื่นๆ (ความชอบส่วนตัว) ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.165** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. พึงพอใจ และจะซื้ออีก	104	86.7
2. พึงพอใจ แต่จะไม่ซื้ออีก	13	10.8
3. ไม่พอใจ และซื้อ	1	0.8
4. ไม่พอใจ แต่อาจจะไม่ซื้ออีก	2	1.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.165 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพึงพอใจ และจะซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือพึงพอใจ แต่จะไม่ซื้ออีก ร้อยละ 10.8 ไม่พอใจ แต่อาจจะไม่ซื้ออีก ร้อยละ 1.7 และไม่พอใจ และซื้อ ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.166** แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย	61	50.8
2. ด้านผลิตภัณฑ์:คุณภาพ	43	35.8
3. ด้านผลิตภัณฑ์:ความหลากหลาย	40	33.3
4. ด้านผลิตภัณฑ์: สีสีน	35	29.2
5. ด้านผลิตภัณฑ์: ลวดลาย	32	26.7
6. ด้านผลิตภัณฑ์: ตรายี่ห้อ	20	16.7
7. ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ	13	10.8
8. ด้านช่องทาง: ไม่มีร้านหรือตัวแทน	33	27.5
9. ด้านช่องทาง: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ	23	19.2

ตารางที่ 4.166 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
10. ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน และไม่แพร่หลาย	28	23.3
11. ด้านส่งเสริมการตลาด: ไม่มีสื่อโฆษณา	43	35.8
12. ด้านส่งเสริมการตลาด: สื่อโฆษณามีน้อยเกินไป	29	24.2
13. ด้านส่งเสริมการตลาด: ผู้ขายไม่มีการทำโปรโมชั่น	13	9.1

จากตารางที่ 4.166 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย ควรปรับปรุงคิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาทางด้านผลิตภัณฑ์: คุณภาพ และ ด้านการตลาด: ไม่มีสื่อโฆษณา ค่าเท่ากันคือร้อยละ 35.8 ด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลาย ร้อยละ 33.3 ด้านผลิตภัณฑ์: สี สัน ร้อยละ 29.2 ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้านหรือตัวแทน ร้อยละ 27.5 ด้านผลิตภัณฑ์: ลวดลาย ร้อยละ 26.7 ด้านส่งเสริมการตลาด: สื่อโฆษณามีน้อยเกินไป ร้อยละ 24.2 ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน และไม่แพร่หลาย ร้อยละ 23.3 ด้านช่องทางการตลาด: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ ร้อยละ 19.2 ด้านผลิตภัณฑ์: ตรายี่ห้อ ร้อยละ 16.7 ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ ร้อยละ 10.8 และ ด้านส่งเสริมการตลาด: ผู้ขายไม่มีการทำโปรโมชั่น ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจุ๊ด” จากงานแสดงสินค้า (33.3%) โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า ชนิดกระเป๋าสะพาย (66.60%) สีธรรมชาติ โดยเหตุผลในการซื้อจะดูจากความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (45.0%) นอกจากนี้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะซื้อเพื่อใช้เอง (58.2%) ในวงเงิน 300 – 499 บาท (35.8%) จำนวน 2 -3 ชิ้นต่อครั้ง (62.7%) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าคุณภาพหรือความเหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์นั้น เหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ (56.7%) โดยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวนั้นจะน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (55.0%) ในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล (57.5%) ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. (40.0%) และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 30 นาที (62.5%) อีกทั้งมีความคิดเห็นว่ารราคาของผลิตภัณฑ์นั้น มีราคาในระดับปานกลาง (71.7%) และจะซื้อต่อไปในปริมาณลดลง เมื่อมีการขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์ (53.3%) สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น คือ ในงานมหกรรมแสดงสินค้า (43.3%) โดยมี

เรื่องคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (70.0%) ซึ่งภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวที่เวลานั้น มีพึงพอใจ และจะกลับมาซื้ออีก (86.7%) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาด ที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติมคือ ด้านผลิตภัณฑ์ : การออกแบบ ความทันสมัย (50.8%)

### 2.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 4.167 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งที่มา	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. บุคคลรู้จักแนะนำ	51	42.5
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	36	30.0
3. คู่มือการท่องเที่ยว	11	9.2
4. งานแสดงสินค้า	62	51.7
5. พบโดยบังเอิญ	37	30.8

จากตารางที่ 4.167 แสดงให้เห็นว่าแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักจากงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ ร้อยละ 42.5 พบโดยบังเอิญ ร้อยละ 30.8 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 30.0 และจากคู่มือการท่องเที่ยว ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.168 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. เครื่องประดับและของชำร่วย	47	39.2
2. เครื่องครัว	56	46.7
3. อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	59	48.3

จากตารางที่ 4.168 แสดงให้เห็นว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือเครื่องครัว ร้อยละ 46.7 และ เครื่องประดับและของชำร่วย ร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.169 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=47)	ร้อยละ
1. กำไลข้อมือ	11	9.2
2. แหวน	10	8.3
3. ต่างหู	28	23.3
4. จี้สร้อยคอ	5	4.2
5. เข็มขัด	17	14.2
6. สร้อยคอ	7	5.8
7. เข็มกลัดเสื้อ	7	5.8
8. กระเป๋าตังค์	3	2.5
9. ปิ่นปักผม	5	4.2
10. พวงกุญแจ	25	20.8
11. หวี	-	-

จากตารางที่ 4.169 แสดงให้เห็นว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อต่างหู มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือพวงกุญแจ ร้อยละ 20.8 เข็มขัด ร้อยละ 14.2 กำไลข้อมือ ร้อยละ 9.2 แหวน ร้อยละ 8.3 สร้อยคอ ร้อยละ 5.8 เข็มกลัดเสื้อ ร้อยละ 5.8 จี้สร้อยคอ ร้อยละ 4.2 ปิ่นปักผม ร้อยละ 4.2 และกระเป๋าตังค์ ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.170 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=47)	ร้อยละ
1. ความสวยงาม	32	26.7
2. คุณภาพ	17	14.2
3. ความหลากหลาย	16	13.3
4. ความคุ้มค่า	10	8.3
5. การออกแบบ	8	6.7
6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย	-	-
7. การส่งเสริมการตลาด	-	-
8. ลวดลายเอกลักษณ์	10	8.3

จากตารางที่ 4.170 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจากความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ คุณภาพ ร้อยละ 14.2 ความหลากหลาย ร้อยละ 13.3 ความคุ้มค่า ร้อยละ 8.3 ลวดลายเอกลักษณ์ ร้อยละ 8.3 และการออกแบบ ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.171 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=47)	ร้อยละ
1. เป็นของฝาก	26	55.3
2. ใช้เอง	19	40.4
3. เป็นของขวัญ	1	2.1
4. เพื่อจำหน่าย	1	2.1
รวม	47	100.00

จากตารางที่ 4.171 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือใช้เอง ร้อยละ 40.4 และร้อยละ 2.1 เพื่อจำหน่ายและเป็นของขวัญ

**ตารางที่ 4.172** แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนเงิน (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (n=47)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 100	12	25.5
2 100-499	23	48.9
3. 500-999	10	21.3
4. 1,000-1,999	-	
5. 2,000-2,999	2	4.3
6. 3,000 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	47	100.00

จากตารางที่ 4.172 แสดงให้เห็นว่าวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 100-499บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 25.5 500-999 บาท ร้อยละ 21.3 และ 2,000-2,999 บาท ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.173** แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการซื้อ (ชิ้นต่อครั้ง)	จำนวน (n=47)	ร้อยละ
1. 1	7	14.9
2. 2-4	21	44.7
3. 5 ขึ้นไป	19	40.4
รวม	47	100.00



จากตารางที่ 4.173 แสดงให้เห็นว่าปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณ 2-4 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ 5 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 40.4 และ 1 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.174** แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ศักยภาพในการซื้อ	จำนวน (n=47)	ร้อยละ
1. ไม่มีศักยภาพ	-	-
2. เหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	25	53.2
3. เหมาะสม/ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	22	46.8
รวม	47	100.00

จากตารางที่ 4.174 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมและไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.175** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องครัว” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. จั๊ก	31	25.8
2. ทัพพี	33	27.5
3. แก้วน้ำ	9	7.5
4. ช้อนส้อม	4	3.3
5. ถ้วยกาแฟ	14	11.7

ตารางที่ 4.175 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
6. จานรอง	4	3.3
7. ตะเกียบ	16	13.3
8. กระบวย	18	15.0
9. ช้อนกาแฟ	3	2.5
10. ตะหลิว	15	12.5
11. ไม้พาย	7	5.8

จากตารางที่ 4.175 แสดงให้เห็นว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องครัว” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อทัพพี คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือจุก ร้อยละ 25.8 กระบวย ร้อยละ 15.0 ตะเกียบ ร้อยละ 13.3 ตะหลิว ร้อยละ 12.5 ถ้วยกาแฟ ร้อยละ 11.7 แก้วน้ำ ร้อยละ 7.5 ไม้พาย ร้อยละ 5.8 ช้อนส้อม ร้อยละ 3.3 จานรอง ร้อยละ 3.3 และช้อนกาแฟ ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.176 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องครัว” ของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=56)	ร้อยละ
1. ความสวยงาม	30	25.0
2. คุณภาพ	31	25.8
3. ความหลากหลาย	31	25.8
4. ความคุ้มค่า	28	23.3
5. การออกแบบ	7	5.8
6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย	-	-
7. การส่งเสริมการตลาด	-	-
8. ลวดลายเอกลักษณ์	14	11.7

จากตารางที่ 4.176 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องครัว” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจากคุณภาพและความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือความสวยงาม ร้อยละ 25.0 ความคุ้มค่า ร้อยละ 23.3 ลวดลายเอกลักษณ์ ร้อยละ 11.7 และการออกแบบ ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.177** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องครัว” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=56)	ร้อยละ
1. เป็นของฝาก	14	25.0
2. ใช้เอง	42	75.0
3. เป็นของขวัญ	-	-
4. เพื่อจำหน่าย	-	-
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.177 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องครัว” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือเป็นของฝาก ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.178** แสดงจำนวนและร้อยละของวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องครัว” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนเงิน (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (n=56)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 100	14	25.0
2 100-499	27	48.2
3. 500-999	13	23.2
4. 1,000-1,999	2	3.6
5. 2,000-2,999	-	-
6. 3,000 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.178 แสดงให้เห็นว่าวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องครัว” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่วงเงิน 100-499 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือวงเงินต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 25.0 วงเงิน 500-999 บาท ร้อยละ 23.2 และวงเงิน 1,000-1,999 บาท ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.179** แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องครัว” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการซื้อ (ชิ้นต่อครั้ง)	จำนวน (n=56)	ร้อยละ
1. 1	3	5.4
2. 2-4	35	62.5
3. 5 ขึ้นขึ้นไป	18	32.1
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.179 แสดงให้เห็นว่าปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “เครื่องครัว” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณ 2-4 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 5 ขึ้นขึ้นไป ร้อยละ 32.1 และ 1 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.180** แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องครัว” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ศักยภาพในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ไม่มีศักยภาพ	-	-
2. เหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์	30	53.6
3. เหมาะสม/ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุ ภัณฑ์	26	46.4
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.180 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องครัว” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมและไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 46.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.181** แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. โคมไฟ	34	28.3
2. เรือสำเภา	22	18.3
3. กระปุกออมสิน	19	15.8
4. กลอง	2	1.7
5. เชิงเทียน	10	8.3
6. แจกัน	17	14.2
7. โมบาย	12	10.0
8. ที่ตั้งโชว์รูปสัตว์	17	14.2

จากตารางที่ 4.181 แสดงให้เห็นว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อโคมไฟ คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือเรือสำเภา ร้อยละ 18.3 กระปุกออมสิน ร้อยละ 15.8 แจกัน ร้อยละ 14.2 ที่ตั้งโชว์รูปสัตว์ ร้อยละ 14.2 โมบาย ร้อยละ 10.0 เชิงเทียน ร้อยละ 8.3 และกลองร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.182** แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “ผู้ประกอบการที่บ้าน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ความสวยงาม	44	36.7
2. คุณภาพ	30	25.0
3. ความหลากหลาย	21	17.5
4. ความคุ้มค่า	30	25.0
5. การออกแบบ	7	5.8
6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย	-	-
7. การส่งเสริมการตลาด	-	-
8. ลดลายเอกลักษณ์	13	10.8

จากตารางที่ 4.182 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “ผู้ประกอบการที่บ้าน” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจากความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ คุณภาพ ร้อยละ 25.0 ความคุ้มค่า ร้อยละ 25.0 ความหลากหลาย ร้อยละ 17.5 ลดลายเอกลักษณ์ ร้อยละ 10.8 และการออกแบบ ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.183** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “ผู้ประกอบการที่บ้าน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=59)	ร้อยละ
1. เป็นของฝาก	14	23.7
2. ใช้ง่าย	42	71.2
3. เป็นของขวัญ	2	3.4
4. เพื่อจำหน่าย	1	1.7
รวม	59	100.00

จากตารางที่ 4.183 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “ผู้ประกอบการที่บ้าน” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ เป็นของฝากร้อยละ 23.7 เป็นของขวัญ ร้อยละ 3.4 และเพื่อจำหน่าย ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.184** แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “ผู้ประกอบการตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนเงิน (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (n=59)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 100	-	-
2 100-499	36	61.0
3. 500-999	18	30.5
4. 1,000-1,999	5	8.5
5. 2,000-2,999	-	-
6. 3,000 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	59	100.00

จากตารางที่ 4.184 แสดงให้เห็นว่าวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภทผู้ประกอบการตกแต่งบ้าน ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 100-499 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ 500-999 บาท ร้อยละ 30.5 และ 1,000-1,999 บาท ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.185** แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “ผู้ประกอบการตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการซื้อ (ชิ้นต่อครั้ง)	จำนวน (n=59)	ร้อยละ
1. 1	10	16.9
2. 2-4	36	61.0
3. 5 ชิ้นขึ้นไป	13	22.0
รวม	59	100.00

จากตารางที่ 4.185 แสดงให้เห็นว่าปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “ผู้ประกอบการตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณ 2-4 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ 5 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 22.0 และ 1 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.186** แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ศักยภาพในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ไม่มีศักยภาพ	-	-
2. เหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	30	50.8
3. เหมาะสม/ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	29	49.2
รวม	59	100.00

จากตารางที่ 4.186 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมและไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 49.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.187** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	53	44.2
2. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	22	18.3
3. 1 ครั้ง/เดือน	26	21.7
4. 2-4 ครั้ง/เดือน	10	8.3
5. มากกว่า 4-8 ครั้ง/เดือน	3	2.5
6. อื่น ๆ (ขึ้นอยู่กับการใช้งานของผลิตภัณฑ์)	6	5.0
รวม	120	100.00



จากตารางที่ 4.187 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการซื้อครั้งแรก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 21.7 น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 18.3 2-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 8.3 อื่นๆ (ขึ้นอยู่กับการใช้งานของผลิตภัณฑ์) ร้อยละ 5.0 และ มากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.188** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชว่่งวันในการซื้อ

ชว่่งวันในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. จันทร์-ศุกร์	11	9.2
2. เสาร์-อาทิตย์	64	53.3
3. วันหยุดหรือเทศกาล	45	37.5
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.188 แสดงให้เห็นว่าชว่่งวันในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในชว่่งวันเสาร์และอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือวันหยุดหรือเทศกาล ร้อยละ 37.5 และจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 9.21 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.189** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชว่่งเวลาในการซื้อ

ชว่่งเวลาในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. 9.00-12.00	14	11.7
2. 12.00-15.00	55	45.8
3. 15.00-18.00	49	40.8
4. อื่นๆ (เวลาที่สะดวก เดินทางผ่าน)	2	1.7
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.189 แสดงให้เห็นว่าชว่่งเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในชว่่ง 12.00-15.00 น คิดเป็นร้อยละ

45.8 รองลงมาคือ.15.00-18.00 น. ร้อยละ 48.8 9.00-12.00 น.ร้อยละ 11.7 และอื่นๆ (เวลาที่สะดวก เดินทางผ่าน) ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.190** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 30 นาที	51	42.5
2. 30 นาที – 1 ชั่วโมง	62	51.7
3. 1-2 ชั่วโมง	7	5.8
4. 2 ชั่วโมงขึ้นไป	-	-
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.190 แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือน้อยกว่า 30 นาที ร้อยละ 42.5 และ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.191** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อราคา	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ราคาแพง	1	0.8
2. ราคาค่อนข้างแพง	6	5.0
3. ราคาปานกลาง	62	51.7
4. ราคาค่อนข้างถูก	37	30.8
5. ราคาถูก	14	11.7
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.191 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าราคาปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือราคาค่อนข้างถูก ร้อยละ 30.8 ราคาถูก ร้อยละ 11.7 ราคาค่อนข้างแพง ร้อยละ 5.0 และราคาแพง ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.192** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรซื้อเมื่อขึ้นราคา ผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม	57	47.5
2. ซื้อต่อไปในปริมาณลดลง	63	52.5
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.192 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุงเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในปริมาณลดลง คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ซื้อต่อไปในปริมาณที่เท่าเดิมร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.193** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ที่ซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. แหล่งที่ผลิต	50	41.7
2. ร้านจำหน่ายของฝาก	12	10.0
3. ร้าน OTOP ของจังหวัด	27	22.5
4. งานมหกรรมแสดงสินค้า	59	49.2

จากตารางที่ 4.193 แสดงให้เห็นว่าสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อที่งานมหกรรมแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือแหล่งที่ผลิต ของจังหวัด ร้อยละ 41.7 ร้าน OTOP ร้อยละ 22.5 และร้านจำหน่ายของฝาก ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.194** แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. คุณภาพสินค้า	99	82.5
2. ราคาเหมาะสม	103	85.8
3. ความหลากหลายของสินค้า	58	48.3
4. ความทันสมัยของสินค้า	23	19.2
5. การเดินทางสะดวก	4	3.3
6. ความน่าเชื่อถือของร้าน	7	5.8
7. การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน	1	0.8
8. การให้บริการ	14	11.7
9. การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า	7	5.8

จากตารางที่ 4.194 แสดงให้เห็นว่าด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจากราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 82.5 ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 48.3 ความทันสมัยของสินค้า ร้อยละ 19.2 การให้บริการ ร้อยละ 11.7 ความน่าเชื่อถือของร้าน ร้อยละ 5.8 การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า ร้อยละ 5.8 การเดินทางสะดวกร้อยละ 3.3 และการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.195** แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย	48	40.0
2. ด้านผลิตภัณฑ์:คุณภาพ	27	22.5
3. ด้านผลิตภัณฑ์:ความหลากหลาย	49	40.8
4. ด้านผลิตภัณฑ์:ตราหือ	52	43.3
5. ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ	1	0.8

## ตารางที่ 4.195 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
6. ด้านช่องทาง: ไม่มีร้านหรือตัวแทน	15	12.5
7. ด้านช่องทางการตลาด: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ	36	30.0
8. ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน และไม่แพร่หลาย	11	9.2
9. ด้านการส่งเสริมการตลาด: ไม่มีสื่อโฆษณา	21	17.5
10. ด้านการส่งเสริมการตลาด: สื่อโฆษณามีน้อยเกินไป	63	52.5
11. ด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้ขายไม่มีการทำโปรโมชั่น	26	21.7

จากตารางที่ 4.195 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ด้านการตลาด: สื่อโฆษณามีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์: ตรายี่ห้อ ร้อยละ 43.3 ด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลาย ร้อยละ 40.8 ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย ร้อยละ 40.0 ด้านช่องทาง: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ ร้อยละ 30.0 ด้านผลิตภัณฑ์: คุณภาพ ร้อยละ 22.5 ด้านการตลาด: ผู้ขายไม่มีการทำโปรโมชั่น ร้อยละ 21.7 ด้านการตลาด: ไม่มีสื่อโฆษณา ร้อยละ 17.5 ด้านช่องทาง: ไม่มีร้านหรือตัวแทน ร้อยละ 12.5 ด้านช่องทาง: ไม่มีร้าน ไม่แพร่หลาย ร้อยละ 9.2 และด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” จากงานแสดงสินค้า (51.7%) โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (48.3%) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะซื้อ คอมพิวเตอร์ มากที่สุด (28.3%) โดยเหตุผลในการซื้อจะดูจากความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (36.7%) นอกจากนี้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะซื้อเพื่อใช้เอง (71.2%) ในวงเงิน 100 – 499 บาท (61.0%) จำนวน 2 - 4 ชิ้นต่อครั้ง (61.0%) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ (50.8%) โดยการซื้อนั้นเป็นการซื้อครั้งแรก (44.2%) ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (53.3%) ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. (45.8%) และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง (51.7%) อีกทั้งมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น มีราคาระดับปานกลาง (51.7%) และจะซื้อต่อไปในปริมาณลดลง เมื่อมีการขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์ (52.5%) สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น คือ ในงานมหกรรมแสดงสินค้า (49.2%) โดยมีเรื่องราคาเหมาะสมเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (85.8%) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาด ที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติมคือ ด้านการตลาด: สื่อโฆษณามีน้อยเกินไป (52.5%)

## 2.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง

ตารางที่ 4.196 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งที่มา	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. บุคคลรู้จักแนะนำ	57	47.5
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	20	16.7
3. คู่มือการท่องเที่ยว	14	11.7
4. งานแสดงสินค้า	29	24.2
5. พบโดยบังเอิญ	37	30.8
6. อื่นๆ (Group Tour ฯลฯ)	-	-

จากตารางที่ 4.196 แสดงให้เห็นว่าแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือพบโดยบังเอิญ ร้อยละ 30.8 จากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 24.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้อยละ 16.7 และจากคู่มือการท่องเที่ยว ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.197 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. อูปรกรณ์ตกแต่งบ้าน	63	52.5
2. ของฝาก ของที่ระลึก	57	47.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.197 แสดงให้เห็นว่าประเภทผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ อูปรกรณ์ตกแต่งบ้านคิดเป็น ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึก ร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.198** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=63)	ร้อยละ
1. แจกัน	16	13.3
2. พระพุทธรูป/สิ่งศักดิ์สิทธิ์	12	10.0
3. สัตว์	24	20.0
4. ผอบ	6	5.0
5. เรือสำเภาจีน	10	8.3
6. ภาพวิวแกะสลัก	16	13.3
7. โคมไฟ	13	10.8
8. กรอบรูป	8	6.7
9. ชุบน้ำชา	10	8.3

จากตารางที่ 4.198 แสดงให้เห็นว่าจากพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะซื้อประเภทสัตว์คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาค่าเท่ากันคือแจกัน และ ภาพวิวแกะสลัก ร้อยละ 13.3 โคมไฟ ร้อยละ 10.8 พระพุทธรูป/สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ร้อยละ 10.0 เรือสำเภาจีน และ ชุบน้ำชา ค่าเท่ากัน ร้อยละ 8.3 กรอบรูป ร้อยละ 6.7 และ ผอบ ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.199** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=63)	ร้อยละ
1. ความสวยงาม	42	35.0
2. คุณภาพ	41	34.2
3. ความหลากหลาย	13	10.8
4. ความคุ้มค่า	28	23.3
5. การออกแบบ	19	15.8
6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย	4	3.3
7. การส่งเสริมการตลาด	2	1.7

จากตารางที่ 4.199 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะดูจากความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือคุณภาพร้อยละ 34.2 ความคุ้มค่า ร้อยละ 23.3 การออกแบบ ร้อยละ 15.8 ความหลากหลาย ร้อยละ 10.8 ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย ร้อยละ 3.3 และ การส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.200** แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยว

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=63)	ร้อยละ
1. เป็นของฝาก	18	29.7
2. ใช้เอง	45	70.3
รวม	63	100.0

จากตารางที่ 4.200 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เองคิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 29.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.201** แสดงจำนวนและร้อยละของวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยว

วงเงิน (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (n=63)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 200	5	7.8
2. 200-499	9	14.1
3. 500-999	20	31.3
4. 1,000-4,999	20	31.3
5. 5,000-9,999	8	7.5
6. 10,000 บาทขึ้นไป	1	0.8
รวม	63	100.0



จากตารางที่ 4.201 แสดงให้เห็นว่าวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาดาร” ในจังหวัดตรังประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 500-999 และ 1,000-4,999 บาทต่อครั้ง ซึ่งจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาอยู่ที่ 200-499 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 14.1 ต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 7.8 5,000-9,999 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 7.5 และ 10,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.202** แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาดาร” ในจังหวัดตรังประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการซื้อ (ชิ้นต่อครั้ง)	จำนวน (n=63)	ร้อยละ
1. 1	40	62.5
2. 2-4	21	34.4
3. 5 ขึ้นขึ้นไป	2	3.1
รวม	63	100.0

จากตารางที่ 4.202 แสดงให้เห็นว่าปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาดาร” ในจังหวัดตรังประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซื้อปริมาณ 1 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา 2-4 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 34.4 และ 5 ชิ้นขึ้นไป น้อยที่สุดร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.203** แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาดาร” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว

ศักยภาพหรือความเหมาะสมในการวาง จำหน่าย	จำนวน (n=63)	ร้อยละ
1. ไม่มีศักยภาพ	4	6.3
2. เหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุ ภัณฑ์	32	50.8
3. เหมาะสม/ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	27	42.9
รวม	63	100.0

จากตารางที่ 4.203 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา มีความเหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 42.9 และไม่มีศักยภาพที่จะวางจำหน่าย ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.204** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=57)	ร้อยละ
1. พวงกุญแจ	33	27.5
2. ถุงไม้หอม	26	21.7
3. พะยูนไล่ชิงช้า	11	9.2
4. พะยูนไม้กระดก	9	7.5
5. พะยูนเดี่ยว และพะยูนคู่	16	13.3

จากตารางที่ 4.204 แสดงให้เห็นว่าจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ จะซื้อประเภทพวงกุญแจคิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือถุงไม้หอม ร้อยละ 21.7 พะยูนเดี่ยว และพะยูนคู่ร้อยละ 13.3 พะยูนไล่ชิงช้า ร้อยละ 9.2 และ พะยูนไม้กระดก ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.205** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (n=57)	ร้อยละ
1. ความสวยงาม	30	25.0
2. คุณภาพ	35	29.2
3. ความหลากหลาย	13	10.8
4. ความคุ้มค่า	19	15.8
5. การออกแบบ	15	12.5
6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย	4	3.3
7. การส่งเสริมการตลาด	3	2.5
8. อื่นๆ(ความทันสมัย ฯลฯ)	1	0.8

จากตารางที่ 4.205 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะดูจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาความสวยงาม ร้อยละ 25.0 ความคุ้มค่า ร้อยละ 15.8 การออกแบบ ร้อยละ 12.5 ความหลากหลาย ร้อยละ 10.8 ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย ร้อยละ 3.3 การส่งเสริมการตลาด และความสวยงาม เท่ากัน ร้อยละ 2.5 และอื่นๆ (ความทันสมัย ฯลฯ ) ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.206** แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (n=57)	ร้อยละ
1. เป็นของฝาก	32	56.1
2. ใช้เอง	25	43.9
รวม	57	100.0

จากตารางที่ 4.206 แสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือเพื่อใช้เอง ร้อยละ 43.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.207** แสดงจำนวนและร้อยละของวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

วงเงิน (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (n=57)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 100	15	26.3
2. 100-499	25	43.9
3. 500-999	8	14.0
4. 1,000-2,999	6	10.5
5. 3,000-4,999	1	1.8
6. 5,000 บาทขึ้นไป	2	3.5
รวม	57	100.0

จากตารางที่ 4.207 แสดงให้เห็นว่าวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 100 - 499 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 26.3 500-999 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 14.0 1,000-2,999 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 10.5 5,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.5 และ 3,000-4,999 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.208** แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” จังหวัดตรัง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการซื้อ (ชิ้นต่อครั้ง)	จำนวน (n=57)	ร้อยละ
1. 1	16	28.1
2. 2-4	28	49.1
3. 5 ขึ้นขึ้นไป	13	22.8
รวม	57	100.0

จากตารางที่ 4.208 แสดงให้เห็นว่าปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-4 ชิ้นต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา 1 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 28.1 และ 5 ขึ้นขึ้นไป น้อยที่สุดร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.209** แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาดโร” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว

ศักยภาพหรือความเหมาะสมในการวางจำหน่าย	จำนวน (n=57)	ร้อยละ
1. ไม่มีศักยภาพ	1	1.8
2. เหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	26	45.6
3. เหมาะสม/ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	30	52.6
รวม	57	100.0

จากตารางที่ 4.209 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในโรงแรมของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาดโร” ในจังหวัดตรัง ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” จังหวัดตรัง ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความเหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาที่มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 45.6 และไม่มีศักยภาพที่จะวางจำหน่ายร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.210** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาดโร” ในจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ซื้อครั้งแรก	64	53.3
2. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	48	40.0
3. 1 ครั้ง/เดือน	5	4.2
4. 2-4 ครั้ง/เดือน	2	1.7
5. มากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน	1	0.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.210 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาดโร” ในจังหวัดตรัง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะซื้อครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 40.0 ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 4.2 2-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 1.7 และ มากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือนร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.211** แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง จำแนกตามช่วงวันในการซื้อ

ช่วงวันในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. จันทร์-ศุกร์	13	10.8
2. เสาร์-อาทิตย์	69	57.5
3. วันหยุดหรือเทศกาล	38	31.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.211 แสดงให้เห็นว่าช่วงวันในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือวัน หยุดหรือเทศกาล ร้อยละ 31.7 และวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.212** แสดงจำนวนและร้อยละนักท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ตามช่วงเวลาในการซื้อในจังหวัดตรัง

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. 9.00-12.00	34	28.3
2. 12.00-15.00	59	49.2
3. 15.00-18.00	26	21.7
4. อื่นๆ (ตามความสะดวก ฯลฯ)	1	0.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.212 แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ 9.00-12.00 น. ร้อยละ 28.3 15.00-18.00 น. ร้อยละ 21.7 และช่วงเวลาอื่นๆ (ตามความสะดวก ฯลฯ) ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.213** แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 30 นาที	55	45.8
2. 30 นาที – 1 ชั่วโมง	49	40.8
3. 1-2 ชั่วโมง	15	12.5
4. 2 ชั่วโมงขึ้นไป	1	0.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.213 แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ 30 นาที – 1 ชั่วโมง ร้อยละ 40.8 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 12.5 และใช้เวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.214** แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง

ความคิดเห็นต่อราคา	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ราคาแพง	23	19.2
2. ราคาค่อนข้างแพง	74	61.7
3. ราคาปานกลาง	13	10.8
4. ราคาค่อนข้างถูก	10	8.3
5. ราคาถูก	-	-
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.214 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ มีราคาค่อนข้างแพง คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคิดเห็นว่าราคาแพง ร้อยละ 19.2 ราคาปานกลาง ร้อยละ 10.8 และให้ความเห็นว่าราคาค่อนข้างถูก ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.215** แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง

พฤติกรรมการซื้อเมื่อขึ้นราคาผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม	46	38.3
2. ซื้อต่อไปในปริมาณลดลง	74	61.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.215 แสดงให้เห็นว่าจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรังเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยส่วนใหญ่ จะซื้อต่อไปในปริมาณที่ลดลง คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือจะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม ร้อยละ 38.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.216** แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตรัง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ที่ซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. แหล่งที่ผลิต	61	50.8
2. ร้านจำหน่ายของฝาก	17	14.2
3. ร้าน OTOP ของจังหวัด	29	24.2
4. งานมหกรรมแสดงสินค้า	17	14.2

จากตารางที่ 4.216 แสดงให้เห็นว่าสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อจากแหล่งที่ผลิต คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือร้าน OTOP ของจังหวัด ร้อยละ 24.2 ร้านจำหน่ายของฝาก และงานมหกรรมแสดงสินค้า เท่ากัน ร้อยละ 14.2 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.217** แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. คุณภาพสินค้า	70	58.3
2. ราคาเหมาะสม	66	55.0
3. ความหลากหลายของสินค้า	45	37.5
4. ความทันสมัยของสินค้า	22	18.3
5. การเดินทางสะดวก	44	36.7
6. ความน่าเชื่อถือของร้าน	9	7.5
7. การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน	23	19.2
8. การให้บริการ	27	22.5
9. การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า	8	6.7

จากตารางที่ 4.217 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะดูจากคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาดูจากความเหมาะสมของราคา ร้อยละ 55.0 ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 37.5 การเดินทางสะดวก ร้อยละ 36.7 การให้บริการ ร้อยละ 22.5 การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน ร้อยละ 19.2 ความทันสมัยของสินค้า ร้อยละ 18.3 ความน่าเชื่อถือของร้าน ร้อยละ 7.5 และการเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.218** แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย	28	23.3
2. ด้านผลิตภัณฑ์: คุณภาพ	19	15.8
3. ด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลาย	48	40.0
4. ด้านผลิตภัณฑ์: หีบห่อ บรรจุภัณฑ์	38	31.7
5. ด้านผลิตภัณฑ์: ตรายี่ห้อ	31	25.8
6. ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ	21	17.5
7. ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้านหรือตัวแทน	23	19.2

## ตารางที่ 4.218 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
8. ด้านช่องทางการตลาด: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ	26	21.7
9. ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน และไม่แพร่หลาย	19	15.8
10. ด้านการส่งเสริมการตลาด: ไม่มีสื่อโฆษณา	24	20.0
11. ด้านการส่งเสริมการตลาด: สื่อโฆษณามีน้อยเกินไป	35	29.2
12. ด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้ขายไม่มีการทำโปรโมชั่น	8	6.7
13. อื่นๆ (การบริการของผู้ขาย)	2	1.7

จากตารางที่ 4.218 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลาย ควรปรับปรุงคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาทางด้านผลิตภัณฑ์: หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 31.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด: สื่อโฆษณามีน้อยเกินไป ร้อยละ 29.2 ด้านผลิตภัณฑ์: ตรายี่ห้อ ร้อยละ 25.8 ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย ร้อยละ 23.3 ด้านช่องทางการตลาด: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ ร้อยละ 21.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด: ไม่มีสื่อโฆษณา ร้อยละ 20.0 ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้านหรือตัวแทน ร้อยละ 19.2 ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ ร้อยละ 17.5 ด้านผลิตภัณฑ์: คุณภาพ และด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน และไม่แพร่หลาย ค่าเท่ากัน ร้อยละ 15.8 ด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้ขายไม่มีการทำโปรโมชั่น ร้อยละ 6.7 และอื่นๆ (การบริการของผู้ขาย) ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” จาก บุคคลรู้จักแนะนำ (47.5%) โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน(52.5%) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะซื้อ สัตว์ มากที่สุด (20.0%) โดยเหตุผลในการซื้อจะดูจากความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (35.0%) นอกจากนี้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะซื้อเพื่อใช้เอง (70.3%) ในวงเงิน 500 – 4,999 บาท (31.3%) จำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง (62.5%) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ (50.8%) โดยการซื้อนั้นเป็นการซื้อครั้งแรก (53.3%) ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (57.5%) ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. (49.2%) และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 30 นาที (45.8%) อีกทั้งมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น มีราคาค่อนข้างแพง (61.7%) และจะซื้อต่อไปในปริมาณลดลง เมื่อมีการขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์ (61.7%) สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น คือ แหล่งที่ผลิต (50.8%) โดยมีเรื่องคุณภาพ

สินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (58.3%) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาด ที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติมคือ ด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลาย (40.0%)

## 2.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.219 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งที่มา	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. บุคคลรู้จักแนะนำ	53	44.2
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	38	31.7
3. คู่มือการท่องเที่ยว	9	7.5
4. งานแสดงสินค้า	48	40.0
5. พบโดยบังเอิญ	14	11.7
6. อื่นๆ(Group Tour ฯลฯ)	16	13.3

จากตารางที่ 4.219 แสดงให้เห็นว่าแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือจากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 40.0 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้อยละ 31.7 อื่นๆ (Group Tour ฯลฯ) ร้อยละ 13.3 พบโดยบังเอิญ ร้อยละ 11.7 และจากคู่มือการท่องเที่ยว ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.220 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ผ้าแปรรูป	80	66.7
2. ผ้าผืน	91	75.8

จากตารางที่ 4.220 แสดงให้เห็นว่าประเภทผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ “ผ้าผืน” คิดเป็น ร้อยละ 75.8 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ “ผ้าแปรรูป” ร้อยละ 66.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.221** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาประเภท “ผ้าแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=80)	ร้อยละ
1. กระเป๋า	38	31.7
2. ปกปฏิญญาบัตร	7	5.8
3. ผ้าเช็ดหน้า	46	38.3
4. สมุดโน้ต/สมุดพกพา	17	14.2
5. ผ้าคลุมไหล่	20	16.7
6. ผ้าพันคอ	28	23.3
7. กล่องกระดาษทิชชู	17	14.2

จากตารางที่ 4.221 แสดงให้เห็นว่าประเภทผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อผ้าเช็ดหน้าคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือกระเป๋า ร้อยละ 31.7 ผ้าพันคอ ร้อยละ 23.3 ผ้าคลุมไหล่ ร้อยละ 16.7 สมุดโน้ต/สมุดพกพาและกล่องกระดาษทิชชู เท่ากัน ร้อยละ 14.2 และปกปฏิญญาบัตร ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.222** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สีที่ซื้อ	จำนวน (n=80)	ร้อยละ
1. สีดำ	15	18.8
2. สีชมพู	23	28.8
3. สีม่วง	7	8.8
4. สีฟ้า	24	30.0
5. อื่นๆ (เช่น สีขาว สีแดง ฯลฯ)	11	13.8
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.222 แสดงให้เห็นว่าสีในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อสีฟ้าคิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือสีชมพู ร้อยละ 28.8 สีดำ ร้อยละ 18.8 สีอื่นๆ (เช่น สีขาว สีแดง ฯลฯ) ร้อยละ 13.8 และสีม่วง ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.223** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=80)	ร้อยละ
1. เป็นของฝาก	55	68.8
2. ใช้เอง	25	31.2
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.223 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือเพื่อใช้เอง ร้อยละ 31.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.224** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=80)	ร้อยละ
1. เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	30	25.0
2. ต้องการทดลองใช้	24	20.0
3. เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	54	45.0
4. หาซื้อสะดวก/ใกล้แหล่งจำหน่าย	15	12.5
5. สนับสนุนชุมชนท้องถิ่น	33	27.5
6. อื่นๆ (เพื่อเป็นที่ระลึก)	4	3.3

จากตารางที่ 4.224 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าแปรรูป” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเพื่อสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ร้อยละ 27.5 เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 25.0 ต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 20.0 หาซื้อสะดวก/ใกล้แหล่งจำหน่าย ร้อยละ 12.5 และอื่นๆ (เพื่อเป็นที่ระลึก) ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.225 แสดงจำนวนและร้อยละของวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

วงเงิน (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (n=80)	ร้อยละ
1. ต่ำ 100	6	7.5
2. 101-150	18	22.5
3. 151-200	17	21.3
4. 250 บาทขึ้นไป	39	48.8
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.225 แสดงให้เห็นว่าวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 250 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาอยู่ที่ 101-150 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 22.5 151-200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 21.3 และต่ำกว่า 100 ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.226 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการซื้อ (ชิ้นต่อครั้ง)	จำนวน (n=80)	ร้อยละ
1. 1	31	38.8
2. 2-4	44	55.0
3. 5 ชิ้นขึ้นไป	5	6.3
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.226 แสดงให้เห็นว่าปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อปริมาณ 2-4 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา 1 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 38.8 และ 5 ชิ้นขึ้นไป น้อยที่สุดร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.227** แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าแปรรูป” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ศักยภาพในการซื้อ	จำนวน (n=80)	ร้อยละ
1. ไม่มีศักยภาพ	5	6.3
2. เหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์	34	42.5
3. เหมาะสม/ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุ ภัณฑ์	41	51.3
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.227 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าแปรรูป” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่ามีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 42.5 และไม่มีศักยภาพที่จะวางจำหน่ายร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.228** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าผืน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=91)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 4 หลา	33	36.3
2. 4-5 หลา	46	50.5
3. 5-6 หลา	6	6.6
4. 6-7 หลา	2	2.2
5. อื่นๆ( มากกว่า 8 หลา)	4	4.4
รวม	91	100.0

จากตารางที่ 4.228 แสดงให้เห็นว่าขนาดของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าผืน” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อขนาด 4-5 หลา



คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือต่ำกว่า 4 หลา ร้อยละ 36.3 5-6 หลา ร้อยละ 6.6 อื่นๆ (มากกว่า 8 หลา) ร้อยละ 4.4 และ 6-7 หลา ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.229** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าฝืน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สีที่ซื้อ	จำนวน (n=91)	ร้อยละ
1. สีดำ	15	16.5
2. สีชมพู	17	18.7
3. สีม่วง	10	11.0
4. สีฟ้า	25	27.5
5. อื่น (เช่น สีขาว สีแดง ฯลฯ)	24	26.4
รวม	91	100.0

จากตารางที่ 4.229 แสดงให้เห็นว่าสีในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝืน” รายว้ตถ์ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อสีฟ้าคิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือสีอื่นๆ (เช่น สีขาว สีแดง ฯลฯ) ร้อยละ 26.4 สีชมพู ร้อยละ 18.7 สีดำ ร้อยละ 16.5 และสีม่วง ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.230** แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าฝืน” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=91)	ร้อยละ
1. แปรรูป	53	44.2
2. ใช้ในการตกแต่งบ้าน	11	9.2
3. เป็นของฝาก	41	34.2
4. อื่นๆ (เก็บไว้เป็นที่ระลึก ขายเป็น ฯลฯ)	2	1.7

จากตารางที่ 4.230 แสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าฝืน” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อนำไปแปรรูปคิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 34.2 เพื่อในการตกแต่งบ้าน ร้อยละ 9.2 และอื่นๆ (เก็บไว้เป็นที่ระลึก ขายเป็น ฯลฯ) ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.231** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าฝ้าย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=91)	ร้อยละ
1. เป็นของฝาก	41	45.1
2. ใช้เอง	50	54.9
รวม	91	100.0

จากตารางที่ 4.231 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าฝ้าย” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เองคิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 45.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.232** แสดงจำนวนและร้อยละของวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าฝ้าย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

วงเงิน (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (n=91)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 250	5	5.5
2. 251-499	29	31.9
3. 500-999	37	40.7
4. 1,000-1,499	14	15.4
5. 1,500-1,999	4	4.4
6. 2,000 บาทขึ้นไป	2	2.2
รวม	91	100.0

จากตารางที่ 4.232 แสดงให้เห็นว่าวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าฝ้าย” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่วงเงิน 500-999 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาอยู่ที่วงเงิน 251 - 499 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 31.9 วงเงิน 1,000 - 1,499 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 15.4 วงเงินต่ำกว่า 250 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 5.5 วงเงิน 1,500 - 1,999 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 4.4 และวงเงิน 2,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.233** แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าฝ้าย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการซื้อ (ชิ้นต่อครั้ง)	จำนวน (n=91)	ร้อยละ
1. 1	48	52.7
2. 2-4	42	46.2
3. 5 ขึ้นขึ้นไป	1	1.1
รวม	91	100.0

จากตารางที่ 4.233 แสดงให้เห็นว่าปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าฝ้าย” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อปริมาณ 1 ชิ้นต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา 2-4 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 46.2 และ 5 ขึ้นขึ้นไป น้อยที่สุดร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.234** แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝ้าย” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ศักยภาพในการซื้อ	จำนวน (n=91)	ร้อยละ
1. ไม่มีศักยภาพ	3	3.3
2. เหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์	40	44.0
3. เหมาะสม/ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุ ภัณฑ์	48	52.7
รวม	91	100.0

จากตารางที่ 4.234 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝ้าย” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่ามีเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 44.0 และไม่มีศักยภาพที่จะวางจำหน่ายร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.235** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ซื้อครั้งแรก	21	17.5
2. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	43	35.8
3. 1 ครั้ง/เดือน	17	14.2
4. 2-4 ครั้ง/เดือน	10	8.3
5. มากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน	2	1.7
6. ปีละครั้ง	27	22.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.235 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่าซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ ปีละครั้ง ร้อยละ 22.3 ซื้อครั้งแรก ร้อยละ 17.5 ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 14.2 ซื้อ 2-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 8.3 และซื้อมากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.236** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงวันในการซื้อ

ช่วงวันในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. จันทร์-ศุกร์	21	17.5
2. เสาร์-อาทิตย์	39	32.5
3. วันหยุดหรือเทศกาล	41	34.2
4. อื่นๆ (เช่น วันที่สะดวก และเดินทางผ่าน)	19	15.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.236 แสดงให้เห็นว่าช่วงวันในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงวันหยุดหรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 32.5 วันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 17.5 และ วันอื่นๆ (เช่น วันที่สะดวก และเดินทางผ่าน) ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.237** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. 9.00-12.00	23	19.2
2. 12.00-15.00	24	20.0
3. 15.00-18.00	49	40.8
4. อื่นๆ (เวลาที่สะดวก เดินทางผ่าน)	24	20.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.237 แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงเวลา 15.00-18.00 น.คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-15.00 น. และ อื่นๆ (เวลาที่สะดวก เดินทางผ่าน) ซึ่งเท่ากัน ร้อยละ 20.0 และช่วงเวลา 9.00-12.00 น.ร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.238** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 30 นาที	57	47.5
2. 30 นาที – 1 ชั่วโมง	49	40.8
3. 1-2 ชั่วโมง	12	10.0
4. 2 ชั่วโมงขึ้นไป	2	1.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.238 แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง ร้อยละ 40.8 ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 10.00 และใช้เวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.239** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อราคา	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ราคาแพง	9	7.5
2. ราคาค่อนข้างแพง	42	35.0
3. ราคาปานกลาง	64	53.3
4. ราคาค่อนข้างถูก	3	2.5
5. ราคาถูก	2	1.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.239 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าฝ้าย” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคิดเห็นว่าราคาค่อนข้างแพง ร้อยละ 35.0 ราคาแพง ร้อยละ 7.5 ราคาค่อนข้างถูก ร้อยละ 2.5 และราคาถูก ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.240** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าฝ้าย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรซื้อเมื่อขึ้นราคา ผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม	54	45.0
2. ซื้อต่อไปในปริมาณลดลง	66	55.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.240 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าฝ้าย” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อต่อไปในปริมาณที่ลดลง คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือจะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม ร้อยละ 45.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.241** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าฝ้าย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน	47	39.2
2. สีของผ้าคงทน สม่ำเสมอ	22	18.3
3. ลายผ้าแบบดั้งเดิม มีความเป็นเอกลักษณ์	56	46.7
4. ทำความสะอาดได้ง่าย	12	10.0
5. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	11	9.2
6.ความเป็นเอกลักษณ์ของลายผ้า	42	35.0
7. อื่นๆ (ความทันสมัย ฯลฯ)	4	3.3

จากตารางที่ 4.241 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าฝ้าย” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะดูจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะลายผ้าแบบดั้งเดิมมีความเป็นเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือเนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน ร้อยละ 39.2 ความเป็นเอกลักษณ์ของลายผ้า ร้อยละ 35.0 สีของผ้าคงทน สม่ำเสมอ ร้อยละ 18.3 ทำความสะอาดได้ง่าย ร้อยละ 10.0 ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต ร้อยละ 9.2 อื่นๆ (ความทันสมัย ฯลฯ) ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.242** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ที่ซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. สนามบินหาดใหญ่	-	-
2. ร้านค้าปลีก	19	15.8
3. ศูนย์สินค้า OTOP	61	50.8
4. สถานที่ผลิตสินค้า	51	42.5
5. สหกรณ์เกษตร	3	2.5
6. สั่งซื้อทางไปรษณีย์	-	-
7. อื่นๆ (ฝากเพื่อนซื้อ ฯลฯ)	10	8.3

จากตารางที่ 4.242 แสดงให้เห็นว่าสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อจากศูนย์สินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือสถานที่ผลิตสินค้า ร้อยละ 42.5 ร้านค้าปลีก ร้อยละ 15.8 อื่นๆ (ฝากเพื่อนซื้อ ฯลฯ) ร้อยละ 8.3 และจากสหกรณ์เกษตร ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.243** แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. คุณภาพสินค้า	86	71.7
2. ราคาเหมาะสม	80	66.7
3. ความหลากหลายของสินค้า	61	50.8
4. ความทันสมัยของสินค้า	49	40.8
5. การเดินทางสะดวก	53	44.2
6. ความน่าเชื่อถือของร้าน	37	30.8
7. การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน	28	23.3
8. การให้บริการ	24	20.0
9. การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า	16	13.3
10. อื่นๆ (ความชอบส่วนตัว)	7	5.8

จากตารางที่ 4.243 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะดูจากคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาดูจากความเหมาะสมของราคา ร้อยละ 66.7 ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 50.8 การเดินทางสะดวก ร้อยละ 44.2 ความทันสมัยของสินค้า ร้อยละ 40.8 ความน่าเชื่อถือของร้าน ร้อยละ 30.8 การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน ร้อยละ 23.3 การให้บริการ ร้อยละ 20.0 การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า ร้อยละ 13.3 และอื่นๆ (ความชอบส่วนตัว) ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.244** แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย	77	64.2
2. ด้านผลิตภัณฑ์:คุณภาพ	50	41.7
3. ด้านผลิตภัณฑ์:ความหลากหลาย	47	37.2
4. ด้านผลิตภัณฑ์:หีบห่อ บรรจุภัณฑ์	43	35.8
5. ด้านผลิตภัณฑ์:ตรายี่ห้อ	22	18.3
6. ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ	34	28.3
7. ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้านหรือตัวแทน	24	20.0
8. ด้านช่องทางการตลาด: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ	28	23.3
9. ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน และไม่แพร่หลาย	15	12.5
10. ด้านการส่งเสริมการตลาด:ไม่มีสื่อโฆษณา	23	19.2
11. ด้านการส่งเสริมการตลาด:สื่อโฆษณามีน้อยเกินไป	26	21.7
12. ด้านการส่งเสริมการตลาด:ผู้ขายไม่มีการทำโปรโมชั่น	15	12.5

จากตารางที่ 4.244 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย ควรปรับปรุงคิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาทางด้านผลิตภัณฑ์: คุณภาพ ร้อยละ 41.7 ด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลาย ร้อยละ 37.2 ด้านผลิตภัณฑ์: หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 35.8 ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ ร้อยละ 28.3 ด้านช่องทางการตลาด: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ ร้อยละ 23.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด:สื่อโฆษณามีน้อยเกินไป ร้อยละ 21.7 ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้านหรือตัวแทน ร้อยละ 20.0 ด้านการส่งเสริมการตลาด:ไม่มีสื่อโฆษณา ร้อยละ 19.2 ด้านผลิตภัณฑ์:ตรายี่ห้อ ร้อยละ 18.3 ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน ไม่แพร่หลาย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้ขายไม่มีการทำโปรโมชั่น เท่ากัน ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” จาก บุคคลรู้จักแนะนำ (44.2%) โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าผืน (75.8%) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะซื้อในปริมาณ 4-5 หลา (50.5%) และจะเน้นสีของผลิตภัณฑ์เป็นสีฟ้า (27.5%) นอกจากนี้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะซื้อเพื่อแปรรูป (44.2%) และใช้เอง (54.9%) ในวงเงิน 500 – 999 บาท (40.7%) จำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง (52.7%) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า

ศักยภาพหรือความเหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์นั้น เหมาะสม/ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ (52.7%) โดยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวนั้นจะน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (35.8%) ในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล (34.2%) ช่วงเวลา 15.00 -18.00 น. (40.8%) และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 30 นาที (47.5%) อีกทั้งมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น มีราคาระดับปานกลาง (53.3%) และจะซื้อต่อไปในปริมาณลดลง เมื่อมีการขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์ (55.0%) สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น คือ ศูนย์สินค้า OTOP (50.8%) โดยมีเรื่องคุณภาพสินค้า (71.7%) และ ลายผ้าแบบดั้งเดิม มีความเป็นเอกลักษณ์ (46.7%) เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาด ที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติมคือ ด้านผลิตภัณฑ์ : การออกแบบ ความทันสมัย (64.2%)

## 2.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล

ตารางที่ 4.245 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งที่มา	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. บุคคลรู้จักแนะนำ	83	69.2
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	18	15.0
3. คู่มือการท่องเที่ยว	6	5.0
4. งานแสดงสินค้า	36	30.0
5. พบโดยบังเอิญ	14	11.7

จากตารางที่ 4.245 แสดงให้เห็นว่าแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือจากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 30.0 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 15.0 พบโดยบังเอิญ ร้อยละ 11.7 และจากคู่มือการท่องเที่ยว ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.246 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. เครื่องประดับจากมุก	90	75.0
2. อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย	35	29.2
3. ของฝากที่ระลึกจากเปลือกหอย	35	29.2

จากตารางที่ 4.246 แสดงให้เห็นว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อ “เครื่องประดับจากมุก” คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ร้อยละ 29.2 และของฝากของที่ระลึก ร้อยละ 29.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-247 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=90)	ร้อยละ
1. สร้อยคอ	68	56.67
2. สร้อยข้อมือ	20	16.67
3. แหวน	61	50.83
4. ต่างหู	46	38.33
5. ไข่	23	19.17

จากตารางที่ 4.247 แสดงให้เห็นว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาคือแหวน ร้อยละ 50.83 ต่างหู ร้อยละ 38.33 ไข่ ร้อยละ 19.17 และ สร้อยข้อมือ ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.248 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สีที่ซื้อ	จำนวน (n=90)	ร้อยละ
1. สีขาว	31	34.4
2. สีชมพู	11	12.2
3. สีครีม	28	31.1
4. สีทอง	8	8.9
5. สีเทา	9	10.0
6. สีดำ	3	3.3
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4.248 แสดงให้เห็นว่าสีในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อสีขาว คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือสีครีม ร้อยละ 31.1 สีชมพู ร้อยละ 12.2 สีเทา ร้อยละ 10.0 สีทอง ร้อยละ 8.9 และสีดำ ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.249** จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=90)	ร้อยละ
1. ความสวยงาม	47	39.2
2. คุณภาพ	78	65.0
3. ความหลากหลาย	9	7.5
4. ความคุ้มค่า	44	36.7
5. การออกแบบ	7	5.8
6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย	3	2.5
7. การส่งเสริมการตลาด	-	-

จากตารางที่ 4.249 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจากคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือความสวยงามร้อยละ 39.2 ความคุ้มค่า ร้อยละ 36.7 ความหลากหลาย ร้อยละ 7.5 การออกแบบ ร้อยละ 5.8 และชื่อเสียงของร้านและกลุ่มที่จำหน่าย ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.250** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=90)	ร้อยละ
1. เป็นของฝาก	6	6.7
2. ใช้เอง	84	93.3
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4.250 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือเป็นของฝากร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.251** แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนเงิน (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (n=90)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 3,000	9	10.0
2. 3,000-9,999	22	24.4
3. 10,000-29,999	23	25.6
4. 30,000-59,999	20	22.2
5. 60,000-99,999	8	8.9
6. 100,000-199,999	8	8.9
7. 200,000 ขึ้นไป	-	-
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4.251 แสดงให้เห็นว่าวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ 3,000-9,999 บาท ร้อยละ 24.4 30,000-59,999 บาท ร้อยละ 22.2 ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 10.0 60,000-99,999 บาท ร้อยละ 8.9 และ 100,000-199,999 บาท ร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.252** แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการซื้อ (ชิ้นต่อครั้ง)	จำนวน (n=90)	ร้อยละ
1. 1	20	22.2
2. 2-4	70	77.8
3. 5 ขึ้นไป	-	-
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4.252 แสดงให้เห็นว่าปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณ 2-4 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ 1 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.253** แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน“ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ศักยภาพในการซื้อ	จำนวน (n=90)	ร้อยละ
1. ไม่มีศักยภาพ	-	-
2. เหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	86	95.6
3. เหมาะสม/ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	4	4.4
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4.253 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่าเหมาะสมและไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 95.6 รองลงมาคือเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.254** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
1. โคมไฟ	33	27.5
2. โคมไฟ	16	13.33
3. กรอบรูป	12	10.0
4. เปลือกหอย	17	14.17

จากตารางที่ 4.254 แสดงให้เห็นว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อโคมไฟ คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือเปลือกหอย ร้อยละ 14.17 โคมไฟร้อยละ 13.33 และกรอบรูป ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.255** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สีที่ซื้อ	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
1. สีดั้งเดิม/สีธรรมชาติ	21	58.8
2. สีแดงเป็นส่วนใหญ่	2	5.9
3. สีเขียวเป็นส่วนใหญ่	6	17.6
4. สีเหลืองเป็นส่วนใหญ่	2	5.9
5. สีฟ้าเป็นส่วนใหญ่	2	5.9
6. อื่นๆ (สีม่วง สีชมพู สีขาว)	2	5.9
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.255 แสดงให้เห็นว่าสีในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะซื้อสีดั้งเดิม/สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือสีเขียวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 17.6 สีแดงเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 5.9 สีเหลืองเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 5.9 สีฟ้าเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 5.9 และอื่นๆ ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.256** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
1. ความสวยงาม	28	23.3
2. คุณภาพ	20	16.7
3. ความหลากหลาย	4	3.3
4. ความคุ้มค่า	16	13.3
5. การออกแบบ	10	8.3
6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย	4	3.3
7. การส่งเสริมการตลาด	-	-

จากตารางที่ 4.256 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว



ส่วนใหญ่จะเลือกจากความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือคุณภาพ ร้อยละ 16.7 ความคุ้มค่า ร้อยละ 13.3 การออกแบบ ร้อยละ 8.3 ความหลากหลาย ร้อยละ 3.3 และชื่อเสียงของร้านและกลุ่มที่จำหน่าย ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.257** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท“อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย”ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
1. เป็นของฝาก	16	45.7
2. ใช้เอง	19	54.3
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.257 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท“อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือเป็นของฝากร้อยละ 45.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.258** แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท“อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย”ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนเงิน (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500	11	31.4
2. 500-1,999	19	54.3
3. 2,000-4,999	3	8.6
4. 5,000-9,999	-	-
5. 10,000-29,999	1	2.9
6. 30,000-49,999	-	-
7. 50,000 บาทขึ้นไป	1	2.9
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.258 แสดงให้เห็นว่าวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 500-1,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 31.4 2,000-4,999 บาท ร้อยละ 8.6 10,000-29,999 บาท ร้อยละ 2.9 และ 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 82.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.259** แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการซื้อ (ขั้นต่ำครั้ง)	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
1. 1	5	14.3
2. 2-4	26	74.3
3. 5 ขึ้นขึ้นไป	4	11.4
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.259 แสดงให้เห็นว่าปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณ 2-4 ขึ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ 1 ขึ้นต่อครั้ง ร้อยละ 14.3 และ 5 ขึ้นขึ้นไป ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.260** แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ศักยภาพในการซื้อ	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
1. ไม่มีศักยภาพ	-	-
2. เหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์	17	48.6
3. เหมาะสม/ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุ ภัณฑ์	18	51.4
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.260 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในโรงแรมของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ เหมาะสมและไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 48.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.261** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
1. พวงกุญแจ แบบแกะสลัก	21	17.5
2. พวงกุญแจ แบบเปลือกหอย	9	7.5
3. โคมไฟ	2	1.7
4. กรอบรูป	3	2.5
5. เปลือกหอยต่างๆ	11	9.2

จากตารางที่ 4.261 แสดงให้เห็นว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อพวงกุญแจ แบบแกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ เปลือกหอยต่างๆ ร้อยละ 9.2 พวงกุญแจ แบบเปลือกหอย ร้อยละ 7.5 กรอบรูป ร้อยละ 2.5 และ โคมไฟ ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.262** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สีที่ซื้อ	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
1. สีดั้งเดิม/สีธรรมชาติ	27	77.1
2. สีแดงเป็นส่วนใหญ่	4	11.4
3. สีเขียวเป็นส่วนใหญ่	2	5.7
4. สีเหลืองเป็นส่วนใหญ่	1	2.9
5. สีฟ้าเป็นส่วนใหญ่	1	2.9
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.262 แสดงให้เห็นว่าสีในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อสีดั้งเดิม/สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ สีแดงเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 11.4 สีเขียวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 5.7 สีเหลืองเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 2.9 และ สีฟ้าเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.263** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
1. ความสวยงาม	28	23.3
2. คุณภาพ	20	16.7
3.ความหลากหลาย	4	3.3
4. ความคุ้มค่า	16	13.3
5. การออกแบบ	10	8.3
6. ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย	4	3.3
7. การส่งเสริมการตลาด	-	-

จากตารางที่ 4.263 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจากความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือคุณภาพ ร้อยละ 16.7 ความคุ้มค่า ร้อยละ 13.3 การออกแบบ ร้อยละ 8.3 ความหลากหลาย ร้อยละ 3.3 และชื่อเสียงของร้านและกลุ่มที่จำหน่ายร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.264** แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
1. เป็นของฝาก	33	94.3
2. ใช้เอง	2	5.7
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.264 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาคือใช้เอง ร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.265** แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนเงิน (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500	14	40.0
2. 500-999	16	45.7
3. 1,000-2,999	5	14.3
4. 3,000-4,999	-	-
5. 5,000 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.265 แสดงให้เห็นว่าวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 500-999 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 40.0 และ 1,000-2,999 บาท ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.266** แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการซื้อ (ชิ้นต่อครั้ง)	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
1. 1	1	2.9
2. 2-4	14	40.0
3. 5 ชิ้นขึ้นไป	20	57.1
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.266 แสดงให้เห็นว่าปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณ 5 ชิ้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ 2-4 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 40.0 และ 1 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.267** แสดงจำนวนและร้อยละของศักยภาพหรือความเหมาะสมในการซื้อไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ศักยภาพในการซื้อ	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
1. ไม่มีศักยภาพ	-	-
2. เหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	10	28.6
3. เหมาะสม/ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	25	71.4
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.267 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในโรงแรมของไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอย ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่ามีความเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือเหมาะสมและไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.268** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ซื้อครั้งแรก	12	10.0
2. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	84	70.0
3. 1 ครั้ง/เดือน	15	12.5
4. 2-4 ครั้ง/เดือน	7	5.8
5. มากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน	1	0.8
6. อื่น ๆ (ขึ้นอยู่กับการใช้งานของผลิตภัณฑ์)	1	0.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.268 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุก และเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 12.5 ซื้อครั้งแรกร้อยละ 10.0 2-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 5.8 มากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 0.8 และ อื่นๆ (ขึ้นอยู่กับการใช้งานของผลิตภัณฑ์) ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.269** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุก และเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงวันในการซื้อ

ช่วงวันในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. จันทร์-ศุกร์	1	0.8
2. เสาร์-อาทิตย์	59	49.2
3. วันหยุดหรือเทศกาล	59	49.2
4 อื่นๆ (วันที่สะดวก เดินทางผ่าน)	1	0.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.269 แสดงให้เห็นว่าช่วงวันในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุก และเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดหรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ จันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 0.8 และ อื่นๆ (วันที่สะดวก เดินทางผ่าน) ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.270** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุก และเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. 9.00-12.00	21	17.5
2. 12.00-15.00	85	70.8
3. 15.00-18.00	12	10.0
4. อื่นๆ (เวลาที่สะดวก เดินทางผ่าน)	2	1.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.270 แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุก และเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในช่วง 12.00-15.00 น. คิดเป็น

ร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ 9.00-12.00 น. ร้อยละ 17.5 15.00-18.00 น. ร้อยละ 10.0 และอื่นๆ (เวลาที่สะดวก เดินทางผ่าน) ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.271** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุก และเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 30 นาที	16	13.3
2. 30 นาที – 1 ชั่วโมง	98	81.7
3. 1-2 ชั่วโมง	5	4.2
4. 2 ชั่วโมงขึ้นไป	1	0.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.271 แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาคือน้อยกว่า 30 นาที ร้อยละ 13.3 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 4.2 และ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.272** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุก และเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อราคา	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ราคาแพง	3	2.5
2. ราคาค่อนข้างแพง	10	8.3
3. ราคาปานกลาง	40	33.3
4. ราคาค่อนข้างถูก	66	55.0
5. ราคาถูก	1	0.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.272 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุก และเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คิดว่าราคาค่อนข้างถูก คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือราคาปานกลาง ร้อยละ 33.3 ราคาค่อนข้างแพง ร้อยละ 8.3 ราคาแพงร้อยละ 2.5 และ ราคาถูกร้อยละ 0.8 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.273** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรซื้อเมื่อขึ้นราคาผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม	31	25.8
2. ซื้อต่อไปในปริมาณลดลง	89	74.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.273 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พบว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในปริมาณลดลง คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ ซื้อต่อไปในปริมาณที่เท่าเดิม ร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.274** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ที่ซื้อ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. แหล่งที่ผลิต	97	80.8
2. ร้านจำหน่ายของฝาก	15	12.5
3. ร้าน OTOP ของจังหวัด	7	5.8
4. งานมหกรรมแสดงสินค้า	23	19.2

จากตารางที่ 4.274 แสดงให้เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะซื้อที่แหล่งที่ผลิต คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ งานมหกรรมแสดงสินค้าของจังหวัด ร้อยละ 19.2 ร้านจำหน่ายของฝาก ร้อยละ 12.5 และ ร้าน OTOP ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.275 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. คุณภาพสินค้า	106	88.3
2. ราคาเหมาะสม	82	68.3
3. ความหลากหลายของสินค้า	33	27.5
4. ความทันสมัยของสินค้า	19	15.8
5. การเดินทางสะดวก	7	5.8
6. ความน่าเชื่อถือของร้าน	23	19.2
7. การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน	5	4.2
8. การให้บริการ	7	5.8
9. การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า	21	17.5
10. อื่นๆ (ความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน การลด แจก แถม)	2	1.7

จากตารางที่ 4.275 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเลือกจากคุณภาพของสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 68.3 ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 27.5 ความน่าเชื่อถือของร้าน ร้อยละ 19.2 การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า ร้อยละ 17.5 ความทันสมัยของสินค้า ร้อยละ 15.8 การเดินทางสะดวก ร้อยละ 5.8 การให้บริการ ร้อยละ 5.8 การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน ร้อยละ 4.2 และ อื่นๆ (ความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน การลด แจก แถม) ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.276 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ ไข่मुकुและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุง เพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย	14	11.7
2. ด้านผลิตภัณฑ์:คุณภาพ	15	12.5
3. ด้านผลิตภัณฑ์:ความ หลากหลาย	15	12.5
4. ด้านผลิตภัณฑ์:หีบห่อ บรรจุ ภัณฑ์	10	8.3
5. ด้านผลิตภัณฑ์:ตรา ยี่ห้อ	4	3.3
6. ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ	7	5.8
7. ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน หรือตัวแทน	7	5.8
8. ด้านช่องทางการตลาด: ร้านหรือ ตัวแทนไม่เพียงพอ	57	47.5
9. ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน และไม่แพร่หลาย	17	14.2
10. ด้านส่งเสริมการตลาด:ไม่มีสื่อ โฆษณา	23	19.2
11. ด้านส่งเสริมการตลาด:สื่อ โฆษณามีน้อยเกินไป	26	21.7
12. ด้านส่งเสริมการตลาด:ผู้ขาย ไม่มีการทำโปรโมชั่น	45	37.5

จากตารางที่ 4.276 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ ไข่मुकुและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุง เพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ด้านช่องทาง: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด:ผู้ขายไม่มีการทำโปรโมชั่น ร้อยละ 37.5 ด้านส่งเสริม การตลาด:สื่อโฆษณามีน้อยเกินไป ร้อยละ 21.7 ด้านส่งเสริมการตลาด:ไม่มีสื่อโฆษณา ร้อยละ 19.2 ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน และไม่แพร่หลาย ร้อยละ 14.2 ด้านผลิตภัณฑ์: คุณภาพ ร้อยละ 12.5 ด้านผลิตภัณฑ์:ความหลากหลาย ร้อยละ 12.5 ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย ร้อยละ 11.7 ด้านผลิตภัณฑ์:หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 8.3

ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ ร้อยละ 5.8 ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้านหรือตัวแทน ร้อยละ 5.8 และด้านผลิตภัณฑ์: ตรายี่ห้อ ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ไข่มุกและเปลือกหอย” จาก บุคคลรู้จักแนะนำ (69.2%) โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ (75.0%) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะซื้อสร้อยคอ (56.67%) และจะเน้นสีของผลิตภัณฑ์เป็นสีขาว (34.4%) โดยเหตุผลในการซื้อจะดูจากคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (65.0%) นอกจากนี้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะซื้อเพื่อใช้เอง (93.3%) ในวงเงิน 10,000-29,999 บาท (25.6%) จำนวน 2 -4 ชิ้นต่อครั้ง (77.8%) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าศักยภาพหรือความเหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์นั้น เหมาะสม/ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ (95.6%) โดยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวนั้นจะน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (70.0%) ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดหรือเทศกาล (49.2%) ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. (70.8%) และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง 30 นาที - 1 ชั่วโมง (81.7%) อีกทั้งมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น มีราคาค่อนข้างถูก (55.0%) และจะซื้อต่อไปในปริมาณลดลง เมื่อมีการขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์ (74.2%) สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น คือ แหล่งที่ผลิต (80.8%) โดยมีเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (88.3%) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาด ที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติมคือ ด้านช่องทาง: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ (47.5%)

### ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนกรณีศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล (กรณี  $n = 720$ ) จะใช้คะแนนการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง 5 คะแนนทำการวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ของ Likert ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.277** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาด 4 ด้านของการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัด

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.72	0.57	มาก
2. ราคา (Price)	3.72	0.61	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.69	0.55	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.39	0.65	ปานกลาง
รวม	3.63	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.277 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ปัจจัยได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.72, 3.72 และ 3.69 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย 3.39)

**ตารางที่ 4.278** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.08	0.71	มาก
2. ประเภทและรูปแบบที่หลากหลาย	3.93	0.77	มาก
3. ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	3.65	0.92	มาก
4. ตรายี่ห้อ	3.35	0.84	ปานกลาง

#### ตารางที่ 4.278 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ
5. ความสวยงามของหีบห่อ	3.63	0.84	มาก
6. รางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	3.68	0.89	มาก
รวม	3.72	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.278 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 5 ปัจจัย ได้แก่ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทและรูปแบบที่หลากหลาย ด้านรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ด้านความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง และความสวยงามของหีบห่อ ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 4.08, 3.93, 3.68, 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านตราหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

**ตารางที่ 4.279** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตามปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัด

ด้านราคา (Price)	Mean	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ
1. ความคุ้มค่าของราคา	4.00	0.75	มาก
2. มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.92	0.78	มาก
3. ราคาถูกแสดงให้เห็นได้	3.73	0.81	มาก
4. วิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย	3.38	0.92	ปานกลาง
5. ความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรอง	3.55	0.85	มาก
รวม	3.72	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.279 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านราคาถูกแสดงให้เห็นได้ และด้านความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรอง ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 4.00, 3.92, 3.73 และ 3.55

ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านวิธีการชำระเงินที่ดี และหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.38 )

**ตารางที่ 4.280** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Mean	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ
1. การอำนวยความสะดวกในการซื้อ	3.78	0.76	มาก
2. ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และไว้วางใจ	3.73	0.81	มาก
3. สะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	3.63	0.80	มาก
4. ร้านกว้างขวาง สะอาด มีความสวยงาม	3.61	0.77	มาก
5. การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการซื้อ	3.68	0.76	มาก
6. มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	3.74	0.76	มาก
รวม	3.70	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.280 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ปัจจัยได้แก่ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อด้านมีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ ด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และไว้วางใจ ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการซื้อ ด้านสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ และด้านร้านกว้างขวาง สะอาด มีความสวยงามตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.78, 3.74, 3.73, 3.68, 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.281 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน/วิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Mean	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ
1. การจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจ	3.67	0.81	มาก
2. การให้ส่วนลด การแจกฟรี	3.34	0.94	ปานกลาง
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.07	1.06	ปานกลาง
4. การสั่งซื้อและการจัดส่ง	3.00	1.03	ปานกลาง
5. การได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ขาย	3.49	0.85	มาก
6. ความเป็นกันเองและความรวดเร็วในการให้บริการ	3.70	0.78	มาก
7. การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	3.45	0.79	มาก
รวม	3.39	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.281 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความเป็นกันเองและความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจ ด้านการได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ขาย และด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.70, 3.67, 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการให้ส่วนลด การแจกฟรี ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และด้านการสั่งซื้อและการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.34, 3.07 และ 3.00 ตามลำดับ )



ตารางที่ 4.282 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญจำแนกตาม ปัจจัยด้านการตลาด 4 ด้านของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

ปัจจัยทางการตลาด	นครฯ (ขนมลา) N=120	พัทลุง (กระजूด) N=120	พัทลุง (กะลา) N=120	ตรัง (ไม้เทพฯ) N=120	สงขลา (ผ้าทอมือ) N=120	สตูล (ไข่มุก) N=120	รวม N=720
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.54 (0.77) มาก	3.73 (0.50) มาก	3.71 (0.50) มาก	3.58 (0.49) มาก	3.89 (0.58) มาก	3.91 (0.45) มาก	3.72 (0.55) มาก
ราคา (Price)	3.64 (0.77) มาก	3.71 (0.56) มาก	3.64 (0.52) มาก	3.61 (0.48) มาก	3.82 (0.65) มาก	3.92 (0.57) มาก	3.72 (0.59) มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.88 (0.53) มาก	3.73 (0.64) มาก	3.67 (0.51) มาก	3.59 (0.42) มาก	3.78 (0.61) มาก	3.51 (0.49) มาก	3.69 (0.53) มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.36 (0.85) ปานกลาง	3.40 (0.63) มาก	3.44 (0.53) มาก	3.46 (0.38) มาก	3.56 (0.77) มาก	3.10 (0.55) ปานกลาง	3.39 (0.62) ปานกลาง
รวม	3.60 (0.74) มาก	3.64 (0.58) มาก	3.62 (0.52) มาก	3.56 (0.44) มาก	3.76 (0.65) มาก	3.61 (0.52) มาก	3.63 (0.57) มาก

จากตารางที่ 4.282 เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยโดย พิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละจังหวัด ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ปัจจัยได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้าน ราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.88, 3.64 และ 3.54 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย 3.36)

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระजूด” ในจังหวัดพัทลุงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์

(Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้าน ราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.73, 3.73, 3.71 และ 3.40 ตามลำดับ)

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุงให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) เมื่อพิจารณารายบัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทั้ง 4 บัจจัยได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์

(Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้าน ราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.71, 3.67, 3.64 และ 3.44 ตามลำดับ)

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณารายบัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทั้ง 4 บัจจัยได้แก่ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.61, 3.59, 3.58 และ 3.46 ตามลำดับ)

5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) เมื่อพิจารณารายบัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทั้ง 4 บัจจัยได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้าน ราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.71, 3.67, 3.64 และ 3.44 ตามลำดับ)

6) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูลให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณารายบัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 บัจจัยได้แก่ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.91 และ 3.51 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย 3.10)

เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของบัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชนจำนวน 6 ราย ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชนจำนวน 6 ราย ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” (จังหวัดสตูล) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” (จังหวัดสงขลา) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” (จังหวัดพัทลุง) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” (จังหวัดพัทลุง) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” (จังหวัดตรัง) และผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” (จังหวัดนครศรีธรรมราช) (ค่าเฉลี่ย 3.91, 3.89, 3.73, 3.71, 3.58 และ 3.54 ตามลำดับ)

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชนจำนวน 6 ราย ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคา (Price) ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” (จังหวัดสตูล) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” (จังหวัดสงขลา) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” (จังหวัดพัทลุง) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” (จังหวัดพัทลุง) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” (จังหวัดนครศรีธรรมราช) และผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” (จังหวัดตรัง) (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.82, 3.71, 3.64, 3.64 และ 3.61 ตามลำดับ)

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชนจำนวน 6 ราย ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” (จังหวัดนครศรีธรรมราช) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” (จังหวัดสงขลา) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” (จังหวัดพัทลุง) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” (จังหวัดพัทลุง) ) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” (จังหวัดตรัง) และผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” (จังหวัดสตูล) (ค่าเฉลี่ย 3.88, 3.78, 3.73, 3.67, 3.59 และ 3.51 ตามลำดับ)

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชนจำนวน 4 ราย ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” (จังหวัดสงขลา) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” (จังหวัดตรัง) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” (จังหวัดพัทลุง) และ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” (จังหวัดพัทลุง) (ค่าเฉลี่ย 3.56, 3.46, 3.44 และ 3.40 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชนจำนวน 2 ราย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” (จังหวัดนครศรีธรรมราช) และผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” (จังหวัดสตูล) (ค่าเฉลี่ย 3.36 และ 3.10 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (Market Mix) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.283 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n =214)		หญิง (n = 506)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.73	0.519	3.72	0.591	0.294	0.769
2. ด้านราคา (Price)	3.67	0.551	3.74	0.639	-1.297	0.195
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.70	0.525	3.69	0.561	0.252	0.801
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.50	0.535	3.34	0.685	2.912	0.004**

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.283 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจำแนกตามเพศ พบว่าค่า significance ที่หาได้ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยทางการตลาดอีก 3 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.284** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n =214)		หญิง (n = 506)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า	3.79	0.760	3.61	0.825	2.734	0.006**
2. การให้ส่วนลด / การแจกฟรี	3.37	0.898	3.33	0.951	0.578	0.564
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี, นิตยสารอินเตอร์เน็ต ฯลฯ	3.29	0.928	2.98	1.106	3.797	0.000**
4. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง	3.24	0.819	2.90	1.088	4.094	0.000**
5. การได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย	3.53	0.809	3.48	0.863	0.769	0.442
6. ความเป็นกันเองของผู้ขายและความรวดเร็วในการให้บริการ	3.70	0.742	3.70	0.801	-0.54	0.957
7. การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว)	3.56	0.727	3.41	0.809	2.535	0.012**

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.284 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การให้ส่วนลด การแจกฟรี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสารอินเตอร์เน็ต ฯลฯ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง การได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย ความเป็นกันเองของผู้ขายและความรวดเร็วในการให้บริการ และ การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว) โดยจำแนกตามเพศ พบว่าค่า significance ที่หาได้ 4 ด้านได้แก่ การจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสารอินเตอร์เน็ต ฯลฯ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และการจัดส่ง และ การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว) แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้ง 4 ด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อีก 3 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.285 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ												F	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี (n = 58)		20 – 29 ปี (n = 189)		30 – 39 ปี (n = 171)		40 – 49 ปี (n = 200)		50 – 59 ปี (n = 72)		60 ปีขึ้นไป (n = 30)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.73	0.532	3.70	0.575	3.80	0.513	3.63	0.644	3.81	0.509	3.72	0.570	2.279	0.045**
2. ด้านราคา (Price)	3.79	0.550	3.72	0.611	3.82	0.569	3.61	0.682	3.68	0.563	3.72	0.614	2.627	0.023**
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	3.84	0.550	3.77	0.565	3.70	0.589	3.59	0.502	3.68	0.543	3.69	0.550	2.972	0.012**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.65	0.519	3.49	0.629	3.47	0.595	3.23	0.701	3.27	0.663	3.39	0.647	7.700	0.000**

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.285 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจำแนกตามอายุ พบว่าค่า significance ที่หาได้ทั้ง 4 ด้าน แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.286 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อายุ												F	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี (n = 58)		20 – 29 ปี (n = 189)		30 – 39 ปี (n = 171)		40 – 49 ปี (n = 200)		50 – 59 ปี (n = 72)		60 ปีขึ้นไป (n = 30)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.16	0.670	4.01	0.718	4.19	0.677	3.97	0.750	4.21	0.604	4.30	0.702	3.400	0.005**
2. ประเภทและรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.97	0.748	3.92	0.792	3.96	0.738	3.84	0.792	3.99	0.702	4.13	0.730	1.132	0.342
3. ความเป็นที่นิยมและมี ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3.50	0.996	3.56	0.924	3.75	0.839	3.56	0.965	3.96	0.813	3.83	0.834	3.427	0.005**
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.43	1.011	3.29	0.827	3.50	0.843	3.30	0.801	3.30	0.799	3.17	0.699	1.997	0.077
5. ความสวยงามของหีบห่อ ของผลิตภัณฑ์	3.76	0.844	3.66	0.865	3.70	0.751	3.54	0.913	3.60	0.833	3.60	0.770	1.085	0.367
6. การได้รับรางวัลและ เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์	3.55	0.862	3.77	0.916	3.71	0.884	3.56	0.917	3.81	0.744	3.60	0.894	1.720	0.128

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)



จากตารางที่ 4.286 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ และการได้รับรางวัลและเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ พบว่าค่า significance ที่หาได้ 2 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้ง 2 ด้านดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อีก 4 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.287 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price)	อายุ												F	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี (n = 58)		20 – 29 ปี (n = 189)		30 – 39 ปี (n = 171)		40 – 49 ปี (n = 200)		50 – 59 ปี (n = 72)		60 ปีขึ้นไป (n = 30)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับ คุณภาพหรือมีความคุ้มค่า	3.91	0.823	3.97	0.721	4.08	0.723	3.98	0.766	3.94	0.729	4.13	0.819	0.945	0.451
2. ราคามีความเหมาะสม สำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.88	0.796	3.91	0.727	4.01	0.736	3.87	0.766	3.90	0.754	4.00	0.743	0.804	0.547
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ถูก แสดงให้เห็นได้	3.86	0.760	3.75	0.741	3.85	0.775	3.57	0.894	3.76	0.750	3.80	0.805	2.853	0.150
4. มีวิธีการชำระเงินที่ดีและ หลากหลาย	3.57	0.939	3.37	0.973	3.52	0.883	3.23	0.953	3.35	0.772	3.40	0.724	2.474	0.310
5. ความเป็นไปได้ในการเจรจา ต่อรองราคา	3.72	0.894	3.61	0.908	3.66	0.783	3.40	0.879	3.44	0.729	3.47	0.730	2.878	0.140

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.287 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า  
ราคา มีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้ มี  
วิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย และความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา โดยจำแนกตาม  
อายุ พบว่าค่า significance ที่หาได้ทั้ง 5 ด้านแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทุกช่วง  
อายุให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคา (Price) ดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.288 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	อายุ												F	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี (n = 58)		20 – 29 ปี (n = 189)		30 – 39 ปี (n = 171)		40 – 49 ปี (n = 200)		50 – 59 ปี (n = 72)		60 ปี ขึ้นไป (n = 30)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.98	0.827	3.74	0.800	3.82	0.787	3.70	0.709	3.79	0.691	3.83	0.648	1.494	0.189
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ	3.71	0.859	3.72	0.837	3.75	0.820	3.65	0.755	3.85	0.744	4.03	0.850	1.583	0.163
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	3.83	0.881	3.83	0.783	3.61	0.829	3.46	0.729	3.51	0.712	3.53	0.860	5.392	0.000**
4. สถานที่ตั้งร้านกว้างขวางสะอาด และมีความสวยงาม	3.81	0.760	3.75	0.842	3.58	0.788	3.49	0.687	3.56	0.785	3.43	0.568	3.509	0.004**
5. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ	3.79	0.789	3.76	0.820	3.70	0.796	3.59	0.682	3.63	0.759	3.50	0.630	1.794	0.121
6. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	3.91	0.844	3.80	0.793	3.73	0.819	3.66	0.677	3.74	0.712	3.67	0.711	1.395	0.224

(\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.288 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง และจอดรถ สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ และมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ โดยจำแนกตามอายุ พบว่าค่า significance ที่หาได้ 2 ด้าน ได้แก่ สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ และสถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทั้ง 2 ด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อีก 4 ด้านที่เหลือ แสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อบริการดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.289** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการทำ  
การตลาด (Promotion) จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	อายุ												F	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี (n = 58)		20 – 29 ปี (n = 189)		30 – 39 ปี (n = 171)		40 – 49 ปี (n = 200)		50 – 59 ปี (n = 72)		60 ปี ขึ้นไป (n = 30)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูด ความสนใจของลูกค้า	4.00	0.772	3.81	0.783	3.68	0.780	3.51	0.862	3.57	0.766	3.40	0.621	5.785	0.000**
2. การให้ส่วนลด การแจก ฟรี	3.53	0.903	3.43	0.918	3.45	0.862	3.21	0.959	3.26	1.021	2.80	0.867	4.277	0.001**
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี, นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.66	0.909	3.22	1.048	3.16	0.966	2.82	1.142	2.97	1.048	2.40	0.675	9.770	0.000**
4. การสั่งซื้อผ่านทาง โทรศัพท์และการจัดส่ง	3.50	0.978	3.10	0.987	3.07	1.003	2.79	1.088	2.85	0.959	2.80	0.805	5.758	0.000**
5. การได้รับข้อมูลและ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากผู้ขาย	3.48	0.960	3.56	0.895	3.58	0.817	3.43	0.841	3.35	0.754	3.33	0.661	1.549	0.172

ตารางที่ 4.289 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	อายุ												F	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี (n = 58)		20 – 29 ปี (n = 189)		30 – 39 ปี (n = 171)		40 – 49 ปี (n = 200)		50 – 59 ปี (n = 72)		60 ปีขึ้นไป (n = 30)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
6. ความเป็นกันเองของผู้ขาย และความรวดเร็วในการ ให้บริการ	3.67	0.944	3.77	0.798	3.81	0.797	3.62	0.714	3.51	0.769	3.67	0.661	2.316	0.420

จากตารางที่ 4.289 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การให้ส่วนลด การแจกฟรี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง การได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย ความเป็นกันเองของผู้ขายและความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง(การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว)โดยจำแนกตามอายุ พบว่าค่า significance ที่หาได้ 5 ด้านได้แก่ มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การให้ส่วนลด การแจกฟรี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง และ การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง(การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว)แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้ง 5 ด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อีก 2 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อบริการดังกล่าวไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.290 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (Market Mix) จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด (n =277)		สมรส (n =393)		หย่าร้าง / หม้าย (n = 50)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.717	0.572	3.746	0.558	3.533	0.627	3.122	0.045**
2. ด้านราคา (Price)	3.748	0.604	3.720	0.615	3.512	0.640	3.162	0.043**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.746	0.555	3.666	0.539	3.627	0.600	2.093	0.124
4. ด้านการการตลาด (Promotion)	3.438	0.633	3.358	0.646	3.349	0.731	1.342	0.262

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.290 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า significance ที่หาได้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทั้ง 3 สถานภาพให้ความสำคัญต่อบริษัทผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยทางการตลาดอีก 2 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทั้ง 3 สถานภาพให้ความสำคัญต่อบริษัทดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.291 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด (n =277)		สมรส (n =393)		หย่าร้าง / หม้าย (n = 50)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.069	0.717	4.122	0.696	3.860	0.729	3.152	0.043**
2. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลาย	3.91	0.768	3.959	0.751	3.76	0.847	1.613	0.200
3. ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3.56	0.925	3.751	0.894	3.4	0.948	5.654	0.004**
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.336	0.859	3.372	0.805	3.240	0.938	0.603	0.548
5. ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์	3.704	0.816	3.613	0.85	3.4	0.926	3.003	0.050**
6. การได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.722	0.939	3.662	0.857	3.54	0.862	1.006	0.366

(\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.291 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ และการได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า significance ที่หาได้ 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทั้ง 3 สถานภาพให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อีก 3 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทั้ง 3 สถานภาพให้ความสำคัญต่อบริษัทดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.292 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด  
ด้านราคา (Price) จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price)	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด (n =277)		สมรส (n =393)		หย่าร้าง / หม้าย (n = 50)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความ คุ้มค่า	3.964	0.75	4.053	0.725	3.74	0.777	4.385	0.013**
2. ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	3.91	0.724	3.972	0.757	3.62	0.753	5.039	0.007**
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้	3.762	0.785	3.748	0.815	3.48	0.814	2.724	0.066
4. มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย	3.43	0.952	3.346	0.893	3.36	0.942	0.680	0.507
5. ความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา	3.675	0.861	3.483	0.842	3.36	0.802	5.490	0.004**

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.292 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้,มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย และความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคาโดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า significance ที่หาได้ 3 ด้าน ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า ราคา มีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคาแสดง ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทั้ง 3 สถานภาพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (Price) ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยด้าน ราคา (Price) อีก 2 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทั้ง 3 สถานภาพให้ ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.293 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ																F	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา (n = 114)		รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 204)		พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 112)		นักธุรกิจ / ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว (n = 103)		แม่บ้าน (n = 89)		เกษียณ (n = 41)		ลูกจ้าง (n = 47)		อื่นๆ (n = 10)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.689	0.572	3.80	0.524	3.685	0.595	3.735	0.528	3.567	0.708	3.894	0.448	3.67	0.559	3.583	0.453	2.311	0.025**
2. ด้านราคา (Price)	3.744	0.528	3.74	0.612	3.686	0.666	3.746	0.534	3.618	0.738	3.829	0.572	3.681	0.915	3.56	0.741	0.787	0.598
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	3.782	0.513	3.69	0.57	3.68	0.587	3.668	0.535	3.659	0.531	3.614	0.453	3.738	0.603	3.633	0.602	0.695	0.676
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	3.552	0.528	3.444	0.667	3.399	0.636	3.42	0.553	3.222	0.8	3.081	0.545	3.303	0.690	3.086	0.473	4.002	0.000**

จากตารางที่ 4.293 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า significance ที่หาได้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทั้ง 8 อาชีพให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยทางการตลาดอีก 2 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทั้ง 8 อาชีพให้ความสำคัญต่อบุคคลดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.294 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อาชีพ																F	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา (n = 114)		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 204)		พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 112)		นักธุรกิจ / ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว (n = 103)		แม่บ้าน (n = 89)		เกษียณ (n = 41)		ลูกจ้าง (n = 47)		อื่นๆ (n = 10)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.026	0.722	4.167	0.682	4.044	0.728	4.155	0.697	3.865	0.964	4.390	0.542	4.064	0.791	3.5	0.527	4.106	0.00**
2. ประเภทและรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลาย	3.939	0.768	4.00	0.743	3.786	0.843	3.922	0.682	3.832	0.815	4.095	0.641	3.936	0.763	3.6	0.843	2.013	0.510
3. ความเป็นที่นิยมและมี ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3.404	0.957	3.789	0.800	3.616	0.903	3.777	0.862	3.449	1.148	3.976	0.821	3.511	0.831	4	0.817	3.981	0.000**
4. ตรายี่ห้อของ ผลิตภัณฑ์	3.447	0.853	3.353	0.745	3.357	0.815	3.359	0.884	3.348	0.893	3.195	0.679	3.213	1.102	3.2	0.789	0.651	0.714
5. ความสวยงามของหีบ ห่อของผลิตภัณฑ์	3.675	0.825	3.686	0.812	3.571	0.857	3.553	0.894	3.494	0.906	3.732	0.708	3.745	0.846	3.9	0.994	1.055	0.391
6. การได้รับรางวัลและ เครื่องหมายรับรอง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.64	0.903	3.804	0.769	3.732	0.939	3.641	0.827	3.416	1.064	3.878	0.9	3.553	0.855	3.3	1.059	2.523	0.014**

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.294 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ และการได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า significance ที่หาได้ 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และการได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทั้ง 8 อาชีพให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อีก 3 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทั้ง 8 อาชีพให้ความสำคัญต่อบริษัทดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.295 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด(Promotion)	อาชีพ																F	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา (n = 114)		รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 204)		พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 112)		นักธุรกิจ / ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว (n = 103)		แม่บ้าน (n = 89)		เกษียณ (n = 41)		ลูกจ้าง (n = 47)		อื่นๆ (n = 10)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. มีการจัดหน้าร้านให้ ดึงดูดความสนใจของ ลูกค้า	3.842	0.724	3.691	0.829	3.696	.826	3.767	0.77	3.449	0.866	3.342	0.728	3.628	0.792	3.3	0.823	3.268	0.002**
2. การให้ส่วนลด การ แจกฟรี	3.509	0.854	3.422	0.962	3.33	0.904	3.398	0.844	3.247	1.037	2.854	0.882	3.149	1	2.9	0.738	3.180	0.003**
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่นทีวี, นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.351	0.95	3.172	0.96	3.062	1.059	3.087	1.058	3.854	1.328	2.415	0.836	2.936	1.187	3	0.817	4.397	0.000**
4. การสั่งซื้อผ่านทาง โทรศัพท์และการจัดส่ง	3.281	0.982	3.078	0.917	3.018	1.022	3.019	0.95	2.753	1.291	2.659	0.883	2.745	1.113	2.6	1.075	3.497	0.001**
5. การได้รับข้อมูลและ คำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย	3.553	0.799	3.539	0.867	3.545	0.837	3.485	0.765	3.348	0.967	3.366	0.581	3.489	0.997	3.1	0.876	1.039	0.402



ตารางที่ 4.295 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด(Promotion)	อาชีพ																F	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา (n = 114)		รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 204)		พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 112)		นักธุรกิจ / ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว (n = 103)		แม่บ้าน (n = 89)		เกษียณ (n = 41)		ลูกจ้าง (n = 47)		อื่นๆ (n = 10)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
6. ความเป็นกันเองของ ผู้ขายและความรวดเร็ว ในการให้บริการ	3.746	0.870	3.716	0.774	3.697	0.733	3.699	0.739	3.674	0.836	3.561	0.634	3.766	0.786	3.3	1.059	0.683	0.687
7. การให้บริการแบบ เฉพาะเจาะจง(การสั่ง ทำตามรูปแบบที่ ต้องการเฉพาะส่วนตัว)	3.5818	0.695	3.494	0.706	3.446	0.829	3.485	0.832	3.225	0.812	3.374	0.895	3.397	0.972	3.4	0.603	1.716	0.102

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.295 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การให้ส่วนลด การแจกฟรี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง การได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย ความเป็นกันเองของผู้ขายและความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง(การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว) โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า significance ที่หาได้ 4 ด้านได้แก่ มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การให้ส่วนลด การแจกฟรี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ และการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทั้ง 8 อาชีพให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) )ทั้ง 4 ด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อีก 3 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวทั้ง 8 อาชีพให้ความสำคัญต่อบริการดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.296 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	การศึกษา										F	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย (n = 82)		มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. (n = 98)		อนุปริญญา / ปวส. (n = 82)		ปริญญาตรี (n = 410)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 48)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.689	0.581	3.701	0.573	3.563	0.613	3.748	0.551	3.840	0.006	2.448	0.045**
2. ด้านราคา (Price)	3.705	0.645	3.659	0.554	3.51	0.606	3.762	0.622	3.825	0.554	3.514	0.007**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.823	0.576	3.765	0.582	3.73	0.495	3.655	0.546	3.604	0.523	2.497	0.042**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.417	0.629	3.466	0.592	3.391	0.662	3.362	0.676	3.405	0.51	0.576	0.680

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.296 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจำแนกตามการศึกษา พบว่าค่า significance ที่หาได้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาทั้ง 5 ระดับให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยทางการตลาดอีกด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาทั้ง 5 ระดับให้ความสำคัญต่อบริษัทดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.297 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตาม การศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	การศึกษา										F	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย (n = 82)		มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. (n = 98)		อนุปริญญา / ปวส. (n = 82)		ปริญญาตรี (n = 410)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 48)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.000	0.77	3.99	0.65	4.061	0.775	4.102	0.699	4.292	0.65	1.851	0.117
2. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลาย	3.829	0.75	3.888	0.772	3.927	0.828	3.946	0.748	4.000	0.825	0.572	0.683
3. ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3.622	0.964	3.551	1.006	3.329	1.006	3.712	0.836	3.958	0.988	4.747	0.001**
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.451	0.945	0.418	0.962	3.416	0.833	3.361	0.783	3.271	0.765	1.818	0.124
5. ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์	3.683	0.799	3.786	0.865	3.354	0.921	3.644	0.819	3.625	0.890	3.169	0.014**
6. การได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.549	0.996	3.571	0.931	3.561	0.918	3.724	0.859	3.896	0.778	2.148	0.073

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.297 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประเภทและ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตราชื่อของ ผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ และการได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามการศึกษา พบว่าค่า significance ที่หาได้ 2 ด้าน ได้แก่ ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ แสดงค่า น้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่การศึกษาทั้ง 5 ระดับให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จาก บุคคลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อีก 4 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่ การศึกษาทั้ง 5 ระดับให้

ตารางที่ 4.298 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price)	การศึกษา										F	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย (n = 82)		มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. (n = 98)		อนุปริญญา / ปวส. (n = 82)		ปริญญาตรี (n = 410)		สูงกว่าปริญญา ตรี (n = 48)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมี ความคุ้มค่า	3.927	0.872	3.837	0.769	3.793	0.733	4.068	0.727	4.188	0.748	4.639	0.001**
2. ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	3.854	0.891	3.857	0.718	3.732	0.754	3.976	0.733	4.063	0.598	3.652	0.032**
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้	3.756	0.81	3.633	0.778	3.585	0.831	3.761	0.789	3.938	0.836	1.994	0.094
4. มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย	3.293	1.094	3.429	0.885	3.012	0.962	3.449	0.87	3.458	0.898	4.259	0.002**
5. ความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรอง ราคา	3.695	0.965	3.541	0.802	3.427	0.903	3.554	0.843	3.579	0.714	1.11	0.350

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.298 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้ มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย และความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา โดยจำแนกตามการศึกษา พบว่าค่า significance ที่หาได้ 3 ด้าน ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือมีความคุ้มค่า ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่การศึกษาทั้ง 5 ระดับให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (Price) ) ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยด้านราคา (Price) อีก 2 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่การศึกษาทั้ง 5 ระดับให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.299 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การศึกษา										F	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย (n = 82)		มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. (n = 98)		อนุปริญญา / ปวส. (n = 82)		ปริญญาตรี (n = 410)		สูงกว่าปริญญา ตรี (n = 48)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	3.768	0.742	3.806	0.833	3.732	0.832	3.77	0.734	3.854	0.743	0.241	0.915
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับ ความไว้วางใจ	3.683	0.83	3.592	0.848	3.695	0.781	3.781	0.782	3.771	0.905	1.261	0.284
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและ จอดรถ	3.793	0.842	3.755	0.8	3.695	0.781	3.576	0.801	3.438	0.616	2.804	0.025**
4. สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และ มีความสวยงาม	3.768	0.851	3.837	0.782	3.683	0.768	3.529	0.753	3.438	0.649	4.977	0.001**
5. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อ การซื้อ	3.902	0.795	3.827	0.787	3.72	0.774	3.607	0.74	3.50	0.744	4.365	0.002**
6. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	4.024	0.801	3.776	0.844	3.854	0.722	3.663	0.739	3.625	0.672	4.754	0.001**

(\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.299 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง และจอดรถ สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ และมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ โดยจำแนกตามการศึกษา พบว่าค่า significance ที่หาได้ 4 ด้านได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลายสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ และมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาทั้ง 5 ระดับให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทั้ง 4 ด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อีก 2 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาทั้ง 5 ระดับให้ความสำคัญต่อบริษัทดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.300 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน														F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท (n = 222)		10,000 – 19,999 บาท (n = 203)		20,000 – 29,999 บาท (n = 166)		30,000 – 39,999 บาท (n = 73)		40,000 – 49,999 บาท (n = 30)		50,000 – 59,999 บาท (n = 15)		มากกว่า 60,000 บาท (n = 11)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.746	0.567	3.652	0.598	3.688	0.496	3.724	0.619	3.9	0.577	4.211	0.38	3.758	0.693	3.061	0.006**
2. ด้านราคา (Price)	3.779	0.574	3.635	0.636	3.684	0.606	3.756	0.625	3.82	0.669	3.987	0.588	3.545	0.78	1.897	0.079
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	3.823	0.534	3.702	0.55	3.573	0.535	3.573	0.555	3.644	0.643	3.789	0.434	3.561	0.436	4.293	0.000**
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	3.548	0.6	3.317	0.707	3.338	0.593	3.333	0.65	3.213	0.746	3.448	0.442	3.013	0.604	4.028	0.001**

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.300 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า significance ที่หาได้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 7 ระดับให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยทางการตลาดอีกด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 7 ระดับให้ความสำคัญต่อบริษัทดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.301** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน														F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท (n = 222)		10,000 – 19,999 บาท (n = 203)		20,000 – 29,999 บาท (n = 166)		30,000 – 39,999 บาท (n = 73)		40,000 – 49,999 บาท (n = 30)		50,000 – 59,999 บาท (n = 15)		มากกว่า 60,000 บาท (n = 11)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.045	0.698	3.975	0.727	4.133	0.666	4.164	0.764	4.3	0.596	4.667	0.617	4.182	0.751	3.453	0.002**
2. ประเภทและรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลาย	3.978	0.764	3.857	0.767	3.904	0.724	3.932	0.822	4.033	0.809	4.333	0.724	3.636	0.809	1.542	0.162
3. ความเป็นที่นิยมและมี ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3.577	.952	3.567	0.928	3.651	0.793	3.795	0.927	4.00	0.871	4.467	0.834	3.818	1.168	3.681	0.001**
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.428	0.971	3.394	0.772	3.247	0.742	3.247	0.813	3.4	0.814	3.067	0.594	3.364	0.674	1.333	0.240
5. ความสวยงามของหีบ ห่อของผลิตภัณฑ์	3.775	0.858	3.547	0.784	3.524	0.851	3.48	0.868	3.767	0.858	3.433	0.488	3.727	1.009	4.233	0.000**
6. การได้รับรางวัลและ เครื่องหมายรับรอง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.676	0.938	3.571	0.964	3.669	0.742	3.726	0.768	3.9	0.923	4.4	0.828	3.818	0.874	2.558	0.019**

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.301 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ และการได้รับรางวัลและเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า significance ที่หาได้ 4 ด้านได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ และการได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 7 ระดับให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้ง 4 ด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อีก 2 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 7 ระดับให้ความสำคัญต่อบุคคลดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.302** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน														F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท (n = 222)		10,000 – 19,999 บาท (n = 203)		20,000 – 29,999 บาท (n = 166)		30,000 – 39,999 บาท (n = 73)		40,000 – 49,999 บาท (n = 30)		50,000 – 59,999 บาท (n = 15)		มากกว่า 60,000 บาท (n = 11)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.815	0.817	3.769	0.778	3.729	0.673	3.739	0.764	3.933	0.691	3.8	0.561	3.636	0.924	0.513	0.799
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ	3.73	0.807	3.724	0.785	3.657	0.711	3.685	0.911	4.067	0.98	4.333	0.817	3.727	0.905	2.575	0.018**
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	3.856	0.794	3.66	0.788	3.434	0.758	3.438	0.707	3.333	0.844	3.667	0.724	3.455	0.934	6.481	0.000**
4. สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม	3.82	0.781	3.616	0.745	3.452	0.735	3.425	0.762	3.4	0.855	3.467	0.834	3.636	0.505	5.255	0.000**
5. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ	3.856	0.765	3.7	0.713	3.524	0.719	3.562	0.781	3.533	0.937	3.667	0.817	3.091	0.831	4.851	0.000**
6. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	3.86	0.781	3.749	0.745	3.645	.755	3.589	0.723	3.6	0.894	3.8	0.775	3.818	0.405	2.053	0.057

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.302 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งได้แก่ มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ และมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า significance ที่หาได้ 4 ด้านได้แก่ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 7 ระดับให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) ทั้ง 4 ด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) อีก 2 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 7 ระดับให้ความสำคัญต่อบริษัทดังกล่าวไม่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.303** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน														F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท (n = 222)		10,000 – 19,999 บาท (n = 203)		20,000 – 29,999 บาท (n = 166)		30,000 – 39,999 บาท (n = 73)		40,000 – 49,999 บาท (n = 30)		50,000 – 59,999 บาท (n = 15)		มากกว่า 60,000 บาท (n = 11)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูด ความสนใจของลูกค้า	3.869	0.822	3.611	0.759	3.608	0.792	3.59	0.847	3.4	0.77	3.4	0.828	3.182	0.874	4.319	0.000**
2. การให้ส่วนลด การแจกฟรี	3.482	0.891	3.325	0.976	3.307	0.864	3.164	1.014	3.1	1.062	3.333	0.976	3	0.894	1.909	0.077
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี, นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.293	1.051	2.985	1.078	3.054	1.005	3.986	1.047	2.6	1.276	2.733	0.961	2.727	0.905	3.395	0.003**
4. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และการจัดส่ง	3.225	1.026	2.877	1.085	2.922	0.908	2.932	0.962	2.767	1.223	3.2	0.862	2.727	1.104	3.014	0.060
5. การได้รับข้อมูลและคำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย	3.577	0.824	3.448	0.885	3.398	0.808	3.562	0.816	3.433	0.935	3.867	0.743	3.182	1.079	1.653	0.130

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

ตารางที่ 4.303 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด(Promotion)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน														F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท (n = 222)		10,000 – 19,999 บาท (n = 203)		20,000 – 29,999 บาท (n = 166)		30,000 – 39,999 บาท (n = 73)		40,000 – 49,999 บาท (n = 30)		50,000 – 59,999 บาท (n = 15)		มากกว่า 60,000 บาท (n = 11)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
6. ความเป็นกันเองของ ผู้ขายและความรวดเร็ว ในการให้บริการ	3.811	0.824	3.67	0.805	3.645	0.714	3.658	0.731	3.533	0.9	3.867	0.516	3.273	0.647	1.861	0.085
7. การให้บริการแบบ เฉพาะเจาะจง(การสั่ง ทำตามรูปแบบที่ ต้องการเฉพาะส่วนตัว)	3.581	0.787	3.305	0.806	3.43	0.698	3.438	0.806	3.655	0.864	3.733	0.704	3.00	1.00	3.513	0.002**

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.303 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งได้แก่ มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การให้ส่วนลด การแจกฟรี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง การได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย ความเป็นกันเองของผู้ขายและความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง(การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า significance ที่หาได้ 3 ด้านได้แก่ มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ และการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง(การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว) แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 7 ระดับให้ความสำคัญต่อบุคลากรส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อีก 4 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 7 ระดับให้ความสำคัญต่อบุคลากรดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.304 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามภูมิภาค / ที่พักอาศัย

ปัจจัยทางการตลาด	ภูมิภาค / ที่พักอาศัย												F	Sig.
	กรุงเทพฯ (n = 80)		ภาคเหนือ (n = 17)		ภาคกลาง (n = 65)		ตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 9)		ตะวันออก (n = 7)		ภาคใต้ (n = 542)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.808	0.484	3.578	0.476	3.615	0.552	3.759	0.514	3.905	0.769	3.721	0.584	1.188	0.313
2. ด้านราคา (Price)	3.895	0.576	3.529	0.5	3.582	0.614	3.844	0.573	3.8	0.817	3.709	0.617	2.426	0.033**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.508	0.483	3.52	0.533	3.582	0.491	3.685	0.412	3.976	0.589	3.737	0.561	3.798	0.002**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.142	0.513	3.457	0.514	3.207	0.543	3.767	0.729	3.871	0.654	3.432	0.666	5.411	0.00**

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.304 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจำแนกตามภูมิภาค / ที่พักอาศัย พบว่าค่า significance ที่หาได้ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาค / ที่พักอาศัย ทั้ง 6 พื้นที่ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยทางการตลาดอีกด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาค / ที่พักอาศัย ทั้ง 6 พื้นที่ ให้ความสำคัญต่อบริษัทดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.305 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามภูมิภาค / ที่พักอาศัย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ภูมิภาค / ที่พักอาศัย												F	Sig.
	กรุงเทพฯ (n = 80)		ภาคเหนือ (n = 17)		ภาคกลาง (n = 65)		ตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 9)		ตะวันออก (n = 7)		ภาคใต้ (n = 542)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับ คุณภาพหรือมีความ คุ้มค่า	4.1	0.722	3.706	0.849	3.985	0.739	3.889	0.601	4.429	0.787	3.989	0.75	1.342	0.244
2. ราคาที่มีความ เหมาะสมสำหรับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	4.00	0.746	3.647	0.606	3.769	0.724	3.889	0.782	3.857	0.9	3.941	0.752	1.259	0.280
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ ถูกแสดงให้เห็นได้	3.975	0.795	3.471	0.717	3.615	0.842	3.556	0.527	3.714	0.951	3.725	0.802	2.199	0.053
4. มีวิธีการชำระเงินที่ดี และหลากหลาย	3.738	0.791	3.235	0.664	3.246	0.867	4.000	0.866	3.429	0.976	3.336	0.939	3.919	0.002**
5. ความเป็นไปได้ในการ เจรจาต่อรองราคา	3.663	0.745	3.588	0.712	3.292	0.785	3.889	0.928	3.571	0.976	3.555	0.873	1.773	0.116

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.305 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้ มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย และความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา โดยจำแนกตาม ภูมิภาค / ที่พักอาศัย พบว่าค่า significance ที่หาได้ 1 ด้านได้แก่ มีวิธีการชำระเงินที่ดีและ หลากหลาย แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัย ทั้ง 6 พื้นที่ ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (Price) ในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยด้านราคา (Price) อีก 4 ด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดง ว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัย ทั้ง 6 พื้นที่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.306** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามภูมิภาค / ที่พักอาศัย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ภูมิภาค / ที่พักอาศัย												F	Sig.
	กรุงเทพฯ (n = 80)		ภาคเหนือ (n = 17)		ภาคกลาง (n = 65)		ตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 9)		ตะวันออก (n = 7)		ภาคใต้ (n = 542)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. มีการอำนวยความสะดวก ในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.763	0.661	3.765	0.664	3.662	0.735	3.778	0.441	3.857	0.378	3.792	0.787	0.36	0.876
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับความไว้วางใจ	4.013	0.849	3.529	0.874	3.708	0.785	3.333	0.5	3.571	0.535	3.71	0.799	2.774	0.017**
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการ เดินทางและจอดรถ	3.35	0.748	3.353	0.702	3.523	0.731	3.778	1.093	4.286	0.756	3.681	0.797	4.166	0.001**
4. สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม	3.225	0.729	3.706	0.848	3.492	0.71	3.889	0.782	4.286	0.951	3.664	0.763	3.395	0.000**
5. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ สะดวกต่อการซื้อ	3.338	0.745	3.412	0.939	3.539	0.686	3.778	0.667	4.00	0.814	3.745	0.756	3.302	0.000**
6. มีสินค้าพร้อมสำหรับการ ขายอยู่เสมอ	3.363	0.601	3.363	0.786	3.569	0.728	3.556	0.527	3.857	0.9	3.828	0.768	7.341	0.000**

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)



จากตารางที่ 4.306 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง และจอดรถ สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ และมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ โดยจำแนกตามภูมิภาค / ที่พักอาศัย พบว่า ค่า significance ที่หาได้ 5 ด้าน ได้แก่ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ และมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ โดยจำแนกตามภูมิภาค / ที่พักอาศัย แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาค / ที่พักอาศัย ทั้ง 6 พื้นที่ ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อีกด้านที่เหลือแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาค / ที่พักอาศัย ทั้ง 6 พื้นที่ ให้ความสำคัญต่อบริการดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.307** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามภูมิภาค / ที่พักอาศัย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ภูมิภาค / ที่พักอาศัย												F	Sig.
	กรุงเทพฯ (n = 80)		ภาคเหนือ (n = 17)		ภาคกลาง (n = 65)		ตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 9)		ตะวันออก (n = 7)		ภาคใต้ (n = 542)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูด ความสนใจของลูกค้า	3.225	0.656	3.529	0.8	3.508	0.773	3.889	0.601	4.000	0.577	3.749	0.817	3.143	0.000**
2. การให้ส่วนลด การแจก ฟรี	3.1	0.836	3.471	0.624	3.123	0.944	4.000	0.866	3.571	0.787	3.382	0.95	3.06	0.010**
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี, นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ	2.675	1.028	3.118	0.857	2.769	1.012	3.556	0.726	3.857	0.69	3.146	1.07	5.072	0.000**
4. การสั่งซื้อผ่านทาง โทรศัพท์และการจัดส่ง	2.65	0.995	3.471	0.874	2.815	0.846	3.667	1.000	4.000	1.000	3.035	1.036	5.365	0.000**
5. การได้รับข้อมูลและ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากผู้ขาย	3.288	0.75	3.412	0.87	3.308	0.705	3.556	1.014	3.857	1.345	3.541	0.861	2.224	0.050**

ตารางที่ 4.307 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ภูมิภาค / ที่พักอาศัย												F	Sig.
	กรุงเทพฯ (n = 80)		ภาคเหนือ (n = 17)		ภาคกลาง (n = 65)		ตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 9)		ตะวันออก (n = 7)		ภาคใต้ (n = 542)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
6. ความเป็นกันเองของ ผู้ขายและความรวดเร็วใน การให้บริการ	3.5	0.656	3.706	0.772	3.508	0.64	3.667	1.00	3.857	0.899	3.749	0.806	2.331	0.041**
7. การให้บริการแบบ เฉพาะเจาะจง(การสั่งทำ ตามรูปแบบที่ต้องการ เฉพาะส่วนตัว)	3.558	0.833	3.49	0.646	3.421	0.659	4.037	0.873	3.953	0.756	3.422	0.789	2.048	0.070

(\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05)

จากตารางที่ 4.307 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การให้ส่วนลด การแจกฟรี, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง การได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย ความเป็นกันเองของผู้ขายและความรวดเร็วในการให้บริการ และ การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง(การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว) โดยจำแนกตามภูมิภาค / ที่พักอาศัย พบว่าค่า significance ที่หาได้ 6 ด้าน ได้แก่ มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การให้ส่วนลด การแจกฟรี, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง การได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย และ ความเป็นกันเองของผู้ขายและความรวดเร็วในการให้บริการ โดยจำแนกตามภูมิภาค / ที่พักอาศัย แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาค / ที่พักอาศัย ทั้ง 6 พื้นที่ ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามค่า significance ที่หาได้จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อีกด้านที่เหลือ แสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาค / ที่พักอาศัย ทั้ง 6 พื้นที่ พื้นที่ ให้ความสำคัญต่อบริการดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

## ตอนที่ 7 แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

การพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกใน 5 จังหวัดซึ่งได้แก่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล ให้มีการเติบโตนั้นเป็นสิ่งที่จะต้องมีการเตรียมการที่ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีกลยุทธ์หรือแนวทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดซึ่งได้แก่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล มีกระบวนการในการศึกษา 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing Marketing Environment)

ขั้นที่ 2. การประเมินโอกาสทางการตลาดและปัญหาที่สำคัญ (Assessing Marketing Opportunities and Major Problems)

ขั้นที่ 3. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Defining Marketing Objectives)

ขั้นที่ 4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Defining Target Group)

ขั้นที่ 5. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์อื่นที่เกี่ยวข้อง (Defining Marketing and Other Related Strategies)

สำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Analysis) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Analysis) ซึ่งผู้วิจัยใช้ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ต่างๆของการศึกษาในครั้งนี้มาทำการศึกษา

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการนำผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ 3 ด้านๆของการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

1.2 นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

1.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการนำผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ 3 ของการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

1.2 สภาพภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

1.3 รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียงของชุมชนในจังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

ผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ทำให้สามารถประเมินโอกาสทางการตลาดและปัญหาต่างๆที่สำคัญ นำไปกำหนดวัตถุประสงค์ต่างๆทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์อื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

การกำหนดวัตถุประสงค์ต่างๆทางการตลาดนั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวทั้งความพึงพอใจที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนและความพึงพอใจที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ผลดีที่ตามมาในภาพรวมก็คือทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น และส่งผลดีต่อชุมชนที่จะทำให้ชุมชนมีงานทำมีรายได้โดยใช้ภูมิปัญญาของชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาครัฐและประเทศชาติที่สามารถจัดเก็บภาษีได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ต่างๆทางการตลาดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดซึ่งได้แก่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งสองประเภทคือลูกค้าประเภทธุรกิจและลูกค้าประเภทนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
2. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้นทั้งในระดับจังหวัดและระดับเครือข่ายใน 5 จังหวัดที่ทำการศึกษ
3. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมียอดขายจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
4. แหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดมากขึ้น (Brand Awareness)
5. สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดมากขึ้น

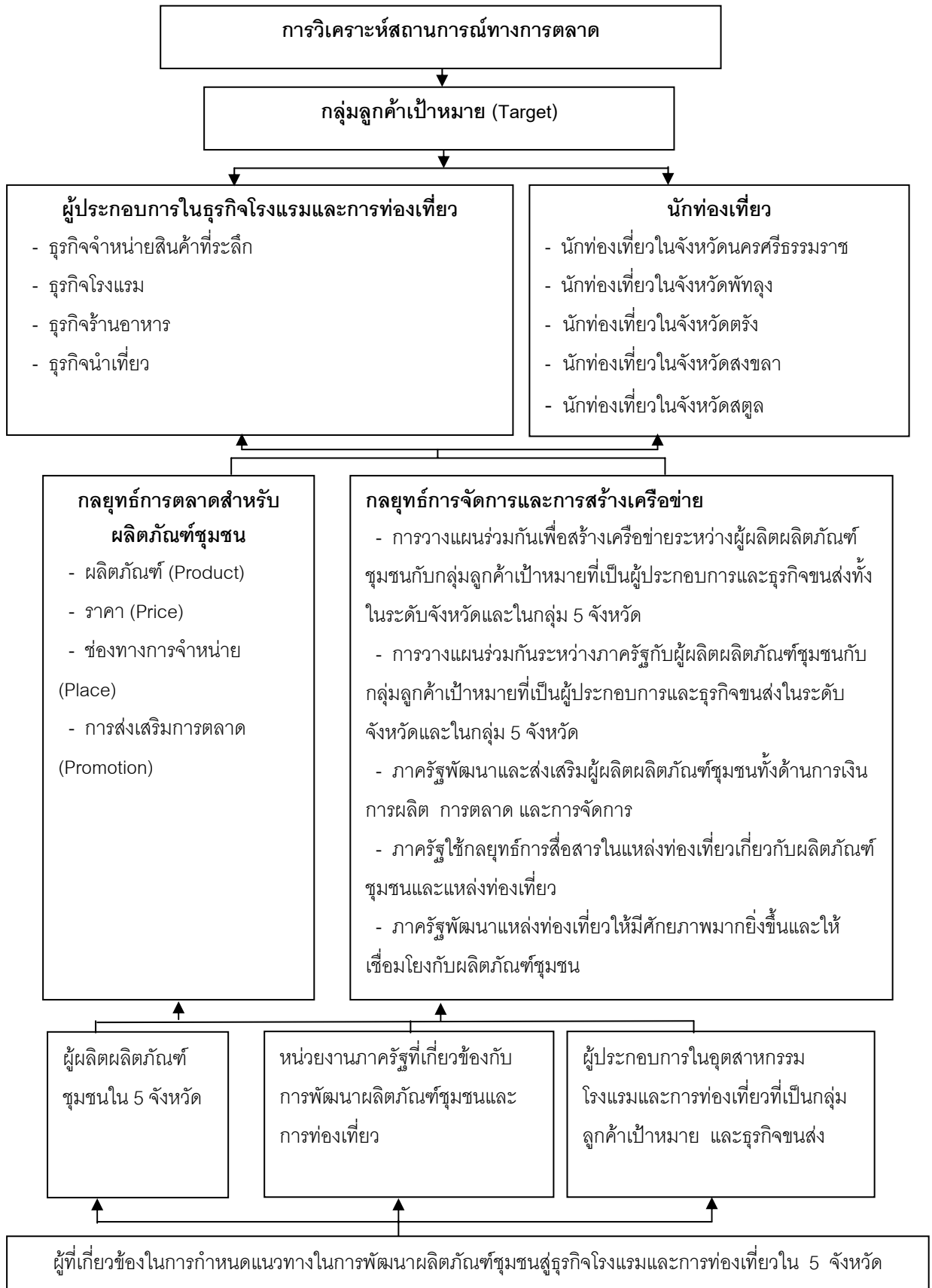
การทำให้วัตถุประสงค์ต่างๆดังกล่าวข้างต้นบรรลุผลนั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทั้งกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆโดยที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถดำเนินการได้เองเป็น

ส่วนใหญ่ ส่วนกลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่ายเป็นการกำหนดวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆโดยที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด ตลอดจนภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและการพัฒนาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างดังกล่าวข้างต้น

#### 1. องค์ประกอบของแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดที่ทำการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบต่างๆของแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดที่ทำการศึกษาดังแสดงในภาพที่ 4-13 ซึ่งประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Environment)
2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)
3. กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน
4. กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย
5. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่โรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด



ภาพที่ 4.13 แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว



### 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Environment)

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Environment) เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด สำหรับเครื่องมือ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในเพื่อหาจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) สำหรับการวิเคราะห์นั้นผู้วิจัยได้ใช้ผลการวิจัยของการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งแยกตามวัตถุประสงค์ และใช้ข้อมูลทีวิเคราะห์จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 4 ด้านได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการจัดการ

### 2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Target) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล ประกอบด้วย

2.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุงตรัง สงขลา และสตูล

2.2 นักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลาและสตูล

### 3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละจังหวัดประกอบด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้ (จะกล่าวถึงรายละเอียดในภายหลัง)

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)

3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

### 4. กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย

กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์หลัก สำหรับรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

- 4.1 การวางแผนร่วมกันเพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการและธุรกิจขนส่งทั้งในระดับจังหวัดและในกลุ่ม 5 จังหวัด
- 4.2 การวางแผนร่วมกันระหว่างภาครัฐกับผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการ และธุรกิจขนส่งในระดับจังหวัดและในกลุ่ม 5 จังหวัด
- 4.3 ภาครัฐพัฒนาและส่งเสริมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งด้านการเงิน การผลิต การตลาด และการจัดการ
- 4.4 ภาครัฐใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว
- 4.5 ภาครัฐพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นและให้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

## 5. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่โรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดประกอบด้วย

- 5.1 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัดได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
- 5.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในสำนักงานเขตที่เกี่ยวข้อง สำนักงานพัฒนาการจังหวัด สำนักพัฒนาการอำเภอ สำนักงานจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัด และ IMT - GT ซึ่งปัจจุบันจัดตั้งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดตรังเป็นต้น
- 5.3 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและไม่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหมายถึง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ธุรกิจขนส่ง

## 2. กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด สำหรับเครื่องมือ TOWS Matrix ที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ประกอบด้วย 4 แนวทางคือ 1) SO คือ ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็ง 2) ST คือ หลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัยจุดแข็ง 3)

WO คือ ลบล้างจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส และ 4) WT คือ ลบจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด ดังแสดงในภาพที่ 4.14

	<b>S</b>	<b>W</b>
<b>O</b>	<b>SO</b> ใช้ประโยชน์จากโอกาส โดยอาศัยจุดแข็ง	<b>WO</b> ลบล้างจุดอ่อนโดยอาศัย โอกาส
<b>T</b>	<b>ST</b> หลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดย อาศัยจุดแข็ง	<b>WT</b> ลบจุดอ่อนและหลีกเลี่ยง ข้อจำกัด

ภาพที่ 4.14 แสดง TOWS Matrix

ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาพรวม 5 จังหวัดเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยวิเคราะห์จากผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยแยกพิจารณาตามผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด

**ส่วนที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาพรวม 5 จังหวัดเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยวิเคราะห์จากผลการทดสอบสมมติฐาน**

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัดได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมี 4 ปัจจัยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ และภูมิฐานะได้ผลการสรุปดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยสรุป
2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัดเกี่ยวกับ  
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 1. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยสรุป

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด สรุปดังตารางที่ 4.312 ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.308** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ภูมิลำเนา
1. ผลิตภัณฑ์		✓	✓	✓	✓	✓	
2. ราคา		✓	✓		✓		✓
3. ช่องทางการจำหน่าย		✓			✓	✓	✓
4. ช่องทางการจำหน่าย	✓	✓		✓		✓	✓

การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด สรุปตามรายด้าดังต่อไปนี้

#### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## 2) ราคา (Price)

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา และภูมิลำเนา

## 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place)

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

## 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

## 2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1 การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีอายุต่างกัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

2.1.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีสถานภาพต่างกัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่าง 3 ด้านได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์

2.1.3 ผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีอาชีพต่างกัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่าง 3 ด้านได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และการได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

2.1.4 ผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีการศึกษาต่างกัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่าง 2 ด้านได้แก่ ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์

2.1.5 ผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่าง 4 ด้านได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ และการได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

## 2.2 การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าและผู้เกษียณจะให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า

2.2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่าง 3 ด้านได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา

2.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่าง 3 ด้านได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย

2.2.4 ราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่างด้านวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย

## 2.3 การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Place) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่าง 2 ด้านได้แก่ ด้านสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ และด้านสถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม ซึ่งโดยภาพรวมพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าจะให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายทั้ง 2 ด้านมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า

2.3.2 ช่องทางการจำหน่าย (Place) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่าง 4 ด้านได้แก่ ราคาถูกเมื่อ

เทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลายสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ และมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ

2.3.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่าง 4 ด้านได้แก่ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ

2.3.4 ช่องทางการจำหน่าย (Place) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่าง 5 ด้านได้แก่ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ และมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ โดยจำแนกตามภูมิลำเนา / ที่พักอาศัย

## 2.4 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง 4 ด้านได้แก่ การจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง และการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว)

2.4.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า โดยเน้นการสร้าง ความแตกต่าง 5 ด้านได้แก่ 1) มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า 2) มีการให้ส่วนลด การแจกฟรี 3) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และ 4) มีการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง และ 5) การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว)

2.4.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่าง 4 ด้านได้แก่ มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การให้ส่วนลด การแจกฟรี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่าง 3 ด้านได้แก่ มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และ การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว

2.4.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่าง 6 ด้านได้แก่ 1) มีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า 2) การให้ส่วนลด การแจกฟรี 3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ 4) การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง 5) การได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย และ 6) ความเป็นกันเองของผู้ขายและความรวดเร็วในการให้บริการ

**ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยแยกพิจารณาตามผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด**

1. กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมปลา” จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” จังหวัดพัทลุง
3. กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” จังหวัดพัทลุง
4. กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไม้เทพธำโร” จังหวัดตรัง
5. กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” จังหวัดสงขลา
6. กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล



## 1. กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1 ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” จังหวัดนครศรีธรรมราช

### 1.1 ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด

นักวิจัยได้ศึกษาปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 6 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน โดยกำหนดระดับของปัญหาออกเป็น 5 ระดับ คือ ปัญหาระดับมากที่สุด ปัญหาระดับมาก ปัญหาระดับปานกลาง ปัญหาระดับน้อย และปัญหาระดับน้อยที่สุด รายละเอียดของการศึกษาปรากฏ ดังตารางที่ 4.313

ตารางที่ 4.309 ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด

ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงานของกิจการ	จังหวัด					
	นคร (ขนมลา)	พัทลุง (กระजूต)	พัทลุง (กะลา)	ตรัง (ไม้เทพ)	สงขลา (ผ้าทอ)	สตูล (ไข่มุก)
<b>ด้านการบริหารจัดการ</b>						
1. ขาดการวางแผนการจัดการที่ดี ไม่ชัดเจน	น้อย	ปานกลาง	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	มาก
2. ขาดความชำนาญในการวางแผน	น้อย	ปานกลาง	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	ปานกลาง
3. การจัดแบ่งฝ่าย / แผนก ไม่เหมาะสม / ชัดเจน / ซ้ำซ้อน	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย
4. กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบไม่ เหมาะสมกับตำแหน่งงาน	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
5. บุคลากรขาดความรู้และความชำนาญใน การทำงาน	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
6. ขาดแคลนแรงงาน / พนักงาน	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	ปานกลาง	
7. ขาดการฝึกอบรมพนักงาน	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	ปานกลาง

## ตารางที่ 4.309 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงานของกิจการ	จังหวัด					
	นคร (ขอนแก่น)	พัทลุง (กระบุรี)	พัทลุง (กะลา)	ตรัง (ไม้เทพ)	สงขลา (ผ้าทอ)	สตูล (ไข่มุก)
8. เกิดความขัดแย้งระหว่างพนักงาน / หัวหน้า กับพนักงาน	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
9. ขาดการควบคุมดูแลที่เหมาะสม	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
<b>ด้านการผลิต</b>						
1. ขาดการวางแผนการผลิตที่ดี	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	มาก
2. ขาดการวางแผนการพัฒนา / ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดี	ปานกลาง	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	มาก
3. ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย	น้อย	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย
4. เทคโนโลยี / อุปกรณ์ในการผลิตไม่เพียงพอ	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด
5. สินค้ามีตำหนิ / เสียหายมาก	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด	ปานกลาง
6. ต้นทุนการผลิตสูง	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
7. ไม่สามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการ ของลูกค้า / ตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
8. ขาดแคลนวัตถุดิบ	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	น้อยที่สุด
9. สถานที่ประกอบการผลิตไม่เหมาะสม / คับ แคบ	น้อยที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	น้อย
<b>ด้านการตลาด</b>						
1. สีสินค้า / รูปแบบ / ลวดลาย ไม่ตรงตามความ ต้องการของ ลูกค้า	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อยที่สุด
2. ขาดการพัฒนา / ออกแบบผลิตภัณฑ์	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์ถูกลอกเลียนแบบ	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง
4. มีการแข่งขันสูงในเรื่องราคา	มากที่สุด	มาก	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
5. ขาดความรู้ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด	มากที่สุด	น้อย	น้อย
6. ขาดสถานที่ / แหล่งการจัดจำหน่ายสินค้า	ปานกลาง	มาก	มาก	น้อย	มากที่สุด	มาก
7. แหล่งที่ตั้งกิจการอยู่ห่างไกลจากตัวเมือง / กลุ่มลูกค้า	มาก	มาก	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
8. ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	มาก	มาก	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
9. ถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง / ผู้แทน จำหน่าย	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย

ตารางที่ 4.309 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงานของกิจการ	จังหวัด					
	นคร (ขอนแก่น)	พัทลุง (กระบุรี)	พัทลุง (กะลา)	ตรัง (ไม้เทพ)	สงขลา (ผ้าทอ)	สตูล (ไข่มุก)
<b>ด้านการเงิน</b>						
1. ขาดการวางแผนทางการเงิน ในการจัดหา เงินทุน	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด	น้อยที่สุด
2. ยอดขายไม่คงที่	มาก	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	น้อย
3. ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	ปานกลาง	มากที่สุด	น้อยที่สุด	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด
4. มีหนี้สินค้างชำระเป็นจำนวนมาก	มาก	มาก	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด	น้อยที่สุด
5. ลูกค้าชำระหนี้ไม่ตรงตามระยะเวลาที่ กำหนด / ไม่ได้รับชำระหนี้	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
6. ขาดการควบคุมการใช้จ่ายเงิน	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย
7. ขาดความรู้ในการจัดทำระบบบัญชี / รายงานทางการเงิน เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน ฯลฯ	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง
8. สถาบันการเงินไม่สนับสนุนเงินทุน	ปานกลาง	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด	น้อยที่สุด
9. รัฐไม่ส่งเสริมการจัดหาเงินทุน / สนับสนุน ด้านเงินทุน	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	น้อยที่สุด

ที่มา : จากการสัมภาษณ์

## 1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.1 สภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัด นครศรีธรรมราช

1.2.2 สภาวะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.3 รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนหอยรอกและชุมชน ไกล่เคียงในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของผู้ประกอบการในธุรกิจ โรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.5 นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.7 ตารางสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

### 1.2.1 สภาพทั่วไปการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัด นครศรีธรรมราช

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก ในจังหวัด นครศรีธรรมราช ซึ่งตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมี โครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จาก ประธานกลุ่ม พบว่าผู้ประกอบการมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ มานานกว่า 20 ปี โดยมี ยอดขายในแต่ละเดือนประมาณ 50,000-99,999 บาท ในด้านการจัดทำแผนนั้นพบว่าทางกลุ่มมี แผนงานระยะสั้น คือต่ำกว่า 1 ปี และมีปรับปรุงแผนตลอดเวลา โดยมีการวางแผนด้านกำหนด รายละเอียดและลำดับการปฏิบัติงาน กำหนดการใช้วัตถุดิบ และอุปกรณ์/เครื่องจักร วางแผน ด้านการจัดการวางแผนด้านการตลาด วางแผนด้านการเงิน แต่อย่างไรก็ตามทางกลุ่มไม่มีการ วางแผนด้านการกำหนดเป้าหมาย/นโยบายของกิจการ การติดตามผลการปฏิบัติงานและการ วางแผนด้านการผลิต ส่วนทางด้านการจัดแบ่งฝ่าย/แผนกงานในการทำงานนั้นพบว่ามี การแบ่ง ฝ่ายด้านฝ่าย/แผนกจัดซื้อ ด้านฝ่าย/แผนกการผลิต ด้านฝ่าย/แผนกการเงิน ด้านฝ่าย/แผนกบัญชี ด้านฝ่าย/แผนกการตลาด ด้านฝ่าย/แผนกจัดส่งสินค้า แต่ทั้งนี้ทางกลุ่มยังไม่มี การฝ่าย/แผนก

บุคคล และด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับการพัฒนาความรู้ความสามารถให้แก่พนักงานของ ผู้ประกอบการนั้นพบว่ามีการจัดให้มีการฝึกอบรม/สัมมนาและสอนให้แบบตัวต่อตัว แต่ไม่มีการ พาไปดูงานนอกสถานที่ และไม่มีการทำคู่มือการปฏิบัติงานให้พนักงานศึกษาเพิ่มเติมด้วยตัวเอง นอกจากนั้นพบว่าไม่มีสวัสดิการใด ๆ ให้แก่พนักงาน ผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้น ใช้วิธีการสั่งการโดยการสั่งการโดยตรง สำหรับกระบวนการในการควบคุมงานของผู้ประกอบการ พบว่ามีกำหนดมาตรฐาน การวัดผลงาน การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน แต่ ไม่มีการดำเนินการแก้ไขปัญหา

ด้านลักษณะการผลิตของผู้ประกอบการกลุ่มอาชีพชนมลาบ้านหอยรอก พบว่ามี การผลิตตามคำสั่งและการผลิตตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา และการ จัดลำดับขั้นตอนการผลิตนั้นใช้วิธีการด้วยการพูดคุย/บอกต่อกัน ไม่มีการจัดทำเป็นคู่มือหรือการ เขียนไว้บนบอร์ด /ป้าย ลักษณะของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเป็นแบบผลผลิตทางการเกษตร/ ทรัพยากรธรรมชาติและแบบสินค้าสำเร็จรูป สำหรับเกณฑ์ในการจัดซื้อวัตถุดิบนั้นมีการเน้น ทางด้านคุณสมบัติของวัตถุดิบ และคุณภาพของวัตถุดิบ โดยที่ไม่มีการวางแผน อยู่ที่ความ ต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ น้อย และมีต้นทุนการผลิตมากกว่าเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเสี่ยงต่อการขาดทุนในแต่ละครั้งที่มีการ ผลิต แต่อย่างไรก็ตามสินค้าที่ผลิตออกมาจะมีคุณภาพโดยมีสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหาย น้อยกว่า ร้อยละ 1 และสามารถขายสินค้าได้หมดตามเป้าหมายไม่มีสินค้าค้างสต็อก ผู้ประกอบการมีการ ใช้เทคโนโลยีในการผลิตปานกลาง เช่น การใช้เตาอบขนมลาแทนการตากแดดเหมือนในอดีต ด้าน การหาแหล่งเงินทุนนั้นได้มาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน และกู้ยืมจากบุคคลภายในครอบครัว มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) ประมาณ 100,000-199,999 บาท มีการจัดทำบ เพียงรายรับ- รายจ่าย และพบว่ามีการสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายที่ประมาณ 16%-20%

## 1.2.2 สภาวะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิต

### ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาวะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของ ผู้ประกอบการกลุ่มอาชีพชนมลาบ้านหอยรอก ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัด นครศรีธรรมราชและตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนปากพนัง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มอาชีพชนมลาบ้านหอยรอก โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากประธานกลุ่ม ผู้วิจัยได้สรุปเป็น 2 ส่วนคือ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาด และ 2) กล ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

### 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาด

จากการศึกษาประเภทของลูกค้าหลักของผู้ประกอบการกลุ่มอาชีพขนมลา บ้านหอยรอก ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” พบว่ามี 3 ประเภทคือ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางหรือผู้นำสินค้าไปจำหน่ายต่อและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ และผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านราคา (Price) ตามลำดับ สำหรับการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์พบว่ามีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ และเพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัย สำหรับวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาพบว่าผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งกำไร มุ่งปริมาณการขาย และมุ่งรักษา / สร้างภาพลักษณ์ กลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในจังหวัดและและในบางภาคของประเทศ ตลอดจนมีการขยายการกระจายจากยอดขายเดิม โดยมีการจัดการการขนส่งสินค้าในรูปแบบที่ลูกค้าตนเองและส่งให้ลูกค้า นอกจากนี้มีการขยายการกระจายจากยอดขายเดิม สำหรับการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดพบว่า มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นการใช้ตัวแทนจำหน่าย / พ่อค้าคนกลาง การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขายตามลำดับ

### 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) และกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ของกลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) แยกพิจารณาเป็น 4 ด้านคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 2) กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) และ 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

2.1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่า กลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอกมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านคุณภาพ ด้านชื่อเสียงของร้านหรือกลุ่ม และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลยุทธ์ด้านการกำหนดตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง พบว่าผู้ประกอบการมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์

2.2) กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นพบว่ากลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก มีการกำหนดราคาสูงกว่าในการขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น และด้านการใช้หลักเกณฑ์ใน

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” พบว่ามีการใช้หลักเกณฑ์ด้านต้นทุน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งชั้น และใช้รูปแบบการขายแบบให้สินเชื่อ

2.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) พบว่ากลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อประเภทวิทยุ หนังสือพิมพ์ และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) แต่ผู้ประกอบการไม่มีการใช้ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า โทรทัศน์ และนิตยสาร / วารสาร สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พบว่า มีการส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลด และแบบมีการให้ของแถมหรือของที่ระลึก

2.4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ผลการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของกลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก พบว่ามี 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จำหน่ายทั้งหมด 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าปลีก ก่อนที่จะถึงผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 30 ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด และ 3) ช่องทางการจำหน่ายโดยผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงหรือกลุ่มนักท่องเที่ยว ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 50 ของสินค้าจำหน่ายทั้งหมด สำหรับกลุ่มพ่อค้าปลีกได้แก่กลุ่มธุรกิจร้านขายสินค้าที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนที่วางจำหน่าย “ขนมลา” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง โดยได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้ ชมการสาธิตการทำขนมลาแล้วมีโอกาสซื้อขนมลาเพื่อรับประทานและเป็นของฝากของที่ระลึก

สำหรับกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ของกลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทุกกลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Market Development Strategy) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Product Development Strategy) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Diversification Strategy) และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Penetration Strategy)

### 1.2.3 รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนหอยรอกและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนหอยรอกและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 13 ราย โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านขายของที่ระลึก และส่วนที่ 2 ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”

### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านขายของที่ระลึก

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนหอยรอกและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดนครศรีธรรมราชจัดตั้งในรูปแบบห้างหุ้นส่วนมากที่สุด รองลงมาเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว และกลุ่มอาชีพ/ กลุ่มสตรี ตามลำดับ ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในพื้นที่พบว่าส่วนใหญ่จะดำเนินการขายในรูปแบบของร้านขายของที่ระลึก/OTOP รองลงมาคือดำเนินการขายในโรงแรมที่พัก และร้านอาหาร ในด้านกรรมสิทธิ์การขายสินค้านั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว รองลงมาคือรับฝากขาย ส่วนรูปแบบการตั้งราคาขายสินค้าพบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่จะบวกกำไรเพิ่มจากราคาต้นทุนที่รับมาขายมากที่สุดโดยการขายในลักษณะนี้ผู้ขายจะคิดเพิ่มเป็นเปอร์เซ็นต์จากต้นทุนเพื่อจำหน่าย รองลงมาคือกำหนดราคาแล้วผู้ขายได้รับค่า Commission รูปแบบในการจัดส่งสินค้าจากแหล่งผลิตมายังผู้ขายนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยให้ผู้ขายรับสินค้าจากแหล่งผลิตและแหล่งผลิตจัดส่งสินค้าให้ผู้ขายเองรูปแบบของยานพาหนะที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่มีการขนส่งโดยใช้รถกระบะ รองลงมาคือรถส่วนตัว รูปแบบของระยะเวลาในการส่งสินค้าล่วงหน้าก่อนสินค้าหมดนั้น พบว่าส่วนใหญ่มีการส่งล่วงหน้าก่อน 1 สัปดาห์ รองลงมาคือส่งก่อนล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ รูปแบบในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น พบว่าส่วนใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบจ่ายเงินสด รองลงมาคือ สินเชื่อ 1-2 เดือน ซื้อสินค้างวดใหม่ และจ่ายในรูปแบบของบัตรเครดิต รูปแบบในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่มีวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากให้แก่ลูกค้า รองลงมาคือการลดราคาตามเทศกาลและแถมกับสินค้า อื่น ๆ รูปแบบในการสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าสินค้าที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารโดยทางวิทยุท้องถิ่น และโบรชัวร์ รองลงมาคือ บอกต่อ ๆ กัน (ปากต่อปาก) และแจกนามบัตร ด้านจำนวนพนักงานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในร้าน พบว่าส่วนใหญ่มีพนักงาน 2-3 คน รองลงมามีพนักงานขาย 1 คน

### 2) ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”

ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของกลุ่มอาชีพขนมลบบ้านหอยรอก ส่วนใหญ่พบว่ามาเป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมาเดินทางมาเป็นกลุ่มครอบครัว เดินทางมาคนเดียวและมากับบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” พบว่า ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อตลอดทั้งปีรองลงมาคือ เดือนเมษายน – มิถุนายน วงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” แต่ละครึ่งพบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อในวงเงิน 500 – 1,999 บาทมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ภาคใต้มากที่สุด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากภาคกลาง และกรุงเทพมหานครในจำนวนเท่า ๆ กัน



#### 1.2.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด และจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของกลุ่มอาชีพขนมลบบ้านหอยรอก จังหวัดนครศรีธรรมราชของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน และธุรกิจนำเที่ยวใน 5 จังหวัด จำนวน 70 ราย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการจากชุมชนปากพนัง และชุมชนใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 18 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งสรุปได้เป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของกิจการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนที่ 2 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดนครศรีธรรมราช และส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและในจังหวัดนครศรีธรรมราช

##### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของกิจการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดนครศรีธรรมราช

รูปแบบการจัดตั้งกิจการของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน และธุรกิจนำเที่ยว ใน 5 จังหวัดพบว่ามีการจัดตั้งกิจการในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือบริษัท และกลุ่ม (กลุ่มอาชีพ กลุ่มสตรี) ส่วนรูปแบบการจัดตั้งกิจการของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในชุมชนหอยรอกและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ามีการจัดตั้งกิจการในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือสมาคม สำหรับประเภทของกิจการ / หน่วยงาน ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดพบว่าส่วนใหญ่เป็นกิจการร้านขายของที่ระลึก / OTOP รองลงมาคือกิจการโรงแรมที่พักและกิจการร้านอาหารและธุรกิจนำเที่ยว ในจำนวนเท่า ๆ กัน ส่วนประเภทของกิจการ / หน่วยงาน ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่าส่วนใหญ่เป็นกิจการร้านขายของที่ระลึก / OTOP รองลงมาคือกิจการโรงแรมที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว และกิจการร้านอาหารตามลำดับ

## 2) ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของกลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยรอก จังหวัดนครศรีธรรมราชของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภทขนมลาแบบแปรรูปมากกว่าขนมลาแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีความต้องการจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภทขนมลาแบบแปรรูปมากกว่าขนมลาแบบดั้งเดิม เช่นเดียวกัน

ส่วนความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามวงเงินที่ต้องการซื้อแต่ละครั้งพบว่าส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในวงเงินที่ต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือครั้งละ 1,001-3,000 บาทและครั้งละ 3,001-5,000 บาท ตามลำดับ และผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราชต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” แต่ละครั้งในวงเงินที่ต่ำกว่า 1,000 บาท บาทรองลงมาคือ 1,001-3,000 บาท และ 10,001 บาทหรือมากกว่า ตามลำดับ

ด้านความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามปริมาณที่สถานประกอบการต้องการซื้อพบว่าต้องการซื้อในปริมาณครั้งละ 2 – 4 โหล มากที่สุด รองลงมาคือ ครั้งละ 5 โหลหรือมากกว่า และครั้งละ 1 โหลตามลำดับ

ส่วนความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของสถานประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำแนกตามปริมาณที่สถานประกอบการต้องการซื้อพบว่าต้องการซื้อในปริมาณครั้งละ 5 โหลหรือมากกว่ามากที่สุด รองลงมาคือครั้งละ 2 – 4 โหล และครั้งละ 1 โหลตามลำดับ

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแบบแปรรูป” ของสถานประกอบการทั้ง 5 จังหวัด พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลตมะม่วงหิมพานต์และขนมลาอบกรอบม้วนรสชาเขียวในจำนวนเท่า ๆ กัน รองลงมาคือ ขนมลาสุ (แบบม้วนยาว) ขนมลาอบกรอบไส้สับปะรด และขนมลาอบกรอบไส้งาขาว ตามลำดับในขณะที่ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแบบแปรรูป” ของสถานประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายขนมลาอบกรอบม้วนรสชาเขียวมากที่สุด รองลงมาคือ ขนมลาอบกรอบไส้งาขาว ขนมลาสุ (แบบม้วนยาว) และขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลตมะม่วงหิมพานต์ ในจำนวนเท่า ๆ กัน และขนมลาอบกรอบไส้สับปะรด ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของสถานประกอบการทั้ง 5 จังหวัด พบว่าเหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” เพื่อจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึก มากที่สุด รองลงมาคือใช้เป็นอาหารว่าง นำไปแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปและนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบประเพณีเดือนสิบ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสถานประกอบการในจังหวัด นครศรีธรรมราชที่มีเหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” เพื่อจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือใช้เป็นอาหารว่าง และนำไปแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูป เช่นเดียวกัน

### 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและในจังหวัด นครศรีธรรมราช

ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านราคาคุ้มกับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านการออกแบบทันสมัย และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ปัจจัยได้แก่ ด้านชื่อเสียงของกลุ่ม และด้านตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจน เช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านราคาคุ้มกับคุณภาพ ออกแบบทันสมัย และด้านชื่อเสียงของกลุ่ม ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ปัจจัยได้แก่ ด้านชื่อเสียงของกลุ่ม และด้านตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งการให้ระดับความสำคัญใน 5 จังหวัด และในจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นมีค่าระดับที่ให้ความสำคัญมากที่สุดและระดับความสำคัญมากไปในทิศทางเดียวกัน

#### 1.2.5 นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา นโยบายการท่องเที่ยวการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

##### 1) ด้านการได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า

ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนเครื่องเงินถมทอง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ขนมลาม้วน ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กระเป๋าย่านลิเภา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอยกเมืองนคร ผลิตภัณฑ์เสื้อบาติก และผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางอบน้ำผึ้ง ตามลำดับ

## 2) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาตามตัวผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ถมทอง มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ขนมลาม้วน ผลิตภัณฑ์เสื้อบาติก ผลิตภัณฑ์ผ้าทอยกเมืองนคร ผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางอบน้ำผึ้ง และผลิตภัณฑ์กระเป๋าย่านลิเภา ตามลำดับ

## 3) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยรวมมีความสำคัญระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาตามตัวผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องเงินถมทอง ผลิตภัณฑ์เสื้อบาติก ผลิตภัณฑ์ผ้าทอยกเมืองนคร ผลิตภัณฑ์กระเป๋าย่านลิเภา ผลิตภัณฑ์ขนมลาม้วน และ ผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางอบน้ำผึ้ง ตามลำดับ

## 4) แนวทางการส่งเสริมและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบัน สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าได้มีการจัดทำโครงการด้านการวางแผนการผลิตและการจัดการ ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้ สำนักงานพัฒนาจังหวัด และพัฒนาชุมชน พัฒนาการอำเภอ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในสำนักงานเขตที่เกี่ยวข้อง พาณิชยจังหวัด องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ. เทศบาล อุตสาหกรรมจังหวัด ซึ่งมีตัวอย่างโครงการดังต่อไปนี้

ด้านการวางแผนการผลิตและการจัดการ ได้แก่ โครงการการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอและขยายผลการดำเนินงานตาม โครงการจัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชนมุ่งสู่การเป็น Knowledge – based OTOP ปี 2549 กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการกลุ่มอาชีพเพื่อ

จัดทำแผนธุรกิจ โครงการส่งเสริมอาชีพกลุ่มแปรรูปอาหารสมุนไพร โครงการการเจรจาธุรกิจและ เชื่อมโยงตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และโครงการเพิ่มสมรรถนะด้านการตลาดของจังหวัด โดยการ อบรมให้ความรู้และเสริมสร้างประสิทธิภาพการวางแผน ปี 2550-2551 โครงการสนับสนุนเงินทุน แบบให้เปล่าในการทำขนมลา (ให้ชาวบ้านรวมกลุ่มทำขนมลาเพื่อขออนุมัติเงินอุดหนุนในการ จัดทำโครงการ) โครงการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแก่ผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาระบบการ ผลิต การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โครงการพัฒนาและสนับสนุนบริหารจัดการงานงบประมาณ เพื่อตอบสนองการพัฒนาจังหวัดอย่างมีเอกภาพทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม โครงการส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าการผลิตด้านการเกษตร อุตสาหกรรมและ การบริการ ฯลฯ โครงการพัฒนาเครือข่ายการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนปัจจัย ด้านการผลิตและการตลาด โครงการส่งเสริมสนับสนุนฟื้นฟูกิจกรรมประเพณีเก่าแก่ที่มีในท้องถิ่น พร้อมทั้งมีการพัฒนา ภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กันไป และโครงการพัฒนาและส่งเสริมสนับสนุน การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของชุมชน

ด้านนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่มีการจัดทำโครงการ จัดทำแผนแม่บทการ ท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นคู่มือในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว โครงการ- พัฒนาทรัพยากร ทางการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม Long Stay , Home Stay โรงแรม ที่พัก เส้นทางคมนาคม ให้มีศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ โครงการ-ส่งเสริม สนับสนุนให้มีท่าเรือ เพื่อการท่องเที่ยวทั้งในและนอกระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับ นานาชาติ โครงการ ส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาบุคลากรและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ และเกษตรกรรมยั่งยืน เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวในทุกระดับ โครงการ ส่งเสริมสนับสนุนสร้างศูนย์ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จังหวัด นครศรีธรรมราชเป็นเมืองน่าอยู่ ผ่านเครือข่ายสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อ Electronics ติดตั้งระบบ IT ย่านชุมชนเมืองพร้อมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของจังหวัดสู่ระดับชาติและระดับโลก โครงการจัดให้ มีศูนย์กลางการแสดงศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชน โครงการส่งเสริมสนับสนุนศูนย์แสดงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ ระลึก บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น เผยแพร่เชื่อมโยงสู่ภูมิปัญญาสากล และโครงการส่งเสริม สนับสนุนเผยแพร่ความหลากหลายทางชีวภาพเป็นแหล่งเรียนรู้ทางทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ

ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้แก่โครงการ โครงการจัดการมหกรรม สินค้า OTOP จังหวัดนครศรีธรรมราช โครงการจัดงานวันเกษตรกรอำเภอหัวไทร ประจำปี พ.ศ. 2551 โครงการการจัดงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP CITY) นครศรีธรรมราช ประจำปี 2550 โครงการการสาธิตการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (เมื่อวันที่ 5 -8 มิถุนายน 2551) การ จัดทำโครงการมีเว็บไซต์ [www.nakornmud.com](http://www.nakornmud.com) ใช้ในการประชาสัมพันธ์จังหวัด โครงการจัด

ฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ทางการตลาด โครงการจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน โครงการจัดตั้งร้านค้าชุมชน เพื่อให้มีร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน โครงการพัฒนาทักษะการเป็นผู้ให้บริการที่ดีเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของชุมชน

### 1.2.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

#### 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 120 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ รองลงมาคือจากงานแสดงสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบโดยบังเอิญและจากคู่มือการท่องเที่ยวตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อขนมลาแปรรูป รองลงมาคือขนมลาแบบดั้งเดิม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแบบดั้งเดิม” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณ 1 กิโลกรัม รองลงมาคือซื้อในปริมาณน้อยกว่า 1 กิโลกรัม ซื้อในปริมาณ 2 – 5 กิโลกรัม และซื้อในปริมาณ 5 กิโลกรัมขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแบบดั้งเดิม” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจากรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือราคาถูก คุณภาพ ความสะอาด ความเคยชิน ความคุ้มค่า ชื่อเสียงของร้าน และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแบบดั้งเดิม” นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด รองลงมาคือเป็นของฝาก จำหน่ายต่อ และทำบุญ ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแบบดั้งเดิม” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่วงเงิน 101-300 บาท รองลงมาคือวงเงิน

ต่ำกว่า 100 บาท วงเงิน 301-500 บาท วงเงิน 501-1,000 บาท และวงเงิน 1,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแบบดั้งเดิม” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และรสชาติ รองลงมาคือเหมาะสมแต่ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และรสชาติ และไม่มีศักยภาพ ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแปรรูป” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลตมะม่วงหิมพานต์ รองลงมาคือขนมลาแบบม้วนยาว ขนมลาอบกรอบไส้สับปะรด ขนมลาอบกรอบม้วนยาวรสชาเขียว และขนมลาอบกรอบไส้งาขาว ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแปรรูป” นักท่องเที่ยวกลุ่มส่วนใหญ่จะเลือกจากราคาถูก รองลงมาคือรสชาติ คุณภาพ ความสะดวก ความเคยชิน ความคุ้มค่า ชื่อเสียงของร้าน และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแปรรูป” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานเอง รองลงมาคือเป็นของฝาก จำหน่ายต่อ และทำบุญ ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแปรรูป” นักท่องเที่ยวกลุ่มส่วนใหญ่อยู่ที่วงเงิน 101-299 บาท รองลงมาคือวงเงิน 300-499 บาท วงเงินต่ำกว่า 100 บาท วงเงิน 501-1,000 บาท และวงเงิน 1,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแปรรูป” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และรสชาติ รองลงมาคือเหมาะสมแต่ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และรสชาติ และไม่มีศักยภาพ ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-4 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 1 ครั้ง/เดือน มากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน และซื้อครั้งแรก ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ รองลงมาคือวันหยุดหรือเทศกาล วันจันทร์-ศุกร์ และวันอื่นๆ (วันที่สะดวก เดินทางผ่าน) ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมลา จังหวัด นครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. รองลงมาคือ เวลา 12.00-15.00 น. เวลา 9.00-12.00 น. และเวลาอื่นๆ (เวลาที่สะดวก เดินทางผ่าน) ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าราคาปานกลาง รองลงมาคือราคาถูก ราคาค่อนข้างถูก ราคาค่อนข้างแพง และราคาแพง ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในปริมาณเท่าเดิม รองลงมาคือ ซื้อต่อไปในปริมาณที่ลดลง ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อที่แหล่งที่ผลิต รองลงมาคือร้าน OTOP ของจังหวัดงานมหกรรมแสดงสินค้า และร้านจำหน่ายของฝาก ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อที่แหล่งที่ผลิตรองลงมาคือร้าน OTOP ของจังหวัด งานมหกรรมแสดงสินค้า และร้านจำหน่ายของฝากตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” จากร้านดังกล่าวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจากคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือการเดินทางสะดวก ความหลากหลายของสินค้า ราคาเหมาะสม ความทันสมัยของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้าน การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า การให้บริการ และอื่นๆ (ความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน การลด แจก แถม ฯลฯ) ตามลำดับ

## 2) ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัด นครศรีธรรมราช

นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ปัจจัยได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้าน ราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.88, 3.64 และ 3.54 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย 3.36)



ด้านการให้ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์:หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านอื่นๆเรียงตามลำดับดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์:คุณภาพ 2) ด้านผลิตภัณฑ์:ตรายี่ห้อ 3) ด้านผลิตภัณฑ์:ความหลากหลาย 4) ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด:สื่อโฆษณามีน้อยเกินไป 6)ด้านช่องทางการตลาด: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ 7) ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้านหรือตัวแทน 8) ด้านการส่งเสริมการตลาด:ไม่มีสื่อโฆษณา 9) ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ 10) ด้านการส่งเสริมการตลาด:ผู้ขายไม่มีการทำโปรโมชั่น และ 11) ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน ไม่แพร่หลาย

### 1.2.7 ตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการสรุปสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว 6 ด้าน ได้แก่ 1) สภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) สภาพะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช 3) รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนปากพนังและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดนครศรีธรรมราช 4) ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดนครศรีธรรมราช 5) นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ6) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถนำไปวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ซึ่งสรุปได้ดังตารางที่ 4.310

ตารางที่ 4.310 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและสภาวะแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
1. สภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”	<p>1. ชุมชนสามารถใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนาเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)</p> <p>2. สินค้าที่ผลิตออกมาจะมีคุณภาพโดยมีสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหาย น้อยมาก</p> <p>3. มีการวางแผนการปฏิบัติงานในเรื่องการใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์เครื่องจักร</p> <p>4. ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจาก OTOP และรางวัลการันตีคุณภาพ</p> <p>5. มีบุคลากรที่มีฝีมือและทักษะความชำนาญ ในการผลิตโดยตรง</p> <p>6. ผลิตภัณฑ์สามารถขายสินค้าได้หมดตามเป้าหมายไม่มีสินค้าค้างสต็อก</p>	<p>1. ตำแหน่งที่ตั้งของกลุ่มและจุดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขาดการจัดการในด้านการเข้าถึง ความสะอาด และสภาพแวดล้อม</p> <p>2. มีหนี้สินกับสถาบันการเงิน</p> <p>3. ไม่มีการวางแผน ด้านคุณสมบัติของวัตถุดิบ และคุณภาพของวัตถุดิบขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด</p> <p>4. ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า</p> <p>9. ในช่วงเทศกาลสารทเดือนสิบไม่สามารถผลิตได้ตามคำสั่งและได้ตามปริมาณความต้องการของตลาด</p> <p>10. ผลิตภัณฑ์มีความแตกหักได้ง่าย ส่งผลต่อการส่งสินค้า ทำให้สินค้ามีความเสียหาย</p> <p>5. ขั้นตอนการผลิตไม่มีการจัดทำเป็นคู่มือหรือการเขียนไว้บนบอร์ด /ป้าย</p> <p>6. ขาดการวางแผนด้านการผลิต ด้านการเงิน และด้านการตลาด</p>	<p>1. วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเป็นแบบสินค้าสำเร็จรูปและหาได้ง่าย</p>	<p>1. หน่วยงานของภาครัฐขาดการสนับสนุน ด้านเงินทุนและเครื่องมือในการผลิตสินค้า</p> <p>2. สินค้าออกเลียนแบบได้ง่าย</p> <p>3. มีคู่แข่งทั้งในชุมชนเดียวกัน ในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดอื่นๆ ในภาคใต้</p>

## ตารางที่ 4.310 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
		<p>7. ไม่มีสวัสดิการใดๆ ให้แก่พนักงาน</p> <p>8. สมาชิกกลุ่มไม่มีโอกาสเข้าร่วมการฝึกอบรม/สัมมนา</p>		
2. สภาวะทางการตลาด	<p>1. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เอกลักษณ์ ที่แสดงถึงขนบธรรมเนียมและประเพณี</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านคุณภาพจึงเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง</p> <p>3. ชนมลาบ้านหอยรอก เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง</p> <p>4. มีทำเลที่ตั้งและพื้นที่ในการดำเนินการที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวในบริเวณปากพ่อง</p> <p>5. การจำหน่าย ณ แหล่งผลิตทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสเห็นขั้นตอนการผลิตและมีการเรียนรู้ในแหล่งผลิต</p>	<p>1. ขาดความรู้ในการส่งเสริมทางการตลาดทำให้ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคที่ไม่ได้อยู่ในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียง</p> <p>2. ขาดการพัฒนา / ออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค</p> <p>3. ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ช่องทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายโดยตรง ณ แหล่งผลิต</p> <p>4. ผู้ประกอบการไม่มีการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้าจึงทำให้เสียโอกาสด้านการรู้จักในตราชื่อผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)</p>	<p>1. ลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่กลุ่มมีความหลากหลายทั้งกลุ่มเยาวชน นักท่องเที่ยว และกลุ่มทัศนศึกษา</p> <p>2. ลูกค้าประเภทผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยวเช่น ธุรกิจนำเที่ยว ได้นำชนมลาไปเป็นอาหารว่างแก่นักท่องเที่ยว</p> <p>5. ผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนดีขึ้น</p> <p>7. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีการพัฒนาการสูง ทำให้เกิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต (E - Commerce) (E - Business) มีการใช้โฆษณาผ่านสื่อบนอินเทอร์เน็ต เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และรวดเร็ว</p>	<p>1. ปัจจุบันตลาดสินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการแข่งขันสูง</p> <p>2. ข้อจำกัดของฤดูกาลทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวคือ ฝนตกทำให้บางช่วงนักท่องเที่ยวเดินทางมาน้อย</p> <p>4. ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจระดับโลกและระดับประเทศ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภค</p> <p>5. หน่วยงานของภาครัฐขาดการสนับสนุนในด้านเงินทุนเพื่อใช้ในการผลิตและการตลาด และด้านพัฒนาตลาดใหม่ๆ (New Market)</p> <p>6. การจำหน่ายถูกเขาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง / ผู้แทนจำหน่าย</p>

## ตารางที่ 4.310 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
		<p>5. ไม่มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในด้านจำหน่าย และความพร้อมในการจัดการทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงไม่มีกลยุทธ์ส่งเสริมการจำหน่ายที่กระตุ้นคนกลาง</p> <p>6. ขาดความรู้ในการจัดทำระบบบัญชี / รายงานทางการเงิน เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน ฯลฯ</p> <p>7. ธุรกิจระดับชุมชนยังไม่เข้มแข็งพอที่จะแข่งขันในตลาดการค้าเสรี ทำให้ได้รับผลกระทบจากการค้าส่วนกลาง</p> <p>8. ขาดความรู้ด้านการพัฒนาเทคนิค และการปรับปรุงสื่อ (Web Site) ที่เคยมีเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า</p>	<p>8. ปัจจุบันมีเทคโนโลยีด้านขนส่งมวลชน และการกระจายสินค้า ที่สะดวก สามารถส่งสินค้าถึงกันได้ทั่วโลก</p> <p>9. มีจำนวนคู่แข่งชั้นมาก ส่งผลให้มีการแข่งขันสูงในเรื่องราคา</p>	

## ตารางที่ 4.310 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
3. รูปแบบการจัดการ ร้านขายของที่ระลึกใน ชุมชน	<p>1. มีการจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่ายในการขายสินค้า</p> <p>2. ความเป็นกันเองของผู้ขายและ ความรวดเร็วในการให้บริการ</p> <p>3. สถานที่ตั้งของร้านมีการแสดง ขั้นตอนการผลิตขนมมาให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจได้ ศึกษาเรียนรู้</p>	<p>1. กิจการขาดระบบจัดการ และระบบบัญชีการเงินที่เป็นมาตรฐาน ทำให้ขาดข้อมูลแสดง สถานการณ์ผลิต และการเงินที่ช่วยพิจารณาตัดสินใจด้านการจัดการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ</p> <p>2. ไม่มีการจัดระบบการวางจำหน่ายสินค้าภายในร้าน ส่งผลให้ไม่สะดวกในการเลือกซื้อ</p> <p>3. สถานที่ตั้งของร้านไม่มีความสะดวกในการเข้าถึง และสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการเข้าชม</p> <p>4. ขาดระบบการสื่อความหมายในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนกลุ่ม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มาไม่ได้รับความรู้เท่าที่ควร</p>	<p>1. นักท่องเที่ยวส่วน ใหญ่ซื้อสินค้าในวงเงินที่ สูงคือ 500-1,999 บาท</p> <p>2. นักท่องเที่ยวเดินทาง มาซื้อสินค้าตลอดทั้งปี และมีการสั่งสินค้า จำนวนมากในช่วง เทศกาลสารทเดือนสิบ</p>	<p>1. นักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาจาก กรุงเทพมหานคร และ ภาคกลางเพื่อมาซื้อ ผลิตภัณฑ์มีน้อย ส่วน ใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ภาคใต้</p>

## ตารางที่ 4.310 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สถานะแวดล้อมภายใน		สถานะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
4. ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของ ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว			<p>1. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด มีความต้องการผลิตภัณฑ์ “ขนมลา” ประเภทขนมลาแปรรูป มากกว่าประเภทขนมลาดั้งเดิม</p> <p>2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด มีความต้องการผลิตภัณฑ์ “ขนมลา” มากที่สุดประเภทขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลตมะม่วง หิมพานต์และขนมลาอบกรอบ ม้วนรสชาเขียว</p> <p>3. สถานประกอบการในจังหวัด นครศรีธรรมราชมีความต้องการซื้อขนมลาในแต่ละครั้งปริมาณ มากคือครั้งละ 5 โหลหรือมากกว่า</p> <p>4. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด มีความต้องการที่จะซื้อเพื่อนไปจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็นอาหารว่าง นำไปแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปและนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบประเพณี เดือนสิบ ตามลำดับ</p>	

ตารางที่ 4.310 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			5. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านราคาคู่แข่งกับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านการออกแบบทันสมัย และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ	
5. นโยบายและการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ			<p>1. รัฐบาลมีการส่งเสริมให้ใช้ของไทยกินของไทยจึงเป็นโอกาสอันดีของผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่จะทำตลาด</p> <p>2. นโยบายจากภาครัฐ เริ่มเปิดเสรีทางธุรกิจ และสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ</p> <p>3. ภาครัฐได้มีการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพของกลุ่มอาชีพในเรื่องการจัดทำแผนธุรกิจ การเจรจาธุรกิจและเชื่อมโยงตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และการขอเครื่องหมายเพื่อรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน</p> <p>4. ภาครัฐมีการส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ เช่น (1) การจัดมหกรรมสินค้า OTOP จังหวัดนครศรีฯ โดยมีการส่งเสริมช่องทางทางการตลาดในงานโดยการจัดบูธให้แต่ละกลุ่ม OTOP จำหน่ายสินค้า</p>	1. หน่วยงานภาครัฐขาดการสนับสนุนในการทำป้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทางเฉพาะอย่างยิ่งป้ายบอกทางไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัด

## ตารางที่ 4.310 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			<p>(2) การจัดงานวันเกษตรกรอำเภอ หัวไทร ประจำปีเพื่อเป็นการถ่ายทอดความรู้แก่เกษตรกรในพื้นที่ และให้เกษตรกรนำผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมาสาธิตและจำหน่าย (3)การจัดสถานีการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และ (4) มีการจัดทำมีเว็บไซต์ <a href="http://www.nakornmud.com">www.nakornmud.com</a> ใช้ในการประชาสัมพันธ์จังหวัด</p> <p>5. ภาครัฐมีการสนับสนุนในเรื่อง (1) เงินทุนแบบให้เปล่าในการทำขนมลา (2) การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแก่ผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาระบบการผลิต การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (3) การพัฒนาและสนับสนุนบริหารจัดการงานงบประมาณเพื่อตอบสนองการพัฒนาจังหวัดอย่างมีเอกภาพทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม (4) การส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าการผลิตด้านการเกษตร อุตสาหกรรมและการบริการฯลฯ</p> <p>(5) การพัฒนาเครือข่ายการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนปัจจัยด้านการผลิตและการตลาด (แผนพัฒนา ปี 2552-2554)</p> <p>(6) การส่งเสริมสนับสนุนฟื้นฟูกิจกรรมประเพณีเก่าแก่ที่มีในท้องถิ่นพร้อมกับการพัฒนา ภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กันไป (แผนพัฒนาปี 2547) (7) การพัฒนาและส่งเสริมสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของชุมชน (แผนพัฒนา ปี 2552-2554)</p>	



## ตารางที่ 4.310 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			6. ภาครัฐมีการสนับสนุนในเรื่องของนโยบายด้านการท่องเที่ยว เช่น มีการพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม Long Stay , Home Stay โรงแรม ที่พัก เส้นทางคมนาคม ให้มีศักยภาพ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ	
6. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน			1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ขนมลาแปรรูป” มากกว่า “ขนมลาดั้งเดิม” ซึ่งจะซื้อขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลตมะม่วงหิมพานต์มากที่สุด รองลงมาคือขนมลาแบบม้วนยาว ขนมลาอบกรอบไส้สับปะรด ขนมลาอบกรอบไส้กล้วยรสชาเขียว และขนมลาอบกรอบไส้งาขาว ตามลำดับ 2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อ “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแปรรูป” เพราะราคาถูก รสชาติคุณภาพ ความสะอาด ความเคยชิน ความคุ้มค่า ชื่อเสียงของร้าน และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ	1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และรสชาติให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพราะบรรจุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูด 2. ด้านการให้ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์:หีบห่อ บรรจุภัณฑ์

## ตารางที่ 4.310 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สถานะแวดล้อมภายใน		สถานะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			<p>3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าขนมลามีศักยภาพเหมาะสมในการวางจำหน่ายสินค้าในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว</p> <p>4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไปในปริมาณที่คงที่ถ้ามีการขึ้นราคา</p> <p>5. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” จากร้านส่วนใหญ่จะเลือกจากคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือการเดินทางสะดวก ความหลากหลายของสินค้า ราคาเหมาะสม ความทันสมัยของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้าน การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า การให้บริการ</p> <p>6. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-4 ครั้ง/เดือน</p>	<p>3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภท “ขนมลาแปรรูป” ในวงเงินที่น้อยคืออยู่ที่วงเงิน 101-299 บาท ต่อครั้ง</p>

### 1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 4.311 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรม โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
1) ผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1) ผลิตภัณฑ์ชุมชน	<b>กลยุทธ์ทางการตลาด</b>			
	<p>1. ผลิตภัณฑ์ “ขนมลา” มีศักยภาพที่จะวางจำหน่ายในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวแต่นักท่องเที่ยวเห็นว่าต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจลูกค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและหลากหลายมากยิ่งขึ้นและมีตรา (Brand) ที่โดดเด่นจึงเป็นสิ่งจำเป็น บรรจุภัณฑ์ควรมีทั้งแบบที่ทำด้วยกระดาษพลาสติก กระดาษ หรือไม้ไผ่</p> <p>1.1 สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบที่ทำด้วยกระดาษควรออกแบบให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้ง่ายและต้องคำนึงถึงความยากง่ายในการจัดวางสินค้าและการขนส่ง</p> <p>1.2 สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบที่ทำด้วยพลาสติกใสควรมีทั้งแบบกลมและแบบเหลี่ยม ควรเน้นขนมลาที่ต้องการสร้างความแตกต่างด้วยการประดับหรือแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยกระดาษหรือพลาสติกใสอาจบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วย กระดาษหรือไม้ไผ่อีกชั้นหนึ่งเพื่อสร้างความแตกต่าง(Differentiation)</p>	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม

## ตารางที่ 4.311 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรม โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
	<p>2. เน้นการสาธิตกระบวนการผลิตแก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ ณ แหล่งผลิต</p> <p>2.1 มีความพร้อมด้านอุปกรณ์เครื่องมือ</p> <p>ในการผลิตเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเห็นขั้นตอนการผลิตและมีการเรียนรู้ในแหล่งผลิต</p> <p>2.2 มีการประสานกับธุรกิจนำเที่ยวสำหรับลูกค้าประเภทกรุ๊ปทัวร์</p> <p>2.3 ควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวชิมสินค้าตัวอย่าง</p>	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน
	<p>3. เน้นการผลิต “ขนมลา” แบบแปรรูปให้มีหลายๆแบบ หลากๆรสชาติตามความต้องการของลูกค้า เช่น ด้านรสชาติ มีแบบดั้งเดิม ไบเตย ชาเขียว กล้วยฉาบ ด้านการตกแต่งและประดับ เช่น ชาติด้วยช็อกโกแลต ห่อด้วยกล้วยอบบางๆ และสอดไส้ขนมลา เป็นต้น</p>	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน
	<p>4. เน้นการผลิต “ขนมลา” แบบแปรรูปมากกว่าขนมลาแบบดั้งเดิมเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการทั้ง 5 จังหวัด</p>		✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน
	<p>5. เพิ่มสินค้าใหม่โดยจำหน่ายเป็น ส่วนผสมที่สำเร็จแล้วเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมทดลองทำสินค้าด้วยตนเอง ณ แหล่งผลิต</p>	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน ธุรกิจนำเที่ยว

## ตารางที่ 4.311 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรม โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
1.2) แหล่ง ท่องเที่ยว	<b>กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย</b>			
	1. ภาครัฐให้การสนับสนุนในการสร้าง และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน ในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถนนที่ได้มาตรฐาน โทรศัพท์ สาธารณะ	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน อบจ. อบต.
	2. ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุน และอุปกรณ์เพื่อปรับปรุงสถานที่แหล่ง ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพทั้งภายในและภายนอก ให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน อบจ. อบต.
	3. จัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยมีการแจกเอกสาร แนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวและจำหน่ายของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านตลอดจนการ สาธิตการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ทั้ง ในสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งชุมชน	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	4. การวางแผนร่วมกันระหว่างภาครัฐ กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยวในการกำหนด เส้นทางการท่องเที่ยวให้หลากหลาย และสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ พร้อมทั้งมีการปรับปรุงเส้นทางการ ท่องเที่ยวเดิมโดยรวมแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวด้วย	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## ตารางที่ 4.311 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
	5.ภาครัฐและผู้ผลิต ผลิตภัณฑชุมชน ควรวางแผนร่วมกัน เกี่ยวกับการ พัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นและมี คุณภาพที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ให้ระยะเวลาสินค้ามีอายุมากที่สุด	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน
<b>2. ราคาผลิตภัณฑ์ (Price)</b>	<b>กลยุทธ์ทางการตลาด</b>			
	1. กำหนดราคาให้สอดคล้องกับ คุณภาพซึ่งไม่ควรให้สูงเกินไป	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน
	2. หลีกเลี่ยงการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ เพราะอาจทำให้ยอดขายลดลง	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน
	3. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้อง พยายามลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้มี ข้อได้เปรียบในการจำหน่ายและมี ความได้เหนือกว่าคู่แข่ง	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน
	<b>กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย</b>			
	4. ภาครัฐจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ เกี่ยวกับการจัดทำระบบบัญชีที่เป็น มาตรฐาน ทั้งระบบบัญชีการเงินและ บัญชีสินค้า เพื่อมาใช้ประโยชน์ด้าน การบริหารสินค้าคงคลัง และด้านการ กำหนดราคาสินค้า	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน

## ตารางที่ 4.311 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
<b>3. ช่องทาง การตลาด (Place)</b>	<b>กลยุทธ์ทางการตลาด</b>			
	1. ใช้กลยุทธ์ขยายตลาด (Market Development Strategy) โดยเพิ่มจำนวนคน กลางประเภทธุรกิจร้านอาหาร ของที่ระลึกธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจนำ เที่ยวให้มากขึ้นในจังหวัด สงขลา และในจังหวัดอื่นๆ เช่น พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราช และสตูล	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม และ ธุรกิจนำเที่ยว
	2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ขนมลา”ไปยังธุรกิจนำเที่ยว เป็นการเน้นผลิตภัณฑ์ ประเภทแปรรูป ซึ่งลูกค้ามี วัตถุประสงค์เพื่อนำไป จำหน่ายเป็นอาหารว่างให้แก่ นักท่องเที่ยว		✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน ธุรกิจนำเที่ยว อบจ. อบต.
	<b>กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย</b>			
	3. การหาแหล่งจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผ่านศูนย์ OTOP ให้ มากขึ้นใน 5 จังหวัดคือ จังหวัดสงขลา พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราช และสตูล	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อบจ. อบต. IMT - GT

## ตารางที่ 4.311 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	4. ภาครัฐสนับสนุนและ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณ โดยจัดตั้งศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) โดยจัดให้มีการสาธิตการทำ ขนมลาให้นักท่องเที่ยวชมด้วย ทั้งนี้ควรมีการประสานกับ ธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับการ กำหนดเส้นทางการท่องเที่ยว	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ธุรกิจนำเที่ยว อบจ. อบต.
	5. สนับสนุนให้ภาคเอกชน สร้างเครือข่ายตลาดการ ท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามายัง แหล่งท่องเที่ยวในบริเวณปาก พ่องให้มากยิ่งขึ้น	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาชุมชน อบจ. อบต.
	6. แหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชุมชนชุมชนต้องให้ ความสำคัญเกี่ยวกับการ ตกแต่งร้านและบรรยากาศ ของร้าน มีสินค้าหลากหลาย และทันสมัย ทำเลที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก ตลอดจนการให้บริการที่สร้าง ความน่าเชื่อถือทั้งในด้าน คุณภาพของสินค้าและความ เหมาะสมของราคา	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาชุมชน อบจ. อบต.
4. การส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)	กลยุทธ์ทางการตลาด			



## ตารางที่ 4.311 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	1. การทำป้ายในการสื่อ ความหมายและป้ายบอก ทิศทางไปยังกลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์ ชุมชน รวมทั้งเผยแพร่คู่มือ การท่องเที่ยวซึ่งแนะนำ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” และแหล่งท่องเที่ยวบริเวณ ปากพ่อง ให้นักท่องเที่ยวรู้จัก แพร่หลายมากขึ้น	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อบจ. อบต.
	2. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมี การสื่อสารด้วยวิธีที่ใช้ต้นทุน ต่ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และแหล่งที่ตั้งของกลุ่มให้มาก ขึ้น เช่น การเขียนป้ายแผ่น ผ้า ป้ายไวเนล บริเวณแหล่ง ผลิต และบริเวณสถานที่ ท่องเที่ยวที่สำคัญๆทั้งใน อำเภออำเภอปากพ่องและ อำเภอเมือง	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	3. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนควร จัดรายการส่งเสริมการขายใน ช่วงเวลาที่ประชาชนมีกำลังซื้อ สูงในช่วงเทศกาลสำคัญ คือ ช่วงปีใหม่ ช่วงตรุษจีน และ ช่วงสงกรานต์	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ธุรกิจนำเที่ยว อบจ. อบต.
	กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย			

## ตารางที่ 4.311 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	4. ภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมเทศกาลท่องเที่ยวตามประเพณีท้องถิ่น เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น เช่น งานประเพณีทำบุญสาทรเดือนสิบ	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ธุรกิจนำเที่ยว อบจ. อบต.
	5. การทำป้ายในการสื่อความหมายและป้ายบอกทิศทางไปยังกลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งเผยแพร่คู่มือการท่องเที่ยวซึ่งแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” และแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะยอ และบริเวณปากพนังให้นักท่องเที่ยวรู้จักแพร่หลายมากขึ้นเพราะในปัจจุบันนักท่องเที่ยวรู้จักจากสื่อชนิดนี้น้อยที่สุด	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อบจ. อบต.
	6. การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ แผนที่แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญในจุดต่าง ๆ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ชุมชน บนถนนหลักและในเมือง ย่านชุมชนและสนามบิน เช่น การทำป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอปากพนัง	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อบจ. อบต.

## ตารางที่ 4.311 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการ ใน อุตสาหกรรม โรงแรมและ การท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	7. ภาครัฐควรส่งเสริมให้มี กิจกรรมที่ส่งเสริมและรักษา ประเพณีและวัฒนธรรม เกี่ยวกับเทศกาลเดือนสิบโดย จัด กิจกรรมต่างๆ เช่น การ ประกวดการจัดพานขนาดใหญ่ด้วยขนมลาในรูปแบบ ต่างๆ กิจกรรมการแข่งขัน การทำขนมลาแบบดั้งเดิมและ แบบแปรรูป ทั้งนี้ต้องมีการ ประสานกับสื่อต่างๆในท้องถิ่น และสื่อโทรทัศน์หลายๆช่อง รวมทั้งเชิญดารารหรือพิธีกรซึ่ง อาจนำรายการไปถ่ายทอดได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างการรู้จักในตรา สินค้า (Brand Awareness) “ขนมลาหยอยรากที่ปากพอง”	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ธุรกิจนำเที่ยว อบจ. อบต.

## 2. กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุง

2.1 ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุง

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุง

### 2.1 ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด

ผลการวิจัยเหมือนกับในตารางที่ 4.309

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุง

2.2.1 สภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุง

2.2.2 สภาพะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุง

2.2.3 รูปแบบการจัดการร้านค้าของที่ระลึกในชุมชนทะเลน้อยและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดพัทลุง

2.2.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดพัทลุง

2.2.5 นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดพัทลุง

2.2.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดพัทลุง

2.2.7 ตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุง

2.2.1 สภาพทั่วไปการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดพัทลุง กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากประธานกลุ่ม กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจูดปลายตรอกร่วมใจมีรูปแบบการแผนงานระยะยาวคือ 5 ปีขึ้นไป สำหรับการวางแผนการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการพบว่ามี การวางแผนปฏิบัติงานใน

เรื่องกำหนดการใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์/เครื่องจักร มีการวางแผนด้านการตลาด มีการกำหนดเป้าหมาย/นโยบายของกิจการ มีการกำหนดรายละเอียดและลำดับการปฏิบัติงาน มีการวางแผนด้านการผลิต มีการวางแผนด้านการเงิน การวางแผนด้านการจัดการ แต่ขาดการติดตามผลการปฏิบัติงาน สำหรับการพัฒนาคำสั่งความรู้ความสามารถให้แก่พนักงานของผู้ประกอบการนั้นพบว่าการพาไปดูงานนอกสถานที่ มีการเปิดโอกาสให้มีการฝึกอบรม/สัมมนาออกจากร้านพบว่ามีสวัสดิการใดๆให้แก่พนักงาน ผู้ประกอบการใช้วิธีการสั่งการโดยการเรียกประชุม สำหรับกระบวนการในการควบคุมงานของผู้ประกอบการพบว่าการกำหนดมาตรฐานและมีการควบคุมสินค้าที่ผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

ด้านลักษณะการผลิตของผู้ประกอบการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง พบว่าการผลิตตามคำสั่ง ตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา และตามยอดขายของเดือนที่ผ่านมา มีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิตโดยการเขียนไว้ที่บอร์ด และการบอกต่อกัน ลักษณะของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเป็นแบบวัตถุดิบจากธรรมชาติ สำหรับเกณฑ์ในการจัดซื้อวัตถุดิบนั้นมีการเน้นด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านคุณสมบัติของวัตถุดิบ ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองปานกลางกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการมีต้นทุนการผลิตเท่ากับหรือใกล้เคียงเป้าหมายที่วางไว้ ด้านปริมาณสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายมีประมาณ 6%-10% ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดการสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายและสินค้าที่ค้างสต็อกโดยการนำมาแปรรูปหรือตัดแปลงเป็นสินค้าอื่น ผู้ประกอบการมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพียงเล็กน้อย ด้านการหาแหล่งเงินทุนนั้นมาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน การร่วมทุน มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) ประมาณ 500,000 บาทขึ้นไป มีการจัดทำงบกำไรขาดทุนและพบว่ากำไรสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายที่ประมาณ 21%-30%

## 2.2.2 สภาวะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” ในจังหวัดพัทลุง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาวะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ประกอบการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง ต.ทะเลน้อย อ.ควนขนุน จ.พัทลุง ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต และอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยวคืออุทยานนกน้ำทะเลน้อย โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากประธานกลุ่ม ผู้วิจัยได้สรุปเป็น 2 ส่วนคือ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” และ 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต”

### 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต”

จากการศึกษาประเภทของลูกค้าหลักของผู้ประกอบการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” พบว่ามี 2 ประเภทคือ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางหรือผู้นำสินค้าไปจำหน่ายต่อ และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟางให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านราคา (Price) ตามลำดับ สำหรับแผนการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์พบว่ามีการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอและมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า แต่ขาดการพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักเกณฑ์มุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจุตปลายตรอกร่วมใจซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” มีการจัดจำหน่ายทั้งภายในจังหวัดพัทลุง ในจังหวัดใกล้เคียง และในต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยมีการจัดการการขนส่งสินค้าในรูปแบบที่ลูกค้าตนเองและการจัดการการขนส่งสินค้าในรูปแบบบริการส่งให้ลูกค้า มีการพยากรณ์ยอดขายด้วยหลักเกณฑ์พยากรณ์จากยอดขายเดิมและพยากรณ์ยอดขายจากปริมาณสินค้าที่ผลิตทั่วประเทศ สำหรับการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดพบว่าเน้นมีการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเน้นด้านการใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

### 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต”

ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) และกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) แยกพิจารณาเป็น 4 ด้านคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 2) กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) และ 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

2.1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุตพบว่า กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจุตปลายตรอกร่วมใจมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านคุณภาพ ด้านความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเทียบกับคุณภาพ) ส่วนกลยุทธ์ด้านการกำหนดตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง พบว่าผู้ประกอบการไม่มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์

2.2) กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นพบว่า กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจุดปลายตรอกร่วมมือใจใช้หลักเกณฑ์ด้านราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกันในการขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น และด้านการใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่ามีการใช้หลักเกณฑ์ด้านต้นทุน ด้านรูปแบบ และด้านคุณภาพ ส่วนกลยุทธ์ด้านรูปแบบการให้สินเชื่อกับลูกค้า พบว่าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการขายเฉพาะเงินสด

2.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ด้านประเภทสื่อที่ใช้ พบว่ากลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจุดปลายตรอกร่วมมือใจมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ โบปลิวหรือแผ่นพับ และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ผู้ประกอบการไม่มีการใช้ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจุดปลายตรอกร่วมมือใจมีการส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลดเพียงอย่างเดียว นั่นคือไม่มีการส่งเสริมการขายแบบมีการให้ของแถมหรือของที่ระลึก หรือแบบมีการขนส่งฟรี

2.4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ผลการศึกษาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุด” ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมมือใจโรงฟาง พบว่ามี 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 50 ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้ค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 30 ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด และ 3) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ทางกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจุดปลายตรอกร่วมมือใจทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่แหล่งผลิตเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวหรือกรุ๊ปทัวร์ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จากช่องทางการจำหน่าย 3 รูปแบบดังกล่าวจะเห็นได้ว่าช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้บริโภค หรือจำหน่ายให้แก่ผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวหรือกรุ๊ปทัวร์โดยตรงมีส่วนน้อยที่สุดคือประมาณร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั้งหมด

สำหรับกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมมือใจโรงฟาง พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Penetration Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Market Development Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Product Development Strategy) และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Diversification Strategy)

### 2.2.3 รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนทะเลน้อยและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดพัทลุง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนทะเลน้อยและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดพัทลุง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 8 ราย โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านขายของที่ระลึก และส่วนที่ 2 ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด”

#### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านขายของที่ระลึก

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนทะเลน้อยและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดพัทลุง จัดตั้งในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียวมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มสตรี ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในพื้นที่พบว่าส่วนใหญ่จะดำเนินการขายในรูปแบบของร้านขายของที่ระลึก/OTOP และดำเนินการขายในร้านอาหาร ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน ในด้านกรรมสิทธิ์การขายสินค้านั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว รองลงมา เป็นการรับฝากขาย ส่วนรูปแบบการตั้งราคาขายสินค้านั้นพบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่จะบวกกำไรเพิ่มจากราคาต้นทุนที่รับมาขาย รองลงมาคือกำหนดราคาแล้วผู้ขายได้รับค่า Commission รูปแบบในการจัดส่งสินค้าจากแหล่งผลิตมายังผู้ขายนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยแหล่งผลิตจัดส่งสินค้าให้ผู้ขายเอง รองลงมาคือผู้ขายรับสินค้าจากแหล่งผลิต รูปแบบของยานพาหนะที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่มีการขนส่งโดยใช้รถกระบะ รองลงมาคือ ใช้รถส่วนตัว รูปแบบของระยะเวลาในการส่งสินค้าล่วงหน้าก่อนสินค้านั้น พบว่าส่วนใหญ่ส่งก่อนล่วงหน้า 1 สัปดาห์ รองลงมาคือ 1-2 สัปดาห์ และมากกว่า 2 สัปดาห์ ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่าๆกัน รูปแบบของเงื่อนไขในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น พบว่าส่วนใหญ่จะดำเนินการชำระด้วยเงินสด รองลงมา คือ เมื่อซื้อสินค้างวดใหม่ รูปแบบในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่มีวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากให้แก่ลูกค้า รองลงมา คือการบริการแบบเฉพาะราย รูปแบบในการสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าสินค้าที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่ใช้การโฆษณากับวิทยุท้องถิ่น รองลงมา คือ ใช้โบรชัวร์ บอกรับ และการใช้นามบัตร หรือประชาสัมพันธ์จากการมาศึกษาดูงาน ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่าๆกัน และด้านจำนวนพนักงานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในร้าน พบว่าส่วนใหญ่มีพนักงาน 1 คน รองลงมา มีพนักงานชาย 2-3 คน ตามลำดับ

2) ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของกลุ่มบ้านผลิตภัณฑ์กระจูดปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นกลุ่ม



เพื่อน รองลงมา เดินทางมาเป็นกลุ่มครอบครัว และเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ตลอดทั้งปี รองลงมา เดินทางมาซื้อช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม โดยมีวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” แต่ละครึ่ง พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อในวงเงิน 500-1,999 บาท รองลงมา เท่ากับ 2,000 – 4,999 บาท นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูดและผลิตภัณฑ์แปรรูป” ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ภาคใต้ รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากภาคกลาง และภาคเหนือ ตามลำดับ

## 2.2.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดพัทลุง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของผู้ประกอบการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง จังหวัดพัทลุงของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน และธุรกิจนำเที่ยวใน 5 จังหวัด จำนวน 70 รายซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการจากชุมชนทะเลน้อยและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดพัทลุง จำนวน 7 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งสรุปได้เป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของกิจการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดพัทลุง ส่วนที่ 2 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดพัทลุง และส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดพัทลุง

### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของกิจการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดพัทลุง

รูปแบบการจัดตั้งกิจการของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน และธุรกิจนำเที่ยว ใน 5 จังหวัดพบว่าการจัดตั้งกิจการในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือบริษัท และกลุ่ม (กลุ่มอาชีพ กลุ่มสตรี) ส่วนรูปแบบการจัดตั้งกิจการของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในชุมชนทะเลน้อยและชุมชนใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดพัทลุงพบว่าการจัดตั้งกิจการในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่ม (กลุ่มอาชีพ กลุ่มสตรี) สำหรับประเภทของกิจการ / หน่วยงาน ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดพบว่าส่วนใหญ่เป็นกิจการร้านอาหาร รองลงมาคือกิจการร้านขายของที่ระลึก/OTOP ส่วนประเภทของกิจการ / หน่วยงาน ของ

ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงพบว่าส่วนใหญ่เป็นกิจการร้านอาหาร รองลงมาคือกิจการร้านขายของที่ระลึก/OTOP และโรงแรมที่พัก ตามลำดับ

## 2) ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดพัทลุง

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง จังหวัดพัทลุง ของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ประเภทกระเป๋ามากกว่าหมวก ในขณะที่ผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุงมีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ประเภทกระเป๋าและหมวกในจำนวนเท่า ๆ กัน

ส่วนความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามวงเงินที่ต้องการซื้อแต่ละครั้งพบว่าส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในวงเงินครั้งละ 1,001-2,999 บาทมากที่สุด รองลงมาคือครั้งละ ไม่เกิน 1,000 บาท และครั้งละ 10,000 บาท ขึ้นไปตามลำดับ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุงต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” แต่ละครั้งในวงเงิน 1,001-2,999 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท

ด้านความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามปริมาณที่สถานประกอบการต้องการซื้อพบว่าต้องการซื้อในปริมาณครั้งละ 1 โหลมากที่สุด รองลงมาคือครั้งละ 2 – 4 โหล และครั้งละ 5 โหลหรือมากกว่าตามลำดับ ส่วนความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของสถานประกอบการในจังหวัดพัทลุงจำแนกตามปริมาณที่สถานประกอบการต้องการซื้อพบว่าต้องการซื้อในปริมาณครั้งละ 2 – 4 โหล มากที่สุด รองลงมาคือครั้งละ 5 โหลหรือมากกว่า ตามลำดับ

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ประเภท “กระเป๋า” ของสถานประกอบการทั้ง 5 จังหวัด พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายกระเป๋ากีฬาไม่มากที่สุด รองลงมาคือกระเป๋าสะพายสายหนัง กระเป๋าสะพายสายกระจูด กระเป๋าสะพายสายกระจูด/มีกระดุมเป็นตัวบล็อกรูป กระเป๋าถือหูสายกระจูด กระเป๋าถือหูไม้ไผ่ และกระเป๋าถือหูสายกระจูด/บุผ้า กระเป๋าสะพายสายหนัง/มีกระดุมเป็นตัวบล็อกรูป ตามลำดับ ในขณะที่ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ประเภท “กระเป๋า” ของสถานประกอบการในจังหวัดพัทลุงพบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายกระเป๋ากีฬาไม่มากที่สุด รองลงมาคือกระเป๋ากีฬาไม่/ประดับด้วยเปลือกหอยและกระเป๋าต่างค์แบบมีลวดลายในจำนวนเท่า ๆ กัน กระเป๋ากีฬาไม่ กระเป๋ากีฬาไม่/ประดับด้วยเปลือกหอย/บุผ้า กระเป๋ากีฬาไม่/บุผ้า กระเป๋าสะพายสายกระจูด กระเป๋าสะพายสายหนัง และกระเป๋าสะพายสายกระจูด/มีกระดุมเป็น

ตัวบล็อก กระเป๋าถือหุสสายหนัง/ประดับด้วยเปลือกหอย/บุผ้า กระเป๋าเดินทางทรงกระบอก กระเป๋าถือสายหวาย/บุผ้า และกระเป๋าเดินทางทรงโค้งในจำนวนเท่า ๆ กัน ตามลำดับ

ด้านความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ประเภท “กระเป๋า” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามรูปทรงกระเป๋าของผลิตภัณฑ์พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายทรงสี่เหลี่ยมมากที่สุด รองลงมาคือทรงแบบจีบ ทรงกลม ทรงแอบเปิด ทรงพระจันทร์เสี้ยว ทรงรีและทรงเรื่อ ตามลำดับ ส่วนสถานประกอบการในจังหวัดพัทลุงมีความต้องการที่จะจำหน่ายทรงกลมมากที่สุด รองลงมาคือทรงรีและทรงสี่เหลี่ยมในจำนวนเท่า ๆ กัน

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ประเภท “หมวก” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัด พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายหมวกผู้หญิงมากที่สุด รองลงมาคือหมวกควาบอย และหมวกผู้ชายตามลำดับ ส่วนสถานประกอบการในจังหวัดพัทลุงมีความต้องการที่จะจำหน่ายหมวกผู้หญิงและหมวกผู้ชายมากที่สุด รองลงมาคือหมวกควาบอย

ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของสถานประกอบการทั้ง 5 จังหวัด พบว่าเหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” เพื่อจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อตกแต่งร้าน / สถานประกอบการ และ เพื่อเป็นของใช้ในสถานประกอบการ ตามลำดับ เช่นเดียวกับสถานประกอบการในจังหวัดพัทลุงที่มีเหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” เพื่อจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือใช้เป็นของใช้ในสถานประกอบการ และตกแต่งร้าน / สถานประกอบการ ตามลำดับ

### 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและในจังหวัดพัทลุง

ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านราคาคุ้มกับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านการออกแบบทันสมัย และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ปัจจัยได้แก่ ด้านชื่อเสียงของกลุ่ม และด้านตราหือที่ชัดเจน สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัยได้แก่ ด้านออกแบบทันสมัย ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และด้านราคาคุ้มกับคุณภาพในจำนวนเท่า ๆ กัน ตราหือที่ชัดเจนตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบทันสมัย และด้านตราหือที่ชัดเจน ตามลำดับ ทั้งนี้ด้าน

ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและด้านการชื่อเสียงของกลุ่ม ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่ 5 จังหวัดและในจังหวัดพัทลุงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาดด้าน 4 ด้าน เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านออกแบบทันสมัย ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และด้านราคาคุ้มกับคุณภาพ มีความสำคัญอย่างยิ่งด้านการตลาดในผลิตภัณฑ์

### 2.2.5 นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดพัทลุง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดพัทลุง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

#### 1) ด้านการได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดพัทลุง พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์กระจูด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด ผลิตภัณฑ์หนังตะลุง และผลิตภัณฑ์นมโค ตามลำดับ

#### 2) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดพัทลุง พบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยมีความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาตามตัวผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หนังตะลุง และผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป ผลิตภัณฑ์นมโค ผลิตภัณฑ์กระจูด ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ ตามลำดับ

#### 3) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดพัทลุง พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยมีความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาตามชนิดผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์

กะลามะพร้าวแปรรูปและผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หนังตะลุงและ ผลิตภัณฑ์นมโคผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ ผลิตภัณฑ์กระจุต ตามลำดับ

#### 4) แนวทางการส่งเสริมและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบัน สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” ในจังหวัดพัทลุง

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดพัทลุง พบว่าได้มีการจัดทำโครงการด้านการวางแผนการผลิตและการจัดการ ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆดังนี้ สำนักงานพัฒนาจังหวัด และพัฒนาชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ. เทศบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในสำนักงานเขตที่เกี่ยวข้อง สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานอุตสาหกรรม สำนักงานพาณิชย์ สำนักงานเกษตร อุตสาหกรรมจังหวัด และหน่วยงานด้านการศึกษาในพื้นที่

ซึ่งมีตัวอย่างโครงการในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

ด้านการวางแผนการผลิตและการจัดการ ได้แก่ โครงการนำกลุ่มเข้าร่วมจำหน่ายในงานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP Midyear OTOP CITY เมืองทองธานี โครงการสนับสนุนวัสดุ/อุปกรณ์ ในการผลิตสินค้าแก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน โครงการการดำเนินโครงการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้สู่ชุมชน (Knowledge Based OTOP: KBO ) โครงการการคัดสรรสินค้า OTOP โดยมีการให้กลุ่มแต่ละกลุ่มที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร โครงการการดำเนินโครงการฝึกอบรมด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพมาตรฐาน มีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมสวยงาม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ทรัพยากรด้านการผลิต รวมทั้งให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่มแก่ผู้ผลิต โครงการการดำเนินโครงการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและบรรจุภัณฑ์ โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2550 โครงการการดำเนินการจัดทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ โครงการการฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีการผลิต โครงการการศึกษาดูงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โครงการการจัดการสิ่งแวดล้อมในการย้อมสีของกระจุต

ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โครงการการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ในบริเวณเส้นทางสำคัญๆ (มกราคม - ธันวาคม 2551) โครงการการจัดทำเอกสาร จดหมายข่าว และการประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางเคเบิลทีวีวิทยุชุมชน (มกราคม - ธันวาคม 2551) โครงการการจัดทำแผนพับ และ แจกภายในงานเกษตรแฟร์ (สิงหาคม 2551) โครงการการดำเนินโครงการจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพ/ผลิตภัณฑ์ชุมชนในช่วงเดือนมีนาคม 2551 โครงการการจัดทำหนังสือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับรอง มผช.

## 2.2.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดพัทลุง

### 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุง

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุง โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 120 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์จากการพบโดยบังเอิญ จากงานแสดงสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากบุคคลที่รู้จักแนะนำ จากคู่มือการท่องเที่ยว และอื่นๆ (Group Tour) ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านประเภทผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋า / หมวก / รองเท้า รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน/ที่ระลึก ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “กระเป๋า / หมวก / รองเท้า” ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ จะซื้อกระเป๋า สะพายและรูปทรงกระเป๋าสะพาย/กระเป๋าถือ มากที่สุด รองลงมาคือกระเป๋าถือ กระเป๋าสตางค์ หมวก รองเท้า กระเป๋าเอกสาร และกระเป๋าเดินทาง ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านสีผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงประเภท “กระเป๋า / หมวก / รองเท้า” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อสีธรรมชาติ คิดเป็น รองลงมาคือสีเข้ม ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงประเภท “กระเป๋า / หมวก / รองเท้า” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะดูจากความสวยงาม รองลงมาคือคุณภาพ ความหลากหลาย สีสันทันและการออกแบบค่าเท่ากัน ลวดลาย ความคุ้มค่า ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ร้อยละ และอื่นๆ (ความทันสมัย ฯลฯ) ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงประเภท “กระเป๋า / หมวก / รองเท้า” ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เอง รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝากตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงประเภท “กระเป๋า / หมวก / รองเท้า” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 300-499

บาทต่อครั้ง รองลงมาอยู่ที่ 100-299 บาทต่อครั้ง 500-699 บาทต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง 700-999 บาทต่อครั้ง และ 1,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงประเภท “กระเป๋า / หมวก / รองเท้า” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซื้อ ปริมาณ 2-3 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมา 1 ชิ้นต่อครั้ง 6 ชิ้นขึ้นไป และ 4-5 ชิ้นต่อครั้ง ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของ “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “กระเป๋า / หมวก / รองเท้า” พบว่านักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เห็นว่ามีเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาเหมาะสม โดยต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และไม่มีศักยภาพที่จะวางจำหน่าย ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ จะซื้อประเภทเสื้อปัก รองลงมาคือพัด กล้องอเนกประสงค์ กล้องกระดาษชำระชุดรองจานและ แก้วน้ำ ตะกร้าใส่ผ้า หมอนอิงและที่ใส่ของจดหมายมีค่าเท่ากัน แจกัน กระดาษและถาดมีค่า เท่ากัน ที่ปูโต๊ะอาหาร และโคมไฟมีค่าเท่ากัน กระบุงและกระเช้ามีค่าเท่ากัน กระสอบและอื่นๆ (เสื้อผืนใหญ่) มีค่าเท่ากัน และเมนูอาหาร ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านสีผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะซื้อสีธรรมชาติรองลงมาคือสีย้อม ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ จะดูจากความสวยงามของผลิตภัณฑ์ รองลงมาจากคุณภาพ ความหลากหลาย ความคุ้มค่า การ ออกแบบ ลวดลาย สีอื่น ๆ (ความทันสมัย ฯลฯ) และจากชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ จะซื้อเพื่อใช้เอง รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ อยู่ที่ 100-499 บาทต่อครั้ง รองลงมาอยู่ที่ 300-499 บาทต่อครั้ง 500-699 บาทต่อครั้ง และต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ อยู่ที่ 2-3 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมา 1 ชิ้นต่อครั้ง 4-5 ชิ้นต่อครั้ง และ 6 ชิ้นขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของ “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุง ประเภท “ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ รองลงมา มีความเหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือซื้อ ครั้งแรก ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ซื้อ 2-4 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงวันหยุดหรือเทศกาล คิด เป็น รองลงมาคือช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงวันอื่นๆ (ตามความสะดวก ฯลฯ) และวันจันทร์-ศุกร์ ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. คิดเป็น รองลงมาคือ 15.00-18.00 น. 9.00-12.00 น. และช่วงเวลาอื่นๆ (ตามความสะดวก ฯลฯ) ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจ น้อยกว่า 30 นาที รองลงมาคือ 30 นาที – 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง และใช้เวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ใน จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ มีอยู่ในระดับปานกลาง ราคาค่อนข้างถูก ราคาถูก ราคาแพง และให้ความเห็นว่าราคาค่อนข้างแพง ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านราคาผลิตภัณฑ์เมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ จะซื้อต่อไปในปริมาณ ที่ลดลง รองลงมาคือจะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านว่าสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อจากงานมหกรรมแสดงสินค้า รองลงมา คือร้าน OTOP ของจังหวัด ร้านจำหน่ายของฝาก จากแหล่งที่ผลิตและจากอื่นๆ (ร้านขายของ ทั่วไป) ตามลำดับ



พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะดูจากคุณภาพสินค้า รองลงมาดูจากหลากหลายของสินค้า ความเหมาะสมของราคา การเดินทางสะดวก ความทันสมัยของสินค้า การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน การให้บริการ การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือของร้าน และ อื่นๆ (ความชอบส่วนตัว) ตามลำดับ

## 2) ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุง

นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุงให้ความสำคัญต่อบริการด้านการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้าน ราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.73, 3.73, 3.71 และ 3.40 ตามลำดับ)

ด้านการให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุงเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย รองลงมาเรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) มี 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์: คุณภาพ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด: ไม่มีสื่อโฆษณา 2) ด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลาย 3) ด้านผลิตภัณฑ์: สีสีน 4) ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้านหรือตัวแทน 5) ด้านผลิตภัณฑ์: ลวดลาย 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด: สื่อโฆษณามีน้อยเกินไป 7) ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน และไม่แพร่หลาย 8) ด้านช่องทางการตลาด: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ 9) ด้านผลิตภัณฑ์: ตรายี่ห้อ 10) ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ และ 11) ด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้ขายไม่มีการทำโปรโมชัน

### 2.2.7 ตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุง

ผลการสรุปสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว 6 ด้าน ได้แก่ 1) สภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” จังหวัดพัทลุง 2) สภาพแวดล้อมด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” จังหวัดพัทลุง 3) รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนทะเลน้อยและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดพัทลุง 4) ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดพัทลุง 5) นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดพัทลุง และ 6) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ชุมชนพื้นที่จังหวัดพัทลุงสามารถนำไปวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ซึ่งสรุปได้ดังตารางที่ 4.312

**ตารางที่ 4.312** การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและสภาวะแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุง

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
1. สภาพทั่วไปของการผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด”	1. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจาก OTOP และรางวัลการันตีคุณภาพ 2. มีบุคลากรที่มีฝีมือและทักษะ ความชำนาญ ในการผลิตสินค้าโดยตรง 3. ผู้บริหารมีความรู้ในกระบวนการการผลิตเป็นอย่างดี และดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน 4. สามารถผลิตได้ตามคำสั่ง และผลิตได้ตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา 5. ที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยว คือ อุทยานนกน้ำทะเลน้อย เป็นต้น 6. ต้นทุนการผลิตเท่ากับหรือใกล้เคียงเป้าหมายที่วางไว้	1. พนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับแรงงาน ทำให้การพัฒนาทักษะฝีมือ ต้องใช้เวลานาน	1. หน่วยงานของภาครัฐให้การสนับสนุน	1. ผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์กระจูด” มีการทำการผลิต หลาย แหล่งในพื้นที่เดียวกันทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 2. วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น เนื่องจากต้องใช้วัตถุดิบจากต่างพื้นที่ (ในพื้นที่เกิดปัญหานกกัดกินหน่ออ่อนของกระจูด) 3. สินค้าเลียนแบบได้ง่าย ทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง รวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสินค้า 4. มีคู่แข่งรายใหญ่ทั้งในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดอื่นๆ ในภาคใต้ เช่น ผู้ผลิตจังหวัด นครศรีธรรมราช เป็นต้น

## ตารางที่ 4.312 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
2. สภาวะทางการตลาด	<p>1.ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในท้องถิ่น</p> <p>2.รูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ตลอดทั้งปี</p> <p>3.การจำหน่าย ณ แหล่งผลิตทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสเห็นขั้นตอนการผลิตสินค้า และสามารถฝึกปฏิบัติได้จริง</p>	<p>1. พนักงานขายสินค้ายังขาดความพร้อมในการจัดการทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงไม่มีกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่กระตุ้นคนกลาง</p> <p>2.ผู้ประกอบการไม่มีการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้าจึงทำให้เสียโอกาสด้านการรู้จักในตราหือผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)</p> <p>3.ขาดความรู้ด้านการพัฒนาเทคนิค และการปรับปรุงสื่อ (Web Site) ที่เคยมีเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า</p>	<p>1. หน่วยงานของภาครัฐสนับสนุน โดยจัดหาตลาด</p> <p>2. ผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มมีการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน ดีขึ้น</p> <p>3. ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมให้ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกมากขึ้น โดยมีการให้ตรารับรองสินค้าสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพดี คือ ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือที่เรียกว่า มผช. จากกระทรวงอุตสาหกรรมเพิ่มความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศ</p> <p>4. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีการพัฒนาการสูง ทำให้เกิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต (E - Commerce) (E - Business) มีการใช้โฆษณาผ่านสื่อบนอินเทอร์เน็ต เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และรวดเร็ว</p> <p>5. ปัจจุบันมีเทคโนโลยีด้านขนส่งมวลชน และการกระจายสินค้า ที่สะดวกสามารถส่งสินค้าถึงกันได้ทั่วโลก</p>	<p>1. ข้อจำกัดของฤดูกาลทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งไม่สามารถดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี</p> <p>2. ปัจจุบันตลาดสินค้า OTOP และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการแข่งขันสูง จึงต้องมีการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ทำให้ราคาสินค้าที่ขายมีราคาสูงขึ้น</p> <p>3. ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ เช่น ภาวการณ์น้ำมันราคาแพง ส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์บางประเภทจำหน่ายได้น้อยลง</p> <p>4. ภาครัฐขาดการสนับสนุนในเรื่องการจัดทำป้ายการสื่อสาร</p> <p>5. ปัญหาความไม่สงบและการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้สึกว่ภาคใต้ไม่ปลอดภัย</p>

## ตารางที่ 4.312 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
3. รูปแบบการจัดการร้านขาย ของที่ระลึกในชุมชน	<p>1. มีการจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่ายในการขายสินค้า</p> <p>2. ความเป็นกันเองของผู้ขาย</p> <p>3. มีสินค้าพร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ</p> <p>4. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ</p>	<p>1. กิจการขาดระบบการจัดการ และระบบบัญชีการเงินที่เป็นมาตรฐาน ทำให้ขาดข้อมูลแสดงสถานการณ์ผลิต และสถานการณ์ทางการเงินที่ช่วยพิจารณาตัดสินใจด้านการจัดการได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ</p> <p>2. ขาดอุปกรณ์ เครื่องมือช่วยในการให้บริการสะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่นระบบสารสนเทศบริหารงานขายสินค้า</p>	<p>1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมาเดินทางมาเป็นกลุ่มครอบครัว และเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว</p> <p>2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวงเงินที่สูงคือ 500-1,999 บาท</p> <p>3. นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าตลอดทั้งปี</p> <p>4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ปานกลาง และค่อนข้างราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น</p>	<p>1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภาคกลาง และภาคเหนือ มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์น้อย ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ภาคใต้</p>
4. ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน ของผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว			<p>1. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ 5 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล มีความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ในจังหวัดพัทลุงประเภทกระเป๋ามากกว่าหมวก</p>	

## ตารางที่ 4.312 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			<p>2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ 5 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และ สตูล มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” ประเภท “กระเป๋า” พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายกระเป๋านี้ไม่มากนักที่สุด รองลงมาคือกระเป๋าสะพายสายหนัง กระเป๋าสะพายสายกระจุต กระเป๋าสะพายสายกระจุต/มีกระดุมเป็นตัวบล็อก กระเป๋านี้มีสายกระจุต กระเป๋านี้มีไม้ไผ่ และกระเป๋านี้มีสายกระจุต/ไม้ไผ่ กระเป๋าสะพายสายหนัง/มีกระดุมเป็นตัวบล็อก</p> <p>3. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ 5 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุต” ประเภท “หมวก” พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายหมวกผู้นิยมมากที่สุด รองลงมาคือหมวกควาย และหมวกผู้ชายตามลำดับ</p>	

## ตารางที่ 4.312 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
5. นโยบายและการส่งเสริมของ หน่วยงานภาครัฐ			<p>1. หน่วยงานราชการให้ความสำคัญในการพัฒนา สนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตามนโยบาย รัฐบาล</p> <p>2. รัฐบาลมีการส่งเสริมให้ใช้ของ ไทยกินของไทยจึงเป็นโอกาสอัน ดีของผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่จะทำ ตลาด</p> <p>3. นโยบายจากภาครัฐ เริ่มเปิด เสรีทางธุรกิจ และสนับสนุนการ จัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและ ภายนอกประเทศ</p> <p>4. หน่วยงานภาครัฐได้มีการ จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อ พัฒนาศักยภาพของกลุ่มอาชีพ ในเรื่อง (1) การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและบรรจุ ภัณฑ์ โดยร่วมมือกับ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และ กลุ่มผู้ผลิตชุมชน (2) การจัดทำ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ เช่น กล่อง กระดาษที่ใส่สินค้าเพื่อจำหน่าย อื่นๆ โดยร่วมมือกับศูนย์ส่งเสริม อุตสาหกรรมภาคที่ 11 และ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด (3) การจัดการสิ่งแวดล้อมในการ เยี่ยมชมของกระจุ๊ด เป็นการ ฝึกอบรมการจัดทำบ่อบำบัดน้ำ ทิ้งจากการเยี่ยมชมของกระจุ๊ด</p>	<p>1. หน่วยงานภาครัฐขาดการ สนับสนุนในการสร้างหรือ จัดทำสถานที่จัดจำหน่าย สินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนใน จังหวัด</p> <p>2. หน่วยงานภาครัฐขาดการ สนับสนุนในการทำป้ายสื่อ ความหมายและป้ายบอกทาง เฉพาะอย่างยิ่งป้ายบอกทาง ไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายในจังหวัด</p>

## ตารางที่ 4.312 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			<p>(4) การฝึกอบรมด้านการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพ มาตรฐาน มีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สวยงาม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทรัพยากรด้านการผลิต รวมทั้ง ให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการ กลุ่มแก่ผู้ผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่า สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน</p> <p>5. หน่วยงานภาครัฐมีการ ส่งเสริมด้านการตลาดและ ประชาสัมพันธ์ เช่น (1) การ จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ในบริเวณเส้นทางสำคัญๆ ของพัทลุง (2) จัดทำเอกสาร จดหมายข่าว และ การ ประชาสัมพันธ์โดยผ่านทาง เคเบิลทีวีวิทยุชุมชน (เทศบาล ล่องเรือแล่นทะเลน้อย เทศกาล แข่งโพนลากพระ งานชุมชน กรีทา) โดยมีการจำหน่ายสินค้า และผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในงาน</p> <p>(4) จัดทำหนังสือประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับรอง มผช. โดยร่วมมือกับสำนักงาน อุตสาหกรรมจังหวัดพัทลุง</p> <p>6. หน่วยงานภาครัฐมีการ สนับสนุนในเรื่อง 1วัสดุ/อุปกรณ์ ในการผลิตสินค้าแก่กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ชุมชน</p>	

## ตารางที่ 4.312 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			เพื่อพัฒนาศักยภาพและขีด ความสามารถของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความ เข้มแข็ง และ การนำกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าร่วมจำหน่าย ในงานจัดแสดงและจำหน่าย สินค้า OTOP Midyear OTOP CITY เมืองทองธานี	
6. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน			1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อ ผลิตภัณฑ์กระเป๋า /หมวก/ รองเท้า รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ของใช้ภายในบ้านที่ระลึก ตามลำดับ 2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ชุมชนประเภทสี ธรรมชาติและสีย้อม ตามลำดับ 3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมใน วงจำหน่ายในอุตสาหกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด ว่ามีความเหมาะสมโดย ไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาที่มีความ	



## ตารางที่ 4.312 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			<p>เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนบรรทัดฐาน และไม่มีศักยภาพที่จะวางจำหน่าย ตามลำดับ</p> <p>4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อ “ผลิตภัณฑ์กระจูด” จะซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงวันหยุดหรือเทศกาล คิดเป็น รongลงมาคือช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงวันอื่นๆ (ตามความสะดวก ฯลฯ) และวันจันทร์-ศุกร์ ตามลำดับ</p> <p>5. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ มีราคา มีอยู่ในระดับปานกลาง และราคาค่อนข้างถูก</p> <p>6. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะดูจากคุณภาพสินค้า รongลงมาดูจากหลากหลายของสินค้า ความเหมาะสมของราคา การเดินทางสะดวก ความทันสมัยของสินค้า การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน การให้บริการ การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือของร้าน และอื่นๆ (ความชอบส่วนตัว) ตามลำดับ</p> <p>7. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้าน ราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p>	<p>1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไปในปริมาณที่ลดลงถ้ามีการขึ้นราคา</p> <p>2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ทางกลุ่มฯ มีปัญหามากที่สุดและควรปรับปรุงคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รongลงมาคือด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ</p>

## 2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ในจังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 4.313 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” จังหวัดพัทลุง

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
1) ผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1) ผลิตภัณฑ์ ชุมชน	กลยุทธ์ทางการตลาด			
	1. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความ ทันสมัยและให้มีความตรงกับ ความต้องการของลูกค้า	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน สำนักงานพัฒนา ชุมชน
	2. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความ หลากหลายมากยิ่งขึ้น มีตรา (Brand) ที่ชัดเจน	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน สำนักงานพัฒนา ชุมชน
	3. ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ เหมาะสมและดึงดูดใจลูกค้า	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน สำนักงานพัฒนา ชุมชน
	4. เน้นการผลิต “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภทกระเป๋ามากกว่าหมวก เพื่อ จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการ		สำหรับทั้ง 5 จังหวัด	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน สำนักงานพัฒนา ชุมชน

ตารางที่ 4.313 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
	5. เน้นการผลิต “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท “กระเป่า” กระเป่าถือหูไม้มากที่สุด รองลงมาคือกระเป่าสะพายสายหนัง กระเป่าสะพายสายกระจุ๊ด กระเป่าสะพายสายกระจุ๊ด/มีกระดุมเป็นตัวบล็อก กระเป่าถือหูสายกระจุ๊ด กระเป่าถือหูไม้ไผ่ และ กระเป่าถือหูสายกระจุ๊ด/บุผ้า กระเป่าสะพายสายหนัง/มีกระดุมเป็นตัวบล็อก และเน้น สีธรรมชาติ คิดเป็น รองลงมาคือสีย้อม เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว	✓	สำหรับทั้ง 5 จังหวัด	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน
	6. เน้นการผลิต “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ประเภท “หมวก” หมวกผู้หญิง รองลงมาคือหมวกควาย และ หมวกผู้ชายตามลำดับ เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ	✓	สำหรับทั้ง 5 จังหวัด	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน
	7. เน้นการผลิต “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก” เสื้อปักนิก พัด กล้องเนกประสงค์ กล้องกระดาษชำระชุดรองจานและแก้วน้ำ ตะกร้าใส่ผ้า หมอนอิงที่ใส่ของจดหมาย แจกัน กระดาษและถาด ที่ปูโต๊ะอาหาร และโคมไฟ กระบุง กระเช้ากระสอบและอื่นๆ (เสื้อผืนใหญ่) และเมนูอาหาร ตามลำดับ เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ	✓	สำหรับทั้ง 5 จังหวัด	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน

## ตารางที่ 4.313 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
	<b>กลยุทธ์การจัดการและการสร้าง เครือข่าย</b>			
	8. ภาครัฐให้การส่งเสริมและพัฒนา สมาชิกกลุ่มด้วยการให้การอบรม การสัมมนา และการดูงานเกี่ยวกับ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการ บรรจุภัณฑ์ การนำระบบสารสนเทศ มาช่วยในการปฏิบัติงาน			ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน อบจ. อบต.
	9. ภาครัฐให้การสนับสนุนในด้าน เงินทุนและเครื่องมือเครื่องใช้ใน การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน อบจ. อบต.
1.2) แหล่ง ท่องเที่ยว	<b>กลยุทธ์การจัดการและการสร้าง เครือข่าย</b>			
	1. ภาครัฐให้การสนับสนุนในการ สร้างและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกแก่นักท่องเที่ยวและ โครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ห้องส้วม ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายของที่ ระลึก ร้านอาหาร ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ให้เพียงพอและมี คุณภาพ	✓	✓	
	2. ภาครัฐให้การสนับสนุนด้าน เงินทุนและอุปกรณ์เพื่อปรับปรุง แหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มี สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายใน และภายนอกให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน อบจ. อบต.

ตารางที่ 4.313 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
	3. สนับสนุนให้ภาคเอกชนสร้าง เครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวกับ จังหวัดใกล้เคียง และเชื่อมโยงการ เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศ เพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ในบริเวณอุทยานนกน้ำทะเลน้อย และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงของ จังหวัดพัทลุงให้มากยิ่งขึ้น	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย สำนักงานพัฒนาชุมชน อบจ. อบต.
	4. จัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยมีการแจกเอกสาร แนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวและจำหน่ายของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านตลอดจน การสาธิตการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่ง ชุมชน	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย
	5. การวางแผนร่วมกันระหว่าง ภาครัฐกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยวในการ กำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวให้ หลากหลาย และสามารถเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ พร้อมทั้งมี การปรับปรุงเส้นทางการท่องเที่ยว เดิมโดยรวมแหล่งผลิตภัณฑ์ ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้วย	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย

## ตารางที่ 4.313 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
<b>2. ราคาผลิตภัณฑ์ (Price)</b>	<b>กลยุทธ์ทางการตลาด</b>			
	1. กำหนดราคาให้สอดคล้องกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน
	2. หลีกเลี่ยงการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ เพราะอาจทำให้ยอดขายลดลง	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน
	<b>กลยุทธ์การจัดการและการสร้าง เครือข่าย</b>			
	3. ภาครัฐจัดให้มีการอบรมให้ ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำระบบบัญชี ที่เป็นมาตรฐาน ทั้งระบบบัญชี การเงินและบัญชีสินค้า เพื่อมาใช้ ประโยชน์ด้านการบริหารสินค้าคง คลัง และด้านการกำหนดราคา สินค้า	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน
<b>3. ช่องทางการตลาด (Place)</b>	<b>กลยุทธ์ทางการตลาด</b>			
	1. ใช้กลยุทธ์ขยายตลาด (Market Development Strategy) โดยเพิ่ม จำนวนคนกลางประเภทธุรกิจร้าน ขายของที่ระลึกธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจนำเที่ยวให้ มากขึ้นในจังหวัดพัทลุง และใน จังหวัดอื่นๆ เช่น พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราช และพัทลุง	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจ โรงแรม และธุรกิจนำ เที่ยว

## ตารางที่ 4.313 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
	2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยัง ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท เป็นการ เน้นวัตถุประสงค์ของลูกค้านำไป ใช้ในการตกแต่งผนังโรงแรม รีสอร์ท และเพื่อจำหน่ายเป็นของที่ ระลึก	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน สำนักงานพัฒนา ชุมชน ธุรกิจโรงแรม
	3. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์กระจูด”ไปยังธุรกิจนำ เที่ยว เป็นการเน้นผลิตภัณฑ์ ประเภท“หมวก” หมวกผู้หญิง รองลงมาคือหมวกควาย และ หมวกผู้ชายตามลำดับ เพื่อจำหน่าย ให้แก่นักท่องเที่ยวและประกอบการ ซึ่งลูกค้านำไปวัตถุประสงค์เพื่อนำไป จำหน่ายเป็นของที่ระลึกให้แก่ นักท่องเที่ยว		✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน สำนักงานพัฒนา ชุมชน ธุรกิจนำเที่ยว อบจ. อบต.
	4. การหาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ่านศูนย์ OTOP ให้มากขึ้นใน 5 จังหวัดคือ จังหวัดพัทลุง พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราช และพัทลุง	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน อบจ. อบต. IMT - GT
	<b>กลยุทธ์การจัดการและการสร้าง เครือข่าย</b>			
	5. ภาครัฐสนับสนุนและพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวบริเวณท่าเรือปากบาราโดย จัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) โดยจัดให้มีการสาธิตการ ทอผ้าเกาะยอให้นักท่องเที่ยวชมด้วย ทั้งนี้ควรมีการประสานกับธุรกิจนำ เที่ยวเกี่ยวกับการกำหนดเส้นทาง ท่องเที่ยว	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน สำนักงานพัฒนา ชุมชน การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย ธุรกิจนำเที่ยว อบจ. อบต.

## ตารางที่ 4.313 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
	6. การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) บริเวณอุทยานนกน้ำทะเลน้อยควรใช้การบริหารจัดการโดยที่รัฐดำเนินการเองบางส่วนและให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้ามาเช่าสถานที่บางส่วน ทั้งนี้รัฐไม่ควรเข้ามาดำเนินการเองทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวถ้าไม่สามารถหาผู้บริหารที่มีความสามารถแบบมืออาชีพได้	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ธุรกิจนำเที่ยว อบจ. อบต.
	7. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจขนส่ง โดยจัดเส้นทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มีเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ ร้านจำหน่ายของที่ระลึกให้มากขึ้น โดยอาจมีการแบ่งผลประโยชน์ให้ค่าตอบแทน	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ชุมชน ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจ ร้านอาหาร ธุรกิจ โรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจ ขนส่ง อบจ. อบต.



ตารางที่ 4.313 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
4. การสื่อสารทางการตลาด (Promotion)	<b>กลยุทธ์ทางการตลาด</b>			
	1. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนควรวัด รายการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่ ประชาชนมีกำลังซื้อสูงในช่วง เทศกาลสำคัญ คือ ช่วงปีใหม่ ช่วง ตรุษจีน และ ช่วงสงกรานต์	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน สำนักงานพัฒนา ชุมชน การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย อบจ. อบต.
	<b>กลยุทธ์การจัดการและการสร้าง เครือข่าย</b>			
	2. การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ แผนที่แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ สำคัญในจุดต่าง ๆ รวมไปถึง ผลิตภัณฑ์ชุมชน บนถนนหลักและ ในเมือง ย่านชุมชน และจุดสถานี ขนส่งที่สำคัญ เช่น การทำป้าย ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ สำคัญของจังหวัดพิจิตรบริเวณ อุทยานน่าน้ำทะเลน้อยและชุมชน ใกล้เคียงโดยทำป้ายขนาดใหญ่ ติดตั้งในบริเวณนั้น	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน สำนักงานพัฒนา ชุมชน การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย อบจ. อบต.
	3. ภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมให้มี การจัดกิจกรรม เทศกาลท่องเที่ยว ตามประเพณีท้องถิ่น เพื่อดึงดูดใจให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น เช่น งานประเพณีสงกรานต์ งาน ประเพณีลอยกระทง เทศการดูนก ทะเลน้อย	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน สำนักงานพัฒนา ชุมชน การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยธุรกิจนำ เที่ยว อบจ. อบต.

## ตารางที่ 4.313 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
	4. การทำป้ายในการสื่อความหมาย และป้ายบอกทิศทางไปยังกลุ่มผู้ ผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งเผยแพร่ คู่มือการท่องเที่ยวซึ่งแนะนำ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ กระจุ๊ด” และแหล่งท่องเที่ยวบริเวณ อุทยานนกน้ำทะเลน้อยและสถานที่ ท่องเที่ยวใกล้เคียงให้นักท่องเที่ยว รู้จักแพร่หลายมากขึ้นเพราะใน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวรู้จักจากสื่อชนิด นี้น้อยที่สุด	✓	✓	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน สำนักงานพัฒนา ชุมชน การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยธุรกิจนำ เที่ยว อบจ. อบต.

### 3. กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง

3.1 ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน  
“กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง

3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง

#### 3.1 ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด

ผลการวิจัยเหมือนกับในตารางที่ 4.309

#### 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง

3.2.1 สภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ใน  
จังหวัดพัทลุง

3.2.2 สภาพะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจ  
ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง

3.2.3 รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนทะเลน้อยและชุมชน  
ใกล้เคียงในจังหวัดพัทลุง

3.2.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของผู้ประกอบการ  
ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดพัทลุง

3.2.5 นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน  
“กะลามะพร้าวแปรรูป” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดพัทลุง

3.2.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดพัทลุง

3.2.7 ตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิต  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง

#### 3.2.1 สภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ใน จังหวัดพัทลุง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัด  
พัทลุง ของกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี ใช้แบบสอบถามแบบมี  
โครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จาก  
ประธานกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า มีรูปแบบการแผนงานระยะยาวคือ 5 ปีขึ้นไป สำหรับการวาง  
แผนการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการพบว่าการวางแผนปฏิบัติงานในเรื่องกำหนดการใช้วัตถุดิบ

และอุปกรณ์/เครื่องจักร มีการวางแผนด้านการตลาด มีการกำหนดเป้าหมาย/นโยบายของกิจการ มีการกำหนดรายละเอียดและลำดับการปฏิบัติงาน มีการวางแผนด้านการผลิต มีการวางแผนด้านการเงิน แต่ขาดการวางแผนด้านการจัดการ การติดตามผลการปฏิบัติงาน สำหรับการพัฒนาด้านความรู้ความสามารถให้แก่พนักงานของผู้ประกอบการนั้นพบว่ามีการพาไปดูงานนอกสถานที่ การเปิดโอกาสให้มีการฝึกอบรม/สัมมนา และการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน นอกจากนี้พบว่ามีความใส่ใจในการให้แก่งาน คือค่ารักษาพยาบาล และเงินให้กู้ยืม ผู้ประกอบการใช้วิธีการสั่งการโดยตรง สำหรับกระบวนการในการควบคุมงานของผู้ประกอบการพบว่ามีการกำหนดมาตรฐานและมีการควบคุมสินค้าที่ผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

ด้านลักษณะการผลิตของผู้ประกอบการของกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว พบว่ามีการผลิตตามคำสั่ง ตามความสามารถของกิจการ และการผลิตตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา มีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิตโดยการเขียนไว้ที่บอร์ด และการบอกต่อกัน ลักษณะของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเป็นแบบวัตถุดิบจากธรรมชาติ สำหรับเกณฑ์ในการจัดซื้อวัตถุดิบนั้นมีการเน้นด้านคุณภาพของวัตถุดิบ และด้านคุณสมบัติของวัตถุดิบ ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองน้อยกว่าผู้จำหน่ายวัตถุดิบ นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการมีต้นทุนการผลิตเท่ากับหรือใกล้เคียงเป้าหมายที่วางไว้ ด้านปริมาณสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายมีน้อยกว่า 1% ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดการสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายและสินค้าที่ค้างสต็อกโดยการนำมาแปรรูปหรือดัดแปลงเป็นสินค้าอื่น ผู้ประกอบการมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพียงเล็กน้อย ด้านการหาแหล่งเงินทุนนั้นมาจากการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล และกิจการมีเงินทุนหมุนเวียน (เฉลี่ยต่อเดือน) ประมาณ 200,000-499,999 บาท มีการจัดทำรายรับและรายจ่าย และพบว่ามีการสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายที่ประมาณ 5%-10%

### 3.2.2 สภาวะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาวะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ประกอบการกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว จังหวัดพัทลุง ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” และอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยวคืออุทยานนกน้ำทะเลน้อย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากประธานกลุ่ม ผู้วิจัยได้สรุปเป็น 2 ส่วนคือ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” และ 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป”

## 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป”

จากการศึกษาประเภทของลูกค้าหลักของผู้ประกอบการกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว จังหวัดพัทลุง ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” พบว่ามี 2 ประเภทคือ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางหรือผู้นำสินค้าไปจำหน่ายต่อ และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ สำหรับแผนการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์พบว่าการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า แต่ขาดการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักเกณฑ์มุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัวมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ทั้งภายในจังหวัดพัทลุง ในจังหวัดใกล้เคียง ในต่างจังหวัดทั่วประเทศ ในระดับภาค และมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ อย่างไรก็ตามในด้านการจัดการการขนส่งสินค้านั้นมีเฉพาะรูปแบบที่ลูกค้าตนเอง นั่นคือไม่มีรูปแบบบริการส่งให้ลูกค้ามีการพยากรณ์ยอดขายด้วยหลักเกณฑ์พยากรณ์จากยอดขายเดิมและพยากรณ์ยอดขายจากปริมาณสินค้าที่ผลิตทั่วประเทศ สำหรับการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดพบว่าเน้นด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นการใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง ด้านการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค และด้านการใช้พนักงานขาย ตามลำดับ

## 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป”

ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) และกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ของกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว ต.ชัยบุรี อ.เมือง จ.พัทลุง ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) แยกพิจารณาเป็น 4 ด้านคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 2) กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) และ 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

2.1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” พบว่า กลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านความสวยงาม ด้านคุณภาพ ด้านความหลากหลาย ด้านความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเทียบกับคุณภาพ) ด้านลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของร้านหรือกลุ่ม และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ลด แลก แจก แถม

ส่วนกลยุทธ์ด้านการกำหนดตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง พบว่าผู้ประกอบการมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์

2.2) กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) พบว่ากลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกว้ มีการใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านต้นทุนและด้านคุณภาพ เท่านั้น และกำหนดราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกันกับคู่แข่งชั้น ส่วนกลยุทธ์ด้านรูปแบบการให้สินเชื่อกับลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการใช้รูปแบบการขายเฉพาะเงินสด

2.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ด้านประเภทสื่อที่ใช้ พบว่ากลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกว้ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยสื่อประเภทโทรทัศน์ นิตยสารหรือวารสาร ใบปลิวหรือแผ่นพับ ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกว้ ไม่มีการส่งเสริมการขายใดๆทั้งสิ้นแม้กระทั่งการให้ส่วนลด หรือการให้ของแถมหรือของที่ระลึก

2.4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ผลการศึกษาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกว้ พบว่ามี 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 60 ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้ค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 30 ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด และ 3) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ทางกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกว้ ทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่แหล่งผลิตเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวหรือกรุ๊ปทัวร์ทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จากช่องทางการจำหน่าย 3 รูปแบบดังกล่าวจะเห็นได้ว่าช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้บริโภค หรือจำหน่ายให้แก่ผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวหรือกรุ๊ปทัวร์โดยตรงมีสัดส่วนน้อยที่สุดคือประมาณร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั้งหมด

สำหรับกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ของกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกว้ พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Penetration Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Market Development Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Product Development Strategy) และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Diversification Strategy)

### 3.2.3 รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนทะเลน้อยและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดพัทลุง

สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนทะเลน้อยและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกว๊ว จะเหมือนกับรายละเอียดที่ปรากฏในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเดียวกัน

### 3.2.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดพัทลุง

สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกว๊ว จะเหมือนกับรายละเอียดที่ปรากฏในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเดียวกัน

#### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของกิจการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดพัทลุง

รูปแบบการจัดตั้งกิจการของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน และธุรกิจนำเที่ยว ใน 5 จังหวัดพบว่าการจัดตั้งกิจการในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือบริษัท และกลุ่ม (กลุ่มอาชีพ กลุ่มสตรี) ส่วนรูปแบบการจัดตั้งกิจการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในชุมชนทะเลน้อยและชุมชนใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดพัทลุงพบว่าการจัดตั้งกิจการในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่ม (กลุ่มอาชีพ กลุ่มสตรี) สำหรับประเภทของกิจการ / หน่วยงาน ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดพบว่าส่วนใหญ่เป็นกิจการร้านอาหาร รองลงมาคือกิจการร้านขายของที่ระลึก/OTOP ส่วนประเภทของกิจการ / หน่วยงาน ของผู้ประกอบการในกลุ่มโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงพบว่าส่วนใหญ่เป็นกิจการร้านอาหาร รองลงมาคือกิจการร้านขายของที่ระลึก/OTOP และโรงแรมที่พัก ตามลำดับ

#### 2) ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดพัทลุง

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของผู้ประกอบการกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกว๊ว จังหวัดพัทลุง ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์พบว่ามี

ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทเครื่องประดับและของชำร่วยมากที่สุด รองลงไปที่ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและเครื่องครัว ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุงที่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทเครื่องประดับและของชำร่วยมากที่สุดเช่นเดียวกัน ส่วนรองลงไปได้แก่ ประเภทเครื่องครัวและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ตามลำดับ

ส่วนความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามวงเงินที่ต้องการซื้อแต่ละครั้งพบว่าส่วนใหญ่ต้องการซื้อครั้งละต่ำกว่า 1,000 บาท ครั้งละ 5,000-9,999 บาท และครั้งละ 20,000-29,999 บาท ขึ้นไปตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุงต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” แต่ละครั้งในวงเงิน 1,001-4,999 บาทมากที่สุด รองลงมาคือครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท

ด้านความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามปริมาณที่สถานประกอบการต้องการซื้อพบว่าต้องการซื้อในปริมาณครั้งละ 2 – 4 โหล มากที่สุด รองลงมาคือ ครั้งละ 1 โหล และครั้งละ 5 โหลหรือมากกว่าตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของสถานประกอบการในจังหวัดพัทลุงจำแนกตามปริมาณที่สถานประกอบการต้องการซื้อพบว่าต้องการซื้อในปริมาณครั้งละ 2 – 4 โหล มากที่สุด และ รองลงมาคือครั้งละ 5 โหลหรือมากกว่าเช่นเดียวกัน

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ของสถานประกอบการทั้ง 5 จังหวัด พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่าย หวี มากที่สุด รองลงมาคือ กำไลข้อมือ จี้สร้อยคอ เข็มขัด ต่างหู แหวน สร้อยคอ กระเป๋าตังค์ และ เข็มกลัดเสื้อตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของสถานประกอบการในจังหวัดพัทลุง พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายหวีมากที่สุดเช่นเดียวกัน รองลงมาคือ ต่างหู กำไลข้อมือ แหวนและจี้สร้อยคอ ในจำนวนเท่า ๆ กัน

ด้านความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องครัว” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามผลิตภัณฑ์พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายทัพพีมากที่สุด รองลงมาคือ จุก ไม้พาย ถ้วยกาแฟ ตะหลิว ตะเกียบ ตะบวย ช้อนกาแฟ จานรอง ช้อนส้อม แก้วน้ำ และถ้วยตามลำดับ ส่วนสถานประกอบการในจังหวัดพัทลุงมีความต้องการที่จะจำหน่ายถ้วยกาแฟมากที่สุด รองลงมาคือ จุก ทัพพี ตะเกียบ ช้อนกาแฟ ตะบวย ตะหลิว ถ้วยและ แก้วน้ำในจำนวนเท่า ๆ กัน ตามลำดับ

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัด พบว่ามีความต้องการที่จะ



จำหน่ายโคม่ไฟมากที่สุด รองลงมาคือ โม่บาย กล่องใส่ของอเนกประสงค์ เรือสำเภา กระปุกออมสิน ตั้งโชว์รูปสัตว์ เขิงเทียน แจกัน กลอง และ ที่เขียนหรือตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสถานประกอบการในจังหวัดพัทลุงมีความต้องการที่จะจำหน่ายโคม่ไฟ มากที่สุด รองลงมาคือโม่บาย ที่เขียนหรือ กระปุกออมสิน และกล่องใส่ของอเนกประสงค์ ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของสถานประกอบการทั้ง 5 จังหวัด พบว่าเหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” เพื่อจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อตกแต่งร้าน / สถานประกอบการ และเพื่อเป็นของใช้ในสถานประกอบการตามลำดับ ส่วนสถานประกอบการในจังหวัดพัทลุงที่มีเหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” เพื่อจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึกและตกแต่งร้าน / สถานประกอบการ มากที่สุด รองลงมาคือใช้เป็นของใช้ในสถานประกอบการ

### 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในกลุ่มโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและในจังหวัดพัทลุง

สำหรับรายละเอียดในส่วนนี้เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในกลุ่มโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและในจังหวัดพัทลุงซึ่งเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าวบ้านคอกวัว จะเหมือนกับรายละเอียดที่ปรากฏในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจโรงฟาง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามของศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัวและกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจูดปลายตรอกร่วมใจอยู่ในจังหวัดพัทลุง

#### 3.2.5 นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดพัทลุง

นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดพัทลุงนั้นมีลักษณะเช่นเดียวกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดพัทลุงตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

#### 3.2.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดพัทลุง

##### 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จาก

ผู้ผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 120 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักจากงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ ร้อยละ 42.5 พบโดยบังเอิญ ร้อยละ 30.8 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 30.0 และจากคู่มือการท่องเที่ยว ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รองลงมาคือเครื่องครัว และ”เครื่องประดับและของชำร่วย ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อต่างหู มากที่สุด รองลงมาคือพวงกุญแจ เข็มขัด กำไลข้อมือ แหวน สร้อยคอ เข็มกลัดเสื้อ จี้ สร้อยคอ ปิ่นปักผม และกระเป๋าตังค์ ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจากความสวยงาม รองลงมาคือ คุณภาพ ความหลากหลาย ความคุ้มค่า ลดลายเอกลักษณ์ และการออกแบบ ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเป็นของฝาก รองลงมาคือใช้เอง เป็นของขวัญ และเพื่อจำหน่าย ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่วงเงิน 100-499 บาท มากที่สุด รองลงมาคือวงเงินต่ำกว่า 100 บาท วงเงิน 500-999 บาท และวงเงิน 2,000-2,999 บาท ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณ 2-4 ชิ้น ต่อครั้ง รองลงมาคือ 5 ชิ้นขึ้นไป และ 1 ชิ้นต่อครั้ง ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องประดับและของชำร่วย” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมและไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน ประเภทของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องครัว” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อทัพพี รองลงมาคือจุก กระบวย ตะเกียบ ตะหลิว ถ้วยกาแฟ แก้วน้ำ ไม้พาย ซ้อนล้อยม จานรอง และช้อนกาแฟ ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านลักษณะของคุณภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องครัว” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจากคุณภาพและ ความหลากหลาย รองลงมาคือความสวยงาม ความคุ้มค่า ลวดลายเอกลักษณ์ และการ ออกแบบ ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องครัว” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เอง มากที่สุด รองลงมาคือเป็นของฝาก ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องครัว” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่วงเงิน 100-499 บาท รองลงมาคือวงเงินต่ำกว่า 100 บาท วงเงิน 500-999 บาท และวงเงิน 1,000-1,999 บาท ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องครัว” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณ 2-4 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมาคือปริมาณ 5 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง และปริมาณ 1 ชิ้นต่อครั้ง ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องครัว” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า มีเหมาะสมและไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 46.4 ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อโคมไฟ รองลงมาคือเรือลำเภา กระปุกออมสิน แจกัน ที่ตั้งโชว์รูปสัตว์ โมบาย เขิงเทียน และกลอง ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจากความสวยงาม รองลงมาคือ คุณภาพ ความคุ้มค่า ความหลากหลาย ลวดลายเอกลักษณ์ และการออกแบบ ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เอง รองลงมาคือ เป็นของฝาก เป็นของขวัญ และเพื่อจำหน่าย ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อในวงเงิน 100 - 499 บาท รองลงมาคือวงเงิน 500 - 999 บาท และ 1,000 - 1,999 บาท ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท“อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณ 2-4 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมาคือปริมาณ 5 ชิ้นขึ้นไป และปริมาณ 1 ชิ้นต่อครั้ง ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านด้านศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมและไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการซื้อครั้งแรก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 21.7 น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 2-4 ครั้ง/เดือน อื่นๆ (ขึ้นอยู่กับการใช้งานของผลิตภัณฑ์) และ มากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน ช่วงวันในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ รองลงมาคือวันหยุดหรือเทศกาล และจันทร์-ศุกร์ ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในช่วง 12.00-15.00 น รองลงมาคือ 15.00-18.00 น. 9.00-12.00 น. และอื่นๆ (เวลาที่สะดวก เดินทางผ่าน) ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็น รองลงมาคือน้อยกว่า 30 นาที และ 1-2 ชั่วโมง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน ความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าราคาปานกลาง รองลงมาคือราคาค่อนข้างถูก ราคาถูก ราคาค่อนข้างแพง และราคาแพง ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุงเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในปริมาณลดลง คิดเป็น รองลงมาคือ ซื้อต่อไปในปริมาณที่เท่าเดิม ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อที่งานมหกรรมแสดงสินค้า คิดเป็น รองลงมาคือแหล่งที่ผลิตของจังหวัด ร้าน OTOP และร้านจำหน่ายของฝาก ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” จากร้านดังกล่าว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจากราคาเหมาะสม รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า การให้บริการ ความน่าเชื่อถือของร้าน การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า เดินทางสะดวก และการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ

## 2) ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง

นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้าน ราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.71, 3.67, 3.64 และ 3.44 ตามลำดับ)

ด้านการให้ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุงเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม นั้น พบว่าส่วนใหญ่ควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมตลาด: สื่อโฆษณามีน้อยเกินไป รองลงมาเรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์: ตรายี่ห้อ 2) ด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลาย 3) ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย 4) ด้านช่องทางการตลาด: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ 5) ด้านผลิตภัณฑ์: คุณภาพ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้ขายไม่มีการทำโปรโมชั่น 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด: ไม่มีสื่อโฆษณา 8) ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้านหรือตัวแทน 9) ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน ไม่แพร่หลาย และ 10) ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ

### 3.2.7 ตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง

ผลการสรุปสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว 6 ด้าน ได้แก่ 1) สภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” จังหวัดพัทลุง 2) สภาพด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” จังหวัดพัทลุง 3) รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนทะเลน้อยและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดพัทลุง 4) ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของผู้ประกอบการในกลุ่มโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดพัทลุง 5) นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชน

ในจังหวัดพัทลุง และ 6) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดพัทลุง สามารถนำไปวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ซึ่งสรุปได้ ดังตารางที่ 4.314

**ตารางที่ 4.314** การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและสภาวะแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
1. สภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป”	1. มีการวางแผนด้านการผลิต มีการวางแผนด้านการเงิน 2. มีการพาสมาชิกกลุ่มไปดูงานนอกสถานที่และเปิดโอกาสให้มีการฝึกอบรม/สัมมนา 3. มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน และมีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิต 4. มีการกำหนดมาตรฐานและมีการควบคุมสินค้าที่ผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด 5. มีต้นทุนการผลิตเท่ากับหรือใกล้เคียงเป้าหมายที่วางไว้ 6. สามารถผลิตตามคำสั่ง ตามความสามารถของกิจการ และตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา 7. กิจการมีเงินทุนหมุนเวียน เหลือต่อเดือนค่อนข้างสูง และมีการจัดทำรายรับและรายจ่าย 8. ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจาก OTOP และรางวัลการันตีคุณภาพ 9. มีบุคลากรที่มีฝีมือและทักษะความชำนาญ ในการผลิตสินค้าโดยตรง 10. ผู้บริหารมีความรู้ในกระบวนการการผลิตเป็นอย่างดี และดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน 11. ชุมชนสามารถใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนาเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	1. ขาดการวางแผนด้านการจัดการ 2. ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองน้อยกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ 3. สถานที่หรือแหล่งการจัดจำหน่ายสินค้ายังไม่แพร่หลายในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียง 4. ขาดความรู้ในการจัดทำระบบบัญชี หรือรายงานทางการเงิน เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน	1. ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุน 2. มีคู่แข่งในท้องถิ่นจำนวนไม่มากนัก	

## ตารางที่ 4.314 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
2. สภาวะทางการตลาด	<p>1. มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอและมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า</p> <p>2. มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนครอบคลุมทั้งภายในจังหวัด ในประเทศ และมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ</p> <p>3. มีทำเลที่ตั้งและพื้นที่ในการดำเนินการใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น อุทยานนกน้ำ</p> <p>4. มีการพยากรณ์ยอดขายด้วยหลักเกณฑ์พยากรณ์จากยอดขายเดิม และพยากรณ์ยอดขายจากปริมาณสินค้าที่ผลิตทั่วประเทศ</p> <p>5. ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านความสวยงาม ด้านคุณภาพ ด้านความหลากหลาย ด้านลักษณะการออกแบบ</p> <p>6. ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้มค่า</p> <p>7. กลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกแก้ว เป็นกลุ่มที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพ</p> <p>8. มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง</p> <p>9. มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดครอบคลุม ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยสื่อประเภทโทรทัศน์ นิตยสารหรือวารสาร ใบปลิวหรือแผ่นพับ ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet)</p> <p>10. มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางและส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทธุรกิจ ส่วนการจำหน่ายให้แก่ผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวหรือกรุ๊ปทัวร์โดยตรงมีสัดส่วนน้อยที่สุด</p>	<p>1. ขาดการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์</p> <p>2. ด้านการจัดการการขนส่งสินค้า ไม่มีการบริการส่งให้ลูกค้า</p> <p>3. ไม่มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือการให้ของแถมหรือของที่ระลึก</p>	<p>1. ผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวหรือกรุ๊ปทัวร์ทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยว บริเวณอุทยานนกน้ำ ทะเลน้อยมาซื้อผลิตภัณฑ์ ณ แหล่งผลิตซึ่งมีการวางจำหน่ายสินค้าที่แหล่งผลิต</p>	

ตารางที่ 4.314 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
3. รูปแบบการจัดการ ร้านขายของที่ระลึกใน ชุมชน (เฉพาะกลุ่มหัตถกรรม กะลามะพร้าว บ้านคอก วัว)	1. มีการจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่ายในการขายสินค้า 2. ความเป็นกันเองของผู้ขาย 3. มีสินค้าพร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ 4. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวก ต่อการเลือกซื้อ	1. กิจกรรมขาดระบบ การจัดการ และระบบ บัญชีการเงินที่เป็น มาตรฐาน ทำให้ขาด ข้อมูลแสดง สถานการณ์ผลิต และ สถานการณ์ทางการ เงินที่ช่วยพิจารณา ตัดสินใจด้านการ จัดการได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ 2. ขาดอุปกรณ์ เครื่องมือช่วยในการ ให้บริการสะดวกและ รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น ระบบสารสนเทศ บริหารงานขายสินค้า	1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม เพื่อน รองลงมา เดินทางมาเป็น กลุ่มครอบครัว และเดินทางมากับ บริษัทนำเที่ยว 2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อ สินค้าในวงเงินที่สูงคือ 500-1,999 บาท 3. นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อ สินค้าตลอดทั้งปี 4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ปานกลาง และค่อนข้างราคาถูก เมื่อเทียบกับ ผู้ขายรายอื่น	1. นักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาจากภาคกลาง และ ภาคเหนือ มีความสนใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้อย ส่วนใหญ่ เป็นคนในพื้นที่ภาคใต้
4. ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของ ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว			1. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยว มี ความต้องการ “กะลามะพร้าว แปรรูป” ประเภทเครื่องประดับ และของชำร่วยมากที่สุด รองลง ไปคือประเภทอุปกรณ์ตกแต่ง บ้านและเครื่องครัว ในขณะที่ ผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุงมี ความต้องการเครื่องประดับและ ของชำร่วยมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ประเภทเครื่องครัวและ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ตามลำดับ 2. ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว มีความต้องการ “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท เครื่องประดับและของชำร่วยที่ เป็นหวิมากที่สุด รองลงมาคือ กำไลข้อมือ จี้สร้อยคอ เข็มขัด ต่างหู ตามลำดับแก่ ผู้ประกอบการ	



ตารางที่ 4.314 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
4. ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของ ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว			3. ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว มีความต้องการ “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องครัว” ที่เป็นทัพพีมาก ที่สุด รองลงมาคือ จวั๊ก ไม้พาย ถ้วยกาแฟ ตะหลิว ตามลำดับ 4. ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว มีความต้องการ “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องครัว” ที่เป็น “อุปกรณ์ ตกแต่งบ้าน” ที่เป็นโคมไฟมาก ที่สุด รองลงมาคือ โหมบาย กล้อง ใสของอเนกประสงค์ เรือสำเภา ตามลำดับ	

## ตารางที่ 4.314 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
5. นโยบายและการ ส่งเสริมของหน่วย ภาครัฐ			<p>1. เทศบาลให้ความสำคัญในการพัฒนาสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตามนโยบายรัฐบาล</p> <p>2. รัฐบาลมีการส่งเสริมให้ใช้ของไทยกินของไทยจึงเป็นโอกาสอันดีของผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่จะทำตลาด</p> <p>3. นโยบายจากภาครัฐ เริ่มเปิดเสรีทางธุรกิจ และสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ</p> <p>4. หน่วยงานภาครัฐได้มีการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพของกลุ่มอาชีพในเรื่อง (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและบรรจุภัณฑ์ โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และกลุ่มผู้ผลิตชุมชน (2) การจัดทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ เช่น กล่องกระดาษที่ใส่สินค้าเพื่อจำหน่ายอื่นๆ โดยร่วมมือกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 และสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด</p> <p>(3) การจัดการสิ่งแวดล้อมในการย่อยมูลของกระเจูด เป็น การฝึกอบรมการจัดทำบ่อบำบัดน้ำทิ้งจากการย่อยมูลของกระเจูด</p> <p>(4) การฝึกอบรมด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพมาตรฐาน มีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสวยงาม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ทรัพยากรด้านการผลิต รวมทั้งให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่มแก่ผู้ผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน</p>	

## ตารางที่ 4.314 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			<p>5. หน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ เช่น (1) การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ในบริเวณเส้นทางสำคัญๆ ของพัทลุง (2) จัดทำเอกสารจดหมายข่าว และการประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางเคเบิลทีวี/วิทยุชุมชน (3) การจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพ/ผลิตภัณฑ์ชุมชนในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี (เทศกาลล่องเรือแลนททะเลน้อย เทศกาลแข่งโพนลากพระ งานชุมชนกรือหา) โดยมีการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในงาน (4) จัดทำหนังสือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับรองมผช. โดยร่วมมือกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพัทลุง</p> <p>6. หน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนในเรื่อง 1) วัสดุ/อุปกรณ์ ในการผลิตสินค้าแก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความเข้มแข็ง และการนำกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าร่วมจำหน่ายในงานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP Midyear OTOP CITY เมืองทองธานี</p>	<p>1. หน่วยงานภาครัฐขาดการสนับสนุนในการสร้างหรือจัดทำสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด</p> <p>2. หน่วยงานภาครัฐขาดการสนับสนุนในการทำป้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทางเฉพาะอย่างยิ่งป้ายบอกทางไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัด</p>

ตารางที่ 4.314 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
6. พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวและปัจจัย ทางการตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน			<p>1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัวจากงานแสดงสินค้า</p> <p>2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รองลงมาคืออุปกรณ์เครื่องครัว และเครื่องประดับและของขวัญตามลำดับ</p> <p>3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อ "เครื่องประดับและของขวัญ" ประเภทต่างหูมากที่สุด รองลงมาคือพวงกุญแจ เข็มขัด กำไลข้อมือตามลำดับ</p> <p>4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน "กะลามะพร้าวแปรรูป" ทั้ง 3 ประเภทคือ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อุปกรณ์เครื่องครัว และเครื่องประดับและของขวัญ มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวโดยมีความเห็นว่าเป็นเหมาะสมและไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์</p>	

## ตารางที่ 4.314 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
6. พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวและปัจจัย ทางการตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน			<p>5. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อ "อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน" ประเภทโคมไฟมากที่สุด รองลงมาคือเรือสำเภา กระปุกออมสิน แจกัน ที่ตั้งโชว์รูปสัตว์ โมบายตามลำดับ</p> <p>6. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้าน ราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ</p> <p>7. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือราคาค่อนข้างถูก</p>	<p>1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว จากคู่มือการท่องเที่ยวและการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด</p> <p>2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไปในปริมาณที่ลดลงถ้ามีการขึ้นราคา</p> <p>3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ทางกลุ่มฯ มีปัญหามากที่สุดและควรปรับปรุงคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับสื่อโฆษณามีน้อยเกินไป รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ ความหลากหลาย และการออกแบบและ ความทันสมัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวกับร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ ไม่มีร้าน ไม่แพร่หลาย และด้านราคา (Price) เกี่ยวกับไม่คุ้มกับคุณภาพตามลำดับ</p>

### 3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” จังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 4.315 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่ายสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ในจังหวัดพัทลุง

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
1) ผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1) ผลิตภัณฑ์ ชุมชน	กลยุทธ์ทางการตลาด			
	1. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มี ความทันสมัยและให้มี คุณภาพตรงกับความต้องการ ของลูกค้า เพราะนักท่องเที่ยว เห็นว่าผลิตภัณฑ์ มีปัญหา เกี่ยวกับ และการออกแบบ และ ความทันสมัย	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> </ul>
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับตราหือ ความหลากหลาย และการออกแบบ และ ความทันสมัย ด้าน	2. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มี ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีตรา (Brand) ที่ชัดเจน เพราะนักท่องเที่ยวเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ มีปัญหา เกี่ยวกับ ตราหือ และ ความ หลากหลาย	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> </ul>
	3. ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ เหมาะสมและดึงดูดใจลูกค้า	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> </ul>

## ตารางที่ 4.315 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว
	4. เน้นการผลิต “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทเครื่องประดับและของ ชำร่วยให้มากที่สุด รองลงไป คือประเภทอุปกรณ์ตกแต่ง บ้านและเครื่องครัว สำหรับ ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> </ul>
	5. เน้นการผลิตผลิต “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทเครื่องประดับและของ ชำร่วยที่เป็นหวีให้ มากที่สุด รองลงมาคือ กำไลข้อมือ จี้ สร้อยคอ เข็มขัด ต่างหู ตามลำดับแก่ผู้ประกอบการ		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> </ul>
	6. เน้นการผลิตผลิต “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภท “เครื่องครัว” ที่เป็น ทัพพีให้ มากที่สุด รองลงมา คือ จวั๊ก ไม้พาย ถ้วยกาแฟ ตะหลิว ตามลำดับแก่ ผู้ประกอบการ		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> </ul>
	7. เน้นการผลิตผลิต “กะลามะพร้าวแปรรูป” ที่เป็น ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่ง บ้าน” ที่เป็นโคมไฟให้มาก ที่สุด รองลงมาคือ โมบาย กลองไล่ของอเนกประสงค์ เวื่อ สำเนาตามลำดับแก่ ผู้ประกอบการ		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> </ul>

## ตารางที่ 4.315 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว
	8. เน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ให้มากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และเครื่องครัว ตามลำดับ ให้แก่นักท่องเที่ยว	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>
	9. เน้นการผลิต “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทเครื่องประดับและของ ชำร่วยที่เป็นต่างหู ให้มาก ที่สุด รองลงมาคือพวงกุญแจ เข็มขัด กำไลข้อมือ แหวน ตามลำดับให้แก่นักท่องเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีความ สวยงาม รองลงมาคือ มี คุณภาพ มีความหลากหลาย ความคุ้มค่า มีลวดลายเป็น เอกลักษณ์ และมีการ ออกแบบตามลำดับ	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>
	10. เน้นการผลิต “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทเครื่องครัวที่เป็น ทัพพี รองลงมาคือจุก กระบาย ตะเกียบ ตะหลิว ถ้วยกาแฟตามลำดับให้แก่ นักท่องเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพและความ หลากหลาย รองลงมาคือ ความสวยงาม ความคุ้มค่า ลวดลายเอกลักษณ์ และการ ออกแบบตามลำดับ	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>



## ตารางที่ 4.315 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรม โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
	11.เน้นการผลิต “กะลามะพร้าวแปรรูป” ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ที่เป็นโคมไฟให้มากที่สุด รองลงมาคือเรือสำเภา กระปุก ออมสิน แจกัน ที่ตั้งโชว์รูปสัตว์ โมบายตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีความสวยงาม รองลงมาคือ คุณภาพ ความคุ้มค่า ความหลากหลาย ลดลายเอกลักษณ์ และการออกแบบ ตามลำดับ	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>
1.2) แหล่งท่องเที่ยว	กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย			
	1. ภาครัฐให้การสนับสนุนในการสร้างและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกแก่นักท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ห้องส้วม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหาร ระบบไฟฟ้าประปา โทรศัพท์ ให้เพียงพอและมีคุณภาพ	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>อบจ. อบต.</li> </ul>
	2. ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุนและอุปกรณ์เพื่อปรับปรุงสถานที่แหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>อบจ. อบต.</li> </ul>

## ตารางที่ 4.315 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการ ใน อุตสาหกรรม โรงแรมและ การท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	3. สนับสนุนให้ภาคเอกชน สร้างเครือข่ายตลาดการ ท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียง และเชื่อมโยงการเดินทาง ท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่ง ท่องเที่ยวในบริเวณอุทยานนก น้ำทะเลน้อย จังหวัดสตูล ให้มากยิ่งขึ้น	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	4. จัดให้มีศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว โดยมีการแจก เอกสาร แนะนำแหล่งท่องเที่ยว และจำหน่ายของที่ระลึก สินค้า หัตถกรรมพื้นบ้านตลอดจนการ สาธิตการผลิตหัตถกรรม พื้นบ้าน ทั้งในสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งชุมชน	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> </ul>
	5. การวางแผนร่วมกันระหว่าง ภาครัฐกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชนและผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยวในการกำหนดเส้นทาง การท่องเที่ยวให้หลากหลาย และสามารถเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวใหม่ ๆ พร้อมทั้งมีการ ปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยว เดิมโดยรวมแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวด้วย	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> </ul>

## ตารางที่ 4.315 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการ ใน อุตสาหกรรม โรงแรมและ การท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชนสู่อุตสาหกรรม โรงแรมและการ ท่องเที่ยว
2. ราคา ผลิตภัณฑ์ (Price)				
	1. กำหนดราคาให้สอดคล้องกับ คุณภาพและไม่ควรสูงเกินไปเพราะ นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าราคาไม่คุ้ม กับคุณภาพ	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> </ul>
	2. หลีกเลี่ยงการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ เพราะอาจทำให้ยอดขายลดลง	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน</li> </ul>
	3. ภาครัฐจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ เกี่ยวกับการจัดทำระบบบัญชีที่เป็น มาตรฐาน ทั้งระบบบัญชีการเงินและ บัญชีสินค้า เพื่อมาใช้ประโยชน์ด้าน การบริหารสินค้าคงคลัง และด้านการ กำหนดราคาสินค้า	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> </ul>
3. ช่องทาง การตลาด (Place)	กลยุทธ์ทางการตลาด			
	1. ใช้กลยุทธ์ขยายตลาด (Market Development Strategy) โดยเพิ่ม จำนวนคนกลางประเภทธุรกิจร้านขาย ของที่ระลึกธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจ โรงแรม และธุรกิจนำเที่ยวให้มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวเห็นว่าช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวกับร้านหรือ ตัวแทนมีไม่เพียงพอ และไม่แพร่หลาย	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> <li>ธุรกิจร้านขายของที่ ระลึก ธุรกิจ ร้านอาหาร ธุรกิจ โรงแรม และธุรกิจ นำเที่ยว</li> </ul>

## ตารางที่ 4.315 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรม โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการ กำหนดแนวทาง ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน อุตสาหกรรม โรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวนั้นเป็นการเน้นวัตถุประสงค์ของลูกค้านำไปจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อตกแต่งร้าน / สถานประกอบการ และ เพื่อเป็นของใช้ในสถานประกอบการตามลำดับ	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจนำเที่ยว</li> </ul>
	3. การหาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านศูนย์ OTOP ให้มากขึ้นใน 5 จังหวัดคือ จังหวัดพัทลุง พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราช และสตูล	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● อบจ. อบต.</li> <li>● IMT – GT</li> </ul>
	<b>กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย</b>			
	1. ภาครัฐสนับสนุนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณอุทยานนกน้ำทะเลน้อยโดยจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) โดยให้มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีการจัดตกแต่งร้านที่ดึงดูดใจลูกค้า ตลอดจนการสร้างสิ่งแวดล้อมทนายภาพทั้งภายในและภายนอกอาคารให้ดึงดูดใจลูกค้าสำหรับการบริหารจัดการนั้น ควรให้รัฐดำเนินการเองบางส่วนและให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้ามาเช่าสถานที่บางส่วน	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>

## ตารางที่ 4.315 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	กลยุทธ์การจัดการและการ สร้างเครือข่าย			
	2. การสร้างเครือข่ายความ ร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนกับ ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจ ร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจ ร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจ ขนส่ง โดยจัดเส้นทาง ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ มีเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน ณ ร้านจำหน่ายของ ที่ระลึกให้มากขึ้นโดยอาจมี การแบ่งผลประโยชน์ให้ ค่าตอบแทน	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● ธุรกิจร้านขายของที่ ระลึก ธุรกิจ ร้านอาหาร ธุรกิจ โรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจขนส่ง</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
4. การส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	กลยุทธ์ทางการตลาด			
	1. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น มีการใช้สื่อโฆษณาประเภท ต่างๆ เช่น สื่อทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แผ่น ป้าย ไลน์ เป็นต้น	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>

## ตารางที่ 4.315 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรม โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว
	2. การทำป้ายในการสื่อ ความหมายและป้ายบอก ทิศทางไปยังกลุ่มผู้ ผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้ง เผยแพร่คู่มือการท่องเที่ยว ซึ่งแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวบริเวณ ให้นักท่องเที่ยวรู้จัก แพร่หลายมากขึ้นเพราะใน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวรู้จัก จากสื่อชนิดนี้น้อยที่สุด	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	กลยุทธ์การจัดการและการ สร้างเครือข่าย			
	3. การจัดทำป้าย ประชาสัมพันธ์ แผนที่ แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ สำคัญในจุดต่าง ๆ รวมไปถึง ถึงผลิตภัณฑ์ชุมชน บน ถนนหลักและในเมือง ย่าน ชุมชน และจุดสถานีขนส่งที่ สำคัญ เช่น การทำป้าย ประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวที่สำคัญของ จังหวัดพัทลุงบริเวณและ ชุมชนใกล้เคียงโดยทำป้าย	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>

## ตารางที่ 4.315 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว
	4. ภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมเทศกาลท่องเที่ยวตามประเพณีท้องถิ่น เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น เช่น งานประเพณีสงกรานต์ งานประเพณีลอยกระทง	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	5. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนควรจัดรายการส่งเสริมการขายเช่น การลด แลก แจก แถม ในช่วงเวลาที่ประชาชนมีกำลังซื้อสูงในช่วงเทศกาลสำคัญ คือ ช่วงปีใหม่ ช่วงตรุษจีน และ ช่วงสงกรานต์	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> </ul>
	6. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนควรจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่ประชาชนมีกำลังซื้อสูงในช่วงเทศกาลสำคัญ คือ ช่วงปีใหม่ ช่วงตรุษจีน และ ช่วงสงกรานต์	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>

#### 4. กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง

4.1 ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด

4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน  
“ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” จังหวัดตรัง

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง

##### 4.1 ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด

ผลการวิจัยเหมือนกับในตารางที่ 4.309

##### 4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” จังหวัดตรัง

4.2.1 สภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้  
เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง

4.2.2 สภาวะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิต  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง

4.2.3 รูปแบบการจัดการร้านค้าของที่ระลึกในชุมชนถ้าเลเขากอบและชุมชน  
ใกล้เคียงในจังหวัดตรัง

4.2.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของ  
ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดตรัง

4.2.5 นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน  
“ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดตรัง

4.2.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดตรัง

4.2.7 ตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิต  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง

##### 4.2.1 สภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลัก ไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนไม้  
เทพธำโรโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโร  
ถ้าเลเขากอบ ในจังหวัดตรัง ซึ่งตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวถ้าเลเขากอบ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม  
แบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)  
จากประธานกลุ่ม พบว่า กิจกรรมมีลักษณะการดำเนินงานลักษณะกลุ่ม มีการดำเนินกิจการมาแล้ว



8 ปี (เริ่มดำเนินกิจการเมื่อ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2543) ซึ่งปัจจุบันมียอดขายเฉลี่ยประมาณ 100,000 – 200,000 บาทต่อเดือน กิจการมีรูปแบบการแผนงานระยะสั้น คือ ต่ำกว่า 1 ปี มีการวางแผนปฏิบัติงานในเรื่องกำหนดการใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์/เครื่องจักร การวางแผนด้านการจัดการ การวางแผนด้านการผลิต การวางแผนด้านการตลาด และการวางแผนด้านการเงิน แต่ยังคงขาดการกำหนดเป้าหมาย/นโยบายของกิจการ การกำหนดรายละเอียดและลำดับการปฏิบัติงาน และการติดตามผลการปฏิบัติงาน สำหรับการการรับคนงานเข้าทำงานนั้นกิจการไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ทั้งนี้คนงานส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยพิจารณาจากภูมิลำเนา ซึ่งเป็นชาวบ้านในชุมชนในละแวกถ้าเลเขากอบเป็นหลัก ส่วนการมอบหมายในการผลิตชิ้นงานนั้น พิจารณาจากประสบการณ์และความสามารถของผู้แกะสลักเป็นหลัก ซึ่งค่าตอบแทนที่ได้รับจากการผลิตชิ้นงาน ขึ้นอยู่กับปริมาณงาน คุณภาพ และความยากง่ายของชิ้นงานแต่ละชิ้น ทั้งนี้กิจการยังเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาความรู้ความสามารถแก่พนักงาน เช่น จัดให้มีการฝึกอบรมเทคนิคการผลิต คู่มือนอกสถานที่ และจัดทำคู่มือในการดำเนินงานเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทักษะการเรียนรู้ในด้านต่างๆ ของพนักงาน แต่พบว่าไม่มีสวัสดิการใดๆ ให้แก่พนักงาน ส่วนวิธีการในการสั่งการดำเนินงานนั้น ประธานกลุ่มฯ ใช้วิธีการสั่งการโดยตรง และมีการติดประกาศบ้างเป็นบางครั้ง สำหรับกระบวนการในการควบคุมงานนั้น พบว่ามีการกำหนดมาตรฐานและมีการควบคุมสินค้าที่ผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด มีการวัดผลการทำงาน เปรียบเทียบชิ้นงานกับมาตรฐาน แต่เมื่อเกิดปัญหาในการผลิตในการควบคุมงานกิจการยังขาดการดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง ทั้งนี้มีการควบคุมงานเพื่อให้ได้ชิ้นงานที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด และมีการควบคุมเวลาในการปฏิบัติงาน เนื่องจากชิ้นงานบางชนิดมีการผลิตตามคำสั่งซื้อ

ด้านลักษณะการผลิตของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโร

ถ้าเลเขากอบ พบว่ามีการผลิตตามคำสั่งซื้อของตลาด ตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา ตามความสามารถของกิจการ และตามยอดขายในรอบเดือนที่ผ่านมา ซึ่งวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเป็นผลผลิตที่ได้จากทรัพยากรธรรมชาติ คือ ไม้เทพธำโร ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ มีเกณฑ์ในการจัดซื้อวัตถุดิบโดยเน้นด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านระยะเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบ และด้านปริมาณสินค้าคงคลัง ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองน้อยมากกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการมีต้นทุนในการผลิตแต่ละครั้งใกล้เคียงกับเป้าหมายที่วางไว้ ด้านปริมาณสินค้าที่มีตำหนิหรือเสียหายมีมากกว่าร้อยละ 10 แต่กิจการมีวิธีการจัดการสินค้าที่มีตำหนิหรือเสียหายและสินค้าที่ค้างสต็อกโดยการนำออกมาระบายด้วยการลดราคา กิจการมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตค่อนข้างน้อย ด้านการหาแหล่งเงินทุนนั้นมาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) ประมาณ 100,000-199,999บาท ส่วนใหญ่มีการชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ทั้งนี้กิจการมีเพียงการจัดทำงบเฉพาะรายรับ รายจ่ายเท่านั้น

ไม่มีการการจัดทำงบดุล หรืองบกำไรขาดทุน และพบว่ามีการซื้อขายต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายประมาณร้อยละ 5-10

#### 4.2.2 สภาวะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาวะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ ซึ่งผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง และตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว “ถ้ำเลเขากอบ” เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากประธานกลุ่มฯ ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาด และ 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

##### 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาด

จากการศึกษาประเภทของลูกค้าหลักของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” พบว่ามีลูกค้าหลัก 3 ประเภท ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางหรือผู้นำสินค้าไปจำหน่ายต่อลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ สำหรับแผนการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่ามีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาวัตถุดิบ แต่ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า ผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักเกณฑ์มุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง ระดับภาค ทั่วประเทศ และมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ และการจัดการการขนส่งสินค้ามีทั้งลูกค้าขนส่งเองและบริการส่งให้ลูกค้า สำหรับการพยากรณ์ยอดขายพิจารณาจากราคาคะเนยยอดขายเดิม และราคาคะเนยจากคู่แข่ง และในการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด พบว่ามุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ การใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย ตามลำดับ

## 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) และกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) แยกพิจารณาเป็น 4 ด้านคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 2) กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) และ 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

2.1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านความสวยงาม ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการออกแบบ และด้านชื่อเสียงของกลุ่ม ส่วนกลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง พบว่ามีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยใช้ชื่อว่า “กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ”

2.2) กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) พบว่ามีการกำหนดราคาในการขายผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น มีการใช้หลักเกณฑ์ด้านต้นทุน ด้านรูปแบบ และด้านเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งเพื่อกำหนดราคา นอกจากนี้กิจการยังมีการปรับใช้กลยุทธ์ด้านราคาอยู่เสมอ และพบว่ามีใช้รูปแบบการขายเงินเชื่อแก่ลูกค้า

2.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) พบว่าด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ และประเภทสื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) แต่ผู้ประกอบการไม่มีการใช้ป้ายโฆษณา/ป้ายผ้า สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พบว่า มีการส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลด มีการให้ของแถมหรือของที่ระลึก และการบริการขนส่งฟรีสำหรับลูกค้าบางราย

2.4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) พบว่ามี 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง และพ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภคภายในและต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ประเทศ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น จีน และยุโรป ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 20 ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าปลีก ก่อนที่จะถึงผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 30 ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จำหน่ายทั้งหมด และ 3) ช่องทางการจำหน่ายโดยผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 50 ของสินค้าจำหน่ายทั้งหมด สำหรับกลุ่มผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือกรุ๊ปทัวร์ทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่มาเที่ยวถ้ำเลเขากอบแล้วแวะซื้อผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโรเป็นของที่ระลึกหรือตกแต่งบ้าน และกลุ่มธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโรเพื่อตกแต่งร้าน

สำหรับกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโร

ถ้าเลขาขอบ พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Penetration Strategy) ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Market Development Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Product Development Strategy) และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Diversification Strategy)

#### 4.2.3 รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนถ้าเลขาขอบและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดตรัง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในรูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนถ้าเลขาขอบและชุมชนใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดตรัง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 12 ราย โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านขายของที่ระลึก และส่วนที่ 2 ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาโร”

##### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านขายของที่ระลึก

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนถ้าเลขาขอบและชุมชนใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดตรัง จัดตั้งในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียวมากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มสตรี ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในพื้นที่พบว่าส่วนใหญ่จะดำเนินการขายในรูปแบบของร้านขายของที่ระลึก/OTOP รองลงมาคือดำเนินการขายในร้านอาหาร ในด้านกรรมสิทธิ์การขายสินค้านั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นรับฝากขาย รองลงมา เจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว ส่วนรูปแบบการตั้งราคาขายสินค้า พบว่าผู้ขายส่วนใหญ่จะบวกกำไรเพิ่มจากราคาดำเนินการที่รับมาขาย โดยการขายในลักษณะนี้ผู้ขายจะคิดเพิ่มเป็นร้อยละจากต้นทุนเพื่อจำหน่าย รองลงมาคือกำหนดราคาแล้วผู้ขายได้รับค่าร้อยละจากยอดขาย (Commission) รูปแบบในการจัดส่งสินค้าจากแหล่งผลิตมายังผู้ขายนั้น พบว่าส่วนใหญ่ดำเนินการโดยใช้บริการของผู้รับจ้างขนส่งโดยผู้ขายชำระค่าขนส่ง รองลงมา ผู้ขายรับสินค้าจากแหล่งผลิต รูปแบบของยานพาหนะที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่มีการขนส่งโดยใช้รถกระบะ รองลงมาคือรถบรรทุก รูปแบบของระยะเวลาในการส่งสินค้าล่วงหน้าก่อนสินค้าหมดนั้น พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดระยะเวลาแน่นอน รองลงมาคือส่งก่อนล่วงหน้า 1 สัปดาห์ รูปแบบของเงื่อนไขในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น พบว่าส่วนใหญ่จะดำเนินการชำระเมื่อซื้อสินค้างวดใหม่ รองลงมา คือจ่ายเงินสด รูปแบบในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่มีวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากให้แก่ลูกค้า รองลงมา คือการลดราคาตามเทศกาล รูปแบบในการสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าสินค้าที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่ใช้โบรชัวร์ รองลงมา คือใช้การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และ ด้านจำนวน

พนักงานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในร้าน พบว่าส่วนใหญ่มีพนักงาน 2-3 คน รองลงมา มีพนักงานชาย 2-3 คน 1 คน 3-5 คน และมากกว่า 5 คน

2) **ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร”**

ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้าเลเขากอบ พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว และเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน รองลงมา เดินทางมาเป็นกลุ่มครอบครัว และเดินทางมาคนเดียว ตามลำดับ ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” พบว่า ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม วงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” แต่ละครั้งพบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อในวงเงิน 500-1,999 บาทมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ

#### 4.2.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดตรัง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้าเลเขากอบ จังหวัดตรังของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน และธุรกิจนำเที่ยวใน 5 จังหวัด จำนวน 70 ราย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการจากชุมชนถ้าเลเขากอบ และชุมชนใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดตรัง จำนวน 12 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งสรุปได้เป็น 3 ส่วนคือส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของกิจการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและพื้นที่จังหวัดตรัง ส่วนที่ 2 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและพื้นที่จังหวัดตรัง และส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด และจังหวัดตรัง

#### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของกิจการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและในจังหวัดตรัง

รูปแบบการจัดตั้งกิจการของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน และธุรกิจนำเที่ยว ใน 5 จังหวัด พบว่ามีการจัดตั้งกิจการในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือห้างหุ้นส่วน ส่วนรูปแบบการจัดตั้งกิจการของ

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในชุมชนถ้าเขาชอบ และชุมชนใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดตรัง พบว่ามีการจัดตั้งกิจการในรูปแบบห้างหุ้นส่วน มากที่สุด รองลงมาคือกิจการเจ้าของคนเดียว สำหรับประเภทของกิจการ / หน่วยงาน ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดพบว่าส่วนใหญ่เป็นกิจการร้านขายของที่ระลึก/OTOP รองลงมาคือกิจการโรงแรมที่พักและกิจการร้านอาหารและธุรกิจนำเที่ยว ในจำนวนเท่าๆกัน สำหรับประเภทของกิจการ / หน่วยงาน ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรังพบว่าส่วนใหญ่เป็นกิจการร้านขายของที่ระลึก/OTOP รองลงมา คือธุรกิจนำเที่ยว

## 2) ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและในจังหวัดตรัง

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้าเขาชอบ จังหวัดตรัง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่าทั้งสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด และผู้ประกอบการในจังหวัดตรัง มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภทของฝากของที่ระลึกมากกว่าของตกแต่งบ้าน

ส่วนความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามวงเงินที่ต้องการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ครั้งละ 2,000-4,999 บาท มากที่สุด รองลงมา คือต่ำกว่า 2,500 บาท และผู้ประกอบการในจังหวัดตรังส่วนใหญ่ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ครั้งละ 5,000 – 9,999 บาท รองลงมาคือครั้งละ 2,000 – 4,999 บาท

ด้านความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามปริมาณที่สถานประกอบการต้องการซื้อ พบว่าต้องการซื้อในปริมาณครั้งละ 2 – 4 โหล มากที่สุด รองลงมาคือครั้งละ 1 โหล และครั้งละ 5 โหลหรือมากกว่าตามลำดับ ส่วนความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของสถานประกอบการในจังหวัดตรัง จำแนกตามปริมาณที่สถานประกอบการต้องการซื้อพบว่าต้องการซื้อในปริมาณครั้งละ 2 – 4 โหล รองลงมา คือครั้งละ 5 โหลหรือมากกว่ามากที่สุด และครั้งละ 1 โหลตามลำดับ

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของสถานประกอบการทั้ง 5 จังหวัด พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายเรือสำเภาจีน มากที่สุด รองลงมา คือโคมไฟ และแจกัน ตามลำดับ ในขณะที่ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ของสถานประกอบการในจังหวัดตรัง พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่าย

โคมไฟ มากที่สุด รองลงมาคือ รูปสัตว์ และ เรือสำเภาจีน แจกันและผอบ ตามลำดับ ทั้งนี้สถานประกอบการมีความต้องการ เรือสำเภาจีน แจกันและผอบ ในจำนวนเท่าๆกัน

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของสถานประกอบการทั้ง 5 จังหวัด พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายพวงกุญแจ มากที่สุด รองลงมา คือ พะยูนเดี่ยว พะยูนคู่ และถุงไม้หอม ตามลำดับ ในขณะที่ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของสถานประกอบการในจังหวัดตรัง พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายพะยูนเดี่ยว พะยูนคู่ มากที่สุด รองลงมาคือ พวงกุญแจ และ ถุงไม้หอม ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” เพื่อใช้ในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว พบว่าทั้ง สถานประกอบการทั้ง 5 จังหวัด และสถานประกอบการในจังหวัดตรัง มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” เพื่อจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึก มากที่สุด รองลงมาคือใช้สำหรับตกแต่งร้าน / สถานประกอบการ และเป็นของใช้ในสถานประกอบการตามลำดับ

### 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและในจังหวัดตรัง

ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านราคาคุ้มกับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านการออกแบบทันสมัย และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของกลุ่ม และด้านตราที่ชัดเจน สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในระดับมากที่สุด 3 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านราคาคุ้มกับคุณภาพ และด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการออกแบบทันสมัย ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของกลุ่ม และด้านตราที่ชัดเจน ตามลำดับ

#### 4.2.5 นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดตรัง

นโยบายการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดตรังผู้วิจัยได้ทำการศึกษานโยบายการท่องเที่ยว การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดตรัง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า

### 1) ด้านการได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตรัง พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด คือขนมเค้กเมืองตรัง รองลงมาคือ หมูย่างเมืองตรัง และ ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร ผลิตภัณฑ์ผ้าทอนาหมื่นศรี ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบ ยางพารา ตามลำดับ

### 2) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตรังพบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาตามตัวผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับหมูย่างเมืองตรังและขนมเค้กเมืองตรังมีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโรและผลิตภัณฑ์ผ้าทอนาหมื่นศรี และผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกและผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา ตามลำดับ

### 3) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตรัง พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาตามตัวผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโรและผลิตภัณฑ์ผ้าทอนาหมื่นศรี มีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือหมูย่างเมืองตรังและขนมเค้ก เมืองตรัง และผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตามลำดับ

### 4) แนวทางการส่งเสริมและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบันสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร” ในจังหวัดตรัง

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตรัง พบว่าได้มีการจัดทำโครงการด้านการวางแผนการผลิตและการจัดการ ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน



ต่างๆดังนี้ สำนักงานพัฒนาจังหวัด พัฒนาการอำเภอ และพัฒนาชุมชนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ. เทศบาล อุตสาหกรรมจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในสำนักงานเขตที่เกี่ยวข้อง พาณิชย์จังหวัด ซึ่งมีตัวอย่างโครงการดังต่อไปนี้

ด้านการวางแผนการผลิตและการจัดการ ได้แก่ โครงการนำกลุ่มเข้าร่วมจำหน่ายในงานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP Midyear OTOP CITY เมืองทองธานี ปีละ 2 ครั้ง ตั้งแต่ปี 2546 โครงการการประชุมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพคณะกรรมการเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ/จังหวัด โครงการการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน โครงการสนับสนุนวัสดุ/อุปกรณ์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับ 1-2 ดาว จำนวน 10 อำเภอ รวม 33 กลุ่ม โครงการสนับสนุนวัสดุ/ครุภัณฑ์ สำหรับกิจกรรมตลาดนัดชุมชนระดับอำเภอ จำนวน 10 อำเภอ โครงการจัดหา/พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์กลางสำหรับสินค้าชุมชนของจังหวัดตรัง โครงการการดำเนินโครงการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ผู้ชุมชน (Knowledge Based OTOP : KBO) โครงการการบูรณาการหน่วยงานสนับสนุนดำเนินงานผลิตภัณฑ์ชุมชน โครงการการดำเนินงานศูนย์ OTOP/IMT-GT Plaza ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดตรัง โครงการการพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้เทพทาโร ด้วยการคัดสรรเป็นผู้ประกอบการ OPC และ OTOP ที่มีความพร้อม ปี 2550-2551 โครงการส่งเสริมการจัดทำตราสัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์จังหวัด ปี 2547-2551 โครงการการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปี 2548-2551 โครงการส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น โดยการอบรมให้ความรู้ ปี 2551 โครงการเพิ่มสมรรถนะด้านการตลาดของจังหวัด โดยการอบรมให้ความรู้และเสริมสร้างประสิทธิภาพการวางแผน ปี 2550-2551

ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โครงการการจัด โครงการ Road Show จ.ระยอง จ.ปราจีนบุรี เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและสินค้าขึ้นชื่อในจังหวัดตรัง โครงการคาราวาน TAT –Amazing caravanโครงการจัดงานแสดงจำหน่ายสินค้าและเจรจาจับคู่ธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มสมรรถนะการบริหารจัดการเศรษฐกิจการค้า ปี 2550-2551 โครงการเชื่อมโยงการตลาดสร้างเครือข่ายพันธมิตร จับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นโครงการเพิ่มช่องทางการตลาด โดยร่วมจัดตั้งศูนย์ OTOP /IMFGT Plaza ปี 2550-2551

#### 4.2.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นที่จังหวัดตรัง

##### 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพทาโร” ในจังหวัดตรัง

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพทาโร” ในจังหวัดตรัง โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยว

ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 120 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ รองลงมา คือพบโดยบังเอิญ จากงานแสดงสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจากคู่มือการท่องเที่ยว ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวซื้อ ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทของฝากของที่ระลึก

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะซื้อประเภทสัตว์ รองลงมา คือแจกัน และ ภาพวิวแกะสลัก ซึ่งมีค่าเท่ากัน และโคมไฟ พระพุทธรูป/สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรือสำเภาจัน และชุดน้ำชา ค่าเท่ากัน กรอบ และผอบ ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะดูจากความสวยงาม รองลงมา คือคุณภาพ ความคุ้มค่า การออกแบบ ความหลากหลาย ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะซื้อเพื่อใช้เอง รองลงมา คือเพื่อเป็นของฝาก ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ในจังหวัดตรัง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน 500-999 และ 1,000-4,999 บาทต่อครั้ง ซึ่งจำนวนเท่ากัน รองลงมาอยู่ที่ 200-499 บาทต่อครั้ง ต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง 5,000-9,999 บาทต่อครั้ง และ 10,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวซื้อปริมาณ 1 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมา 2-4 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 34.4 และ 5 ชิ้นขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความ

คิดเห็นว่า มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาไม่มีความเหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และไม่มีศักยภาพที่จะวางจำหน่าย ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะซื้อประเภทพวงกุญแจคิด รองลงมาคือถุงไม้หอม พะยูนเดี่ยวและพะยูนคู่ ซึ่งมีค่าเท่ากับพะยูนไล่ชิงช้า และพะยูนไม้กระดก ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือความสวยงาม ความคุ้มค่า การออกแบบ ความหลากหลาย ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่มที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและความสวยงาม ซึ่งเท่าๆกัน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะซื้อเพื่อเป็นของฝากมากกว่าการซื้อเพื่อใช้เอง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ที่ 100 - 499 บาทต่อครั้ง รองลงมาต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง 500-999 บาทต่อครั้ง 1,000-2,999 บาทต่อครั้ง 5, 000 บาทขึ้นไป และ 3, 000-4,999 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวอยู่ที่ 2-4 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมา 1 ชิ้นต่อครั้ง และ 5 ชิ้นขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาไม่มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และไม่มีศักยภาพที่จะวางจำหน่าย ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อเป็นครั้งแรก รองลงมาคือซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน 2-4 ครั้ง/เดือน และมากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือวัน หยุดหรือเทศกาล และวันจันทร์-ศุกร์ ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. รองลงมาคือ 9.00-12.00 น. 15.00-18.00 น. และช่วงเวลาอื่นๆ (ตามความสะดวก ฯลฯ) ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจ น้อยกว่า 30 นาที รองลงมาคือ 30 นาที – 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง และใช้เวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ มีราคาค่อนข้างแพง รองลงมาคิดเห็นว่าร่ากาแพง ราคาปานกลาง และให้ความเห็นว่าราคาค่อนข้างถูก ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนใหญ่ เมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ นักท่องเที่ยว จะซื้อต่อไปในปริมาณที่ลดลง รองลงมาคือจะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะซื้อจากแหล่งที่ผลิต รองลงมาคือร้าน OTOP ของจังหวัด ร้านจำหน่ายของฝาก และงานมหกรรมแสดงสินค้า ซึ่งเท่ากันตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะดูจากคุณภาพสินค้า รองลงมาดูจากความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของสินค้า การเดินทางสะดวก การให้บริการ การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน ความทันสมัยของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้าน และการเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า ตามลำดับ

## 2) ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง

นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรังให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.61, 3.59, 3.58 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านการให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม นั้น ส่วนใหญ่พบว่าควรปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลาย รองลงมาเรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์: หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด: สื่อโฆษณา มีน้อยเกินไป 3) ด้านผลิตภัณฑ์: ตรายี่ห้อ 4) ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย 5) ด้านช่องทางการตลาด: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด: ไม่มีสื่อโฆษณา 7) ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้านหรือตัวแทน 8) ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ 9) มี 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์: คุณภาพ และ ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน และไม่แพร่หลาย 10) ด้านช่องทางการตลาด: ผู้ขายไม่มีการทำโปรโมชั่น และ 11) การบริการของผู้ขาย

#### 4.2.7 ตารางวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง

ผลการสรุปสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว 6 ด้าน ได้แก่ 1) สภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” จังหวัดตรัง 2) สภาพะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” จังหวัดตรัง 3) รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนถ้าเลเขากอบและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดตรัง 4) ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดตรัง 5) นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดตรัง และ 6) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นที่จังหวัดตรัง ดังตารางที่ 4.316

ตารางที่ 4.316 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและสภาวะแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
1. สภาพทั่วไปของ การผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ แกะสลักไม้เทพธำโร ถ้ำเลเขากอบ”	<p>1. ประธานกลุ่มฯ เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ จบการศึกษาใน ระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ข้าราชการครู ซึ่งมีความสามารถ ในการถ่ายทอดทักษะในการผลิต ชิ้นงานได้เป็นอย่างดี</p> <p>2. กลุ่มฯ มีการจัดรูปแบบการ ผลิตและการดำเนินงานอย่าง เป็นระบบ มีการจัดแบ่งการเป็น ฝ่ายต่างๆ เช่น แผนกผลิต แผนก ตลาด เป็นต้น</p> <p>3. กลุ่มฯ จัดให้มีการพัฒนา ความรู้ความสามารถให้แก่ พนักงานอยู่เสมอ เช่น อบรม สัมมนา ดูงานนอกสถานที่</p> <p>4. กลุ่มฯ มีกระบวนการในการ ควบคุมงานชัดเจน เช่น กำหนด มาตรฐาน การวัดผลงาน การ เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับ มาตรฐาน</p> <p>5. ชิ้นงานเกิดมาจากภูมิปัญญา ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์เป็น สัญลักษณ์ของจังหวัดตรัง เช่น พะยูน สะตอ เป็นต้น</p>	<p>1. การวางแผนการผลิต ยังเป็น แผนงานระยะสั้น (ต่ำกว่า 1ปี )</p> <p>2. การวางแผนการปฏิบัติงาน ของกลุ่มฯ ยังไม่ครอบคลุมทุก องค์ประกอบ ยังขาดการ กำหนดเป้าหมาย/นโยบาย ของกิจการ กำหนด รายละเอียดและลำดับการ ปฏิบัติงาน และติดตามผลการ ปฏิบัติงาน</p> <p>3. กลุ่มฯ ไม่มีสวัสดิการใดๆ ให้พนักงาน</p> <p>4. การจัดลำดับขั้นตอนการ ผลิต ซึ่งมีเฉพาะ ด้วยการ พูดคุย/บอกต่อกัน ขาดการ จัดทำเป็นคู่มือการปฏิบัติงาน</p> <p>5. กลุ่มฯ มีอำนาจการต่อรอง เรื่องวัตถุดิบน้อย เนื่องจาก วัตถุดิบมีน้อย และหายาก</p> <p>6. ปริมาณสินค้าที่มีตำหนิ/ เสียหาย หรือไม่เหมือนกับ ต้นแบบ ค่อนข้างสูง ซึ่ง มากกว่าร้อยละ 10</p> <p>7. การใช้เทคโนโลยีในการ ผลิตของ</p>	<p>1. ภาครัฐได้ส่งเสริม ให้มี การรวมกลุ่มการผลิต ผลิตภัณฑ์ไม้เทพธำโร โดย มีสมาชิกเป็น ชาวบ้านใน ชุมชน ซึ่งทำให้มีการ ร่วมกันคิด เสนอความ คิดเห็น มีส่วนร่วมในการ ดำเนินกิจการ ผลิตภัณฑ์ ผลผลิตที่จำหน่ายในนาม กลุ่ม “แกะสลักไม้เทพธำโร ถ้ำเลเขากอบ”</p> <p>2. จังหวัดตรัง และจังหวัด ใกล้เคียง เป็นแหล่งที่มี วัตถุดิบในการผลิต คือราก ไม้เทพธำโร ซึ่งเป็นรากไม้ที่ ไม่ได้มีอยู่ทุกจังหวัด</p>	<p>1. คุณสมบัติของไม้ เทพธำโร ที่มีน้ำมันหอมใน เนื้อไม้ อาจจะแห้งแล้วทำ ให้กลิ่นหอมลดลง หรือ เนื้อไม้เกิดการแตกหักได้ ง่าย</p> <p>2. วัตถุดิบที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นรากไม้เทพธำโรที่ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งวัตถุดิบ ในการผลิต เริ่มขาดแคลน และหายาก</p> <p>3. ภาครัฐไม่ส่งเสริมการ จัดหาเงินทุน หรือ สนับสนุนด้านเงินทุน</p> <p>4. ภาครัฐ หรือหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องไม่ได้สนับสนุน หรือส่งเสริมด้านเทคโนโลยี การผลิตที่ทันสมัย</p>

## ตารางที่ 4.316 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
		<p>กลุ่มฯ ยังไม่ทันสมัยเท่าที่ควร ยังคงทำการผลิตตามเทคนิค ดั้งเดิมเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจาก ขาดเงินทุนในการจัดซื้อ เครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งมีราคา ค่อนข้างสูง</p> <p>8. กลุ่มฯ ขาดการจัดทำระบบ บัญชีการเงินที่เป็นมาตรฐาน เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน ทำ ให้ขาดข้อมูลแสดง สถานการณ์ผลิต สถานะของ กิจการ และการดำเนินงาน ของกิจการ เพื่อช่วยพิจารณา ตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและมี ประสิทธิภาพ</p> <p>9. แรงงานที่เข้ามาทำงานใหม่ ยังขาดความรู้พื้นฐานในการ รองรับเทคนิค ใหม่ ๆ ที่ทันสมัย อาจต้องใช้เวลาในการ เรียนรู้ และพัฒนาขึ้นงาน</p> <p>10. ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย อาจจะมีเชื้อราเนื่องจากไม้ ซึ่ง เป็นวัตถุดิบมีความชื้นสูง</p> <p>11. การบรรจุผลิตภัณฑ์ยังมี ความไม่เหมาะสมเท่าที่ควร เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความ หลากหลาย กลุ่มฯ ยังไม่ได้มี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ อย่างเหมาะสมในทุกชิ้นงาน</p>		

## ตารางที่ 4.316 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สถานะแวดล้อมภายใน		สถานะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
		<p>12. วัตถุประสงค์มีการขาดแคลนในบางช่วงของการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องสั่งซื้อมาจากต่างจังหวัด เช่น จังหวัดกระบี่ พังงา เป็นต้น ทำให้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง</p> <p>13. การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานสามารถทำได้ยาก เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายเป็นงานหัตถกรรม ความสวยงาม และความเหมือนจริง ของผลิตภัณฑ์ขึ้นกับฝีมือประสพการณ์ และความละเอียดของผู้แกะสลัก</p> <p>14. ผลิตภัณฑ์ไม้เทพธำโรบางชิ้นงานต้องใช้เวลานานในการผลิต / ขึ้น และต้องขึ้นกับไม้ซึ่งเป็นวัตถุดิบในขณะนั้น ซึ่งต้องใช้ผู้แกะสลักที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ</p> <p>15. แรงงานมีอัตราการเข้าออกค่อนข้างสูง เมื่อทำงานจนมีความชำนาญงาน มักออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ ที่มีระบบและผลตอบแทนดีกว่า ทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการ</p>		



## ตารางที่ 4.316 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
		ผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์ 16. การผลิตมีต้นทุนสูง เนื่องจาก วัตถุดิบมีราคา ค่อนข้างสูง 17. สถานที่ประกอบการผลิต ไม่เหมาะสม มีความคับแคบ และขาดการจัดระบบของการ จัดวางวัตถุดิบ อุปกรณ์การ ผลิต และผลผลิต		
2. สภาวะทาง การตลาดของ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลัก ไม้เทพาไรถ้าเลเขา กอบ”	. ผลิตภัณฑ์ไม้เทพาไรเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียด วิจิตร สวยงาม มีความโดดเด่น ของผลิตภัณฑ์ ช่างงานมี เอกลักษณ์เฉพาะตัว และมี รูปแบบที่หลากหลาย 2. ผลิตภัณฑ์ไม้เทพาไรได้รับ รางวัล หลากหลาย เช่น จากการ คัดเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP อันดับ 1 ของจังหวัดตรัง ประจำปี 2546 ด้วยการออกแบบแกะสลัก ได้รับ รางวัล OTOP Design Award และรางวัล PM Award ปี 2548 เป็นต้น	1. ผลิตภัณฑ์ไม้เทพาไร จำเป็นต้อง เก็บรักษา ในที่ที่มีอากาศ ถ่ายเทได้สะดวก เพื่อป้องกัน เชื้อรา 2. กลุ่มฯ ขาดความต่อเนื่องใน การพัฒนา/ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ถูก ลอกเลียนแบบ จากคู่แข่ง เนื่องจากต่างก็พยายามผลิต ชิ้นงานที่มีลักษณะคล้ายกัน 4. กิจการยังไม่มีตราสินค้าที่ เป็นที่รู้จักและยอมรับจาก ผู้บริโภคโดยทั่วไปนอกท้องถิ่น จึงจำเป็นต้องใช้ทุนในการจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	1. หน่วยงานของภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาชุมชน กรม ส่งเสริมการส่งออก สนับสนุนการตลาด โดย เป็นตัวแทนในการนำสินค้า ไปแสดงในงานแสดงสินค้า ต่างประเทศ 2. ประเทศไทยมีนโยบาย ส่งเสริมและสนับสนุนให้ ชุมชนทำการผลิตภัณฑ์ ชุมชน 3. ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการ ของชาวต่างประเทศ โดย เฉพาะชาวเอเชีย เนื่องจาก มีความเชื่อว่า เป็นไม้มงคล	1. ข้อจำกัดด้านฤดูกาลทาง ธรรมชาติของแหล่ง ท่องเที่ยว ซึ่งไม่สามารถ ดึงดูดให้เดินทางมา ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี 2. ปัจจุบันตลาดสินค้า OTOP และกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนมีการแข่งขันสูง จึง ต้องมีการนำกลยุทธ์ การตลาดมาปรับใช้ทำให้ ราคาสินค้าที่จะขายมีราคา สูงขึ้น 3. ปัญหาทางด้าน เศรษฐกิจของประเทศ เช่น ภาวะน้ำมันราคาแพง ส่งผลกระทบต่อตลาด สินค้าผลิตภัณฑ์บาง ประเภทจำหน่ายได้น้อยลง

## ตารางที่ 4.316 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
	<p>3. ผลิตภัณฑ์ผลิตเฉพาะ ในจังหวัดตรังเท่านั้น</p> <p>4. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลาย และเป็นงาน HAND MADE ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว</p> <p>5. ผลิตภัณฑ์สามารถผลิตขายได้ตลอดทั้งปี</p> <p>6. ผลิตภัณฑ์ไม้เทพธาโรมีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากมีกลิ่นหอม ซึ่งผลิตจากไม้มงคล และหายาก เป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะ ชาวเอเชีย เช่น จีน มาเลเซีย ฮองกง</p> <p>7. ผลิตภัณฑ์ไม้เทพธาโร มีความคงทน และมีความเสียหายยาก อายุของผลิตภัณฑ์ยาวนาน หากมีการเก็บรักษาที่ถูกต้อง</p> <p>8. มีการตั้งราคาหลากหลาย ตั้งแต่ราคาถูก – ราคาแพง ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่ม สามารถเลือกซื้อสินค้าได้</p> <p>9. กลุ่มฯ มีการขายแบบให้สินเชื่อ เพื่อขยายฐานของลูกค้า</p>	<p>5. ช่องทางการจัด ยังไม่แน่นอน แหล่งจำหน่ายยังมีน้อย และมีคำสั่งซื้อไม่สม่ำเสมอ</p> <p>6. ไม่มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในด้านจำหน่าย และความพร้อมในการจัดการทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงไม่มีกลยุทธ์ส่งเสริมการจำหน่ายที่กระตุ้นคนกลาง</p> <p>7. กลุ่มฯ ขาดความรู้ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์</p> <p>8. ผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากในตลาดเขากอบ มีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโรหลายกิจการ</p>	<p>4. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีการพัฒนาการสูง ทำให้เกิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต (E - Commerce) (E - Business) มีการใช้โฆษณาผ่านสื่อบนอินเทอร์เน็ต เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และรวดเร็ว</p> <p>5. ปัจจุบันมีเทคโนโลยีด้านขนส่งมวลชน และการกระจายสินค้า ที่สะดวก สามารถส่งสินค้าถึงกันได้ทั่วโลก</p> <p>6. แหล่งท่องเที่ยว “ถ้ำเขากอบ” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยุ้จักดีของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดตรัง เนื่องจาก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวทางธรรมชาติ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ไม่เหมือนที่อื่น จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเป็นจำนวนมาก</p>	

## ตารางที่ 4.316 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
	<p>10. สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้เทพธำโร นั้นอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว “ถ้ำเลเขากอบ” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มแกะสลักไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้บริเวณแหล่งท่องเที่ยวได้โดยตรง</p> <p>11. แหล่งผลิต อยู่ในสถานที่เดียวกันกับสถานที่จำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นขั้นตอนการผลิต</p> <p>12. มีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ต่าง ทั่วประเทศ เช่น สนามบิน โรงแรม ร้านอาหาร หน่วยงานราชการ ตัวแทนจำหน่าย ทั้งในจังหวัดตรัง กระบี่ และภูเก็ต สำนักงานย่อยที่ ถ.เจริญสนิทวงศ์ กรุงเทพฯ และ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จ.ตรัง</p> <p>13. มีช่องทางทางการตลาด 3 ช่องทางหลัก จากผู้ผลิต ไปยังพ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ และผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศ</p>			

## ตารางที่ 4.316 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
	<p>14. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ด้าน ประเภทสื่อ หลากหลาย เช่น สื่อ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร ใบปลิวและแผ่นพับ</p> <p>15. มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีการให้ส่วนลด ให้ของแถม/ของที่ระลึก และบริการขนส่งฟรี</p> <p>16. มีการขยายตลาด ด้วยการ ใช้ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ครอบคลุมด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่</p>			
3. รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนถ้าเลเขา กอบและบริเวณใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดตรัง	<p>1. ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าค่อนข้างรวดเร็ว ประมาณ 1 สัปดาห์</p> <p>2. ลักษณะรูปแบบของเงื่อนไขในการชำระเงิน ใช้เป็นเงินสด ทำให้กิจการไม่ขาดสภาพในการดำเนินกิจการ</p> <p>3. ความเป็นกันเองของผู้ขายและความรวดเร็วในการให้บริการ</p> <p>4. มีสินค้าพร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ</p>	<p>1. กิจการขาดระบบจัดการและระบบบัญชีการเงินที่เป็นมาตรฐาน ทำให้ขาดข้อมูลแสดงสถานการณ์ผลิต และการเงินที่ช่วยพิจารณาตัดสินใจด้านการจัดการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ</p> <p>2. การจัดวางของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมและไม่สะดวกในการเลือกซื้อ ไม่มีการแยกประเภทของสินค้า</p>		

## ตารางที่ 4.316 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
		3. สถานที่ตั้งของร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเดินทาง 4. ขาดอุปกรณ์ เครื่องมือที่ ช่วยในการให้บริการอย่าง สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น 5. การตกแต่งหน้าร้านยังไม่ สวยงาม และไม่โดดเด่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค		
4. ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของ ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว			1. ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด มีความต้องการที่จะ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้ เทพธำโร” ประเภทของฝาก ของที่ระลึกมากกว่าของ ตกแต่งบ้าน 2. ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด มีความต้องการผลิตภัณฑ์ ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลัก ไม้เทพธำโร” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” จำพวกเรือสำเภาจีน มาก ที่สุด รองลงมา คือ โคมไฟ และแจกัน ตามลำดับ	

## ตารางที่ 4.316 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			<p>3. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด มีความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภท “ของฝาก ของที่ระลึก” จำพวก พวงกุญแจ มากที่สุด รองลงมา คือ พะยูนเดี่ยว พะยูนคู่ และถุงไม้หอม ตามลำดับ</p> <p>4. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด มีความต้องการที่จะซื้อเพื่อจำหน่าย เพื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้สำหรับตกแต่งร้าน/สถานประกอบการ และเป็นของใช้ในสถานประกอบการ ตามลำดับ</p> <p>5. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านราคาคู่กับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านการออกแบบทันสมัย และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ</p>	

## ตารางที่ 4.316 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
5. นโยบายและการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ			<p>1. ภาครัฐของ จังหวัดตรัง ได้มีนโยบายเพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาโร เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัด (ขนมเค้กเมืองตรัง หมูย่างเมืองตรัง ผลิตภัณฑ์ผ้าทอนาหมื่นศรี ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา)</p> <p>2. การวางแผนการผลิตและการจัดการ เช่น นำกลุ่มเข้าร่วมจำหน่ายในงานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP Midyear OTOP CITY เมืองทองธานี ปีละ 2 ครั้ง ตั้งแต่ปี 2546</p> <p>3. การประชุมเชิงปฏิบัติการ พัฒนาศักยภาพคณะกรรมการเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ/จังหวัด การฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ให้มีคุณภาพมาตรฐาน</p> <p>4. การดำเนินงานศูนย์ OTOP/IMT-GT Plaza ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดตรัง โดยการปรับปรุงอาคารสโมสรข้าราชการเก่า เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้า</p>	<p>1. หน่วยงานภาครัฐขาดการสนับสนุนในการทำป้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทางเฉพาะอย่างยิ่งป้ายบอกทางไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัด</p>

## ตารางที่ 4.316 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			<p>OTOP/สร้างอาคารแสดงและจำหน่ายสินค้า IMT-GT Plaza ตามโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจ 3 ประเทศ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย</p> <p>5. ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดโครงการ Road Show จ.ระยอง จ.ปราจีนบุรี เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและสินค้าขึ้นชื่อในจังหวัดตรัง และมีการจัดคาราวาน TAT –Amazing caravan</p> <p>6. ด้านการวางแผนการผลิตและการจัดการ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้เทพทาโร ด้วยการคัดสรรเป็นผู้ประกอบการ OPC และ OTOP ที่มีความพร้อม ปี 2550-2551</p> <p>7. ภาครัฐส่งเสริมการจัดทำตราสัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์จังหวัด ปี 2547-2551</p> <p>8. ด้านส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์จัดงานแสดงจำหน่ายสินค้าและเจรจาจับคู่ธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มสมรรถนะการบริหารจัดการเศรษฐกิจการค้า ปี 2550-2551</p>	



## ตารางที่4.316 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
6. พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวและ ปัจจัยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน			<p>1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” มากกว่า ผลิตภัณฑ์ ของฝาก ของที่ระลึก</p> <p>2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” จำพวก สัตว์ แกะสลักมากที่สุด รองลงมา คือ แจกัน และ ภาพวิวแกะสลัก โคมไฟ พระพุทธรูป/สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรือ ลำภาวจีน และชุดน้ำชา ตามลำดับ</p> <p>3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์</p> <p>4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภท “ของฝาก ของที่ระลึก” จำพวก พวงกุญแจ รองลงมาคือถุงไม้หอม พะยูนเคี้ยวและพะยูนคู่ ตามลำดับ</p>	<p>1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนค่อนข้างแพง</p> <p>2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไปในปริมาณที่ลดลงถ้ามีการขึ้นราคา</p> <p>3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ทางกลุ่มฯ มีปัญหามากที่สุดและควรปรับปรุง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ</p>

## ตารางที่ 4.316 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			<p>5. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด แต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์</p> <p>6. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อ “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธิดา” ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด รองลงมาคือวัน หยุดหรือเทศกาล และวันจันทร์-ศุกร์ ตามลำดับ</p> <p>7. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลง คือความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของสินค้า การเดินทางสะดวก การให้บริการ การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน ความทันสมัยของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้าน และการเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า ตามลำดับ</p> <p>8. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ</p>	

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย  
สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง

ตารางที่ 4.317 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่ายสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ในจังหวัดตรัง

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยว
1) ผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1) ผลิตภัณฑ์ชุมชน	<b>กลยุทธ์ทางการตลาด</b>			
	1. ออกแบบตราสินค้า ให้ ทันสมัย สวยงาม และชัดเจน เพื่อที่ป็นรู้จักและยอมรับจาก ผู้บริโภคโดยทั่วไปออกท้องถิ่น	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● องค์การปกครองส่วน ท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด</li> <li>● หน่วยงานด้านการศึกษาใน พื้นที่</li> <li>● สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัด</li> </ul>
	2. พัฒนาปรับปรุงเทคนิคการ ผลิต เพื่อป้องกันเชื้อรา และ การแตกร้าวของเนื้อไม้	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● องค์การปกครองส่วน ท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● หน่วยงานด้านการศึกษาใน พื้นที่</li> <li>● สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัด</li> </ul>

## ตารางที่ 4.317 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยว
	3. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● หน่วยงานด้านการศึกษาในพื้นที่</li> <li>● สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด</li> </ul>
	4. ส่งเสริมเทคโนโลยีการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม เช่น การใช้เลเซอร์ในการผลิตชิ้นงาน การใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการแกะสลัก	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● หน่วยงานด้านการศึกษาในพื้นที่</li> <li>● สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด</li> </ul>
	5. ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและดึงดูดใจลูกค้า	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด</li> </ul>

## ตารางที่ 4.317 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยว
	6. พัฒนาอบรมฝีมือแรงงาน อยู่สม่ำเสมอ เพื่อสามารถ พัฒนาชิ้นงาน ให้มีคุณภาพอยู่ เสมอ	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>องค์การปกครองส่วน ท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>หน่วยงานด้านการศึกษาใน พื้นที่</li> <li>สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัด</li> </ul>
	7. เน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ จำพวกสัตว์แกะสลัก แจกัน ให้ มีความหลากหลาย และ สวยงาม	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัด</li> </ul>
	8. เน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ จำพวกของฝากของที่ระลึก” จำพวก พวงกุญแจพะยูน ให้มี ความสวยงาม และความ เหมือนจริง	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัด</li> </ul>
	<b>กลยุทธ์การจัดการและการ สร้างเครือข่าย</b>			
	9. ภาครัฐให้การส่งเสริมและ พัฒนาสมาชิกกลุ่มด้วยการให้ การอบรม การสัมมนา และ การดูงานเกี่ยวกับการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ และการ บรรจุภัณฑ์	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>องค์การปกครองส่วน ท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัด</li> </ul>

## ตารางที่ 4.317 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยว
	10. ภาครัฐให้การสนับสนุน ในด้านเงินลงทุนและเครื่องมือ เครื่องมือในการผลิตสินค้าให้ มีคุณภาพ	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● องค์การปกครองส่วน ท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัด</li> </ul>
	11. พัฒนาและส่งเสริมการ ปลูกต้นไม้เทพาโร เพื่อ สามารถสร้างแหล่งวัดถุดิบ หลักของผลิตภัณฑ์ไม้เทพา โรได้อย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจุบัน วัดถุดิบที่ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ เทพาโรนั้น เริ่มขาดแคลน ผู้ผลิตจึงต้องสั่งไม้เทพาโร จากจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดกระบี่ นครศรีธรรมราช เป็นต้น	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● องค์การปกครองส่วน ท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> </ul>

## ตารางที่ 4.317 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยว
1.2) แหล่งท่องเที่ยว				
	1. ภาครัฐให้การสนับสนุนในการสร้างและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ห้องส้วม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหาร ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ให้เพียงพอและมีคุณภาพ	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> </ul>
	2. ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุนและอุปกรณ์เพื่อปรับปรุงสถานที่แหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและภายนอก ให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> </ul>
	3. สนับสนุนให้ภาคเอกชนสร้างเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียงและเชื่อมโยงการเดินทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตรังให้มากขึ้น	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>IMT-GT</li> <li>สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด</li> <li>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>สำนักงานพาณิชย์จังหวัด</li> </ul>

## ตารางที่ 4.317 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยว
	4. จัดให้มีศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว โดยมีการแจก เอกสาร แนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวและจำหน่ายของที่ ระลึก สินค้าหัตถกรรม พื้นบ้านตลอดจนการสาธิต การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวและ แหล่งชุมชน	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● องค์การปกครองส่วน ท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัด</li> <li>● สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก</li> <li>● ธุรกิจร้านอาหาร</li> <li>● ธุรกิจโรงแรม</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> </ul>
	5. การวางแผนร่วมกันระหว่าง ภาครัฐกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชนและผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยวในการกำหนด เส้นทางการท่องเที่ยวให้ หลากหลาย และสามารถ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ พร้อมทั้งมีการปรับปรุง เส้นทางการท่องเที่ยวเดิม โดยรวมแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวด้วย	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● องค์การปกครองส่วน ท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก</li> <li>● ธุรกิจร้านอาหาร</li> <li>● ธุรกิจโรงแรม</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> </ul>



## ตารางที่ 4.317 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยว
	<p>6. ภาครัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชน ในการจัดตั้งศูนย์สาธิตวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สื่อถึงวิถีชีวิต การดำรงชีพ และวัฒนธรรมของชาวจังหวัดตรัง เช่น การแกะสลักไม้เทพธำโร การกรีดยางพารา การทำหมูย่าง การทำขนมเค้ก เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า จังหวัดตรังมักเป็นแหล่งแวะพักของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีเส้นทางกรท่องเที่ยว จากจังหวัด กระบี่ ตรัง และสตูล ตามลำดับ ทั้งนี้ในเขตอำเภอเมืองตรังนั้นยังขาดสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ขณะอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดตรัง</p>	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชนผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว</li> <li>● ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัด</li> <li>● องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก</li> <li>● ธุรกิจร้านอาหาร</li> <li>● ธุรกิจโรงแรม</li> <li>● และธุรกิจนำเที่ยว</li> </ul>

## ตารางที่ 4.317 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยว
2. ราคาผลิตภัณฑ์ (Price)				
	1. กำหนดราคาให้สอดคล้อง กับคุณภาพ	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> </ul>
	2. หลีกเลี่ยงการขึ้นราคา ผลิตภัณฑ์เพราะอาจทำให้ ยอดขายลดลง	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> </ul>
	3. ภาครัฐจัดให้มีการอบรมให้ ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำ ระบบบัญชีที่เป็นมาตรฐาน ทั้งระบบบัญชีการเงินและ บัญชีสินค้า เพื่อมาใช้ ประโยชน์ด้านการบริหาร สินค้าคงคลัง และด้านการ กำหนดราคาสินค้า	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน องค์การปกครองส่วน ท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>หน่วยงานด้านการศึกษาใน พื้นที่</li> </ul>
3. ช่องทางการตลาด (Place)	<b>กลยุทธ์ทางการตลาด</b>			
	1. ใช้กลยุทธ์ขยายตลาด (Market Development Strategy) โดยเพิ่มจำนวนคน กลางประเภทธุรกิจร้านขาย ของที่ระลึกธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจนำ เที่ยวให้มากขึ้นในจังหวัดตรัง และในจังหวัดอื่นๆ เช่น พัทลุง สงขลา นครศรีธรรมราช และสตูล	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก</li> <li>ธุรกิจร้านอาหาร</li> <li>ธุรกิจโรงแรม</li> <li>ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>องค์การปกครองส่วน ท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด</li> </ul>

## ตารางที่ 4.317 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรม โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก</li> <li>● ธุรกิจร้านอาหาร</li> <li>● ธุรกิจโรงแรม</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>● องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● สำนักงานพาณิชย์จังหวัด</li> <li>● สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด</li> </ul>
	3. เน้นการกระตุ้นคนกลาง และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ให้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์			<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก</li> <li>● ธุรกิจร้านอาหาร</li> <li>● ธุรกิจโรงแรม</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>● สำนักงานพาณิชย์จังหวัด</li> <li>● สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด</li> </ul>

ตารางที่ 4.317 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรม โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว
	<b>กลยุทธ์การจัดการและการสร้าง เครือข่าย</b>			
	4. ส่งเสริมให้มีการจัดร้านขาย ผลิตภัณฑ์ชุมชน บนถนนลาดยาง บริเวณทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริเวณถ้ำเลเขากอบ โดย เน้นให้เป็นแหล่งขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ของบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจาก ปัจจุบัน ร้านขายๆ ของชุมชนอยู่อย่าง กระจัดกระจาย ทั้งนี้หากมีการจัด บริเวณให้ชุมชนมากออกร้านขายของ อย่างเป็นระเบียบ (จัด Zoning ของ ผลิตภัณฑ์ไม้เทพธาโรและผลิตภัณฑ์ ชุมชน) โดยเน้นการเน้นการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในชุมชน และมีการ นำผลิตภัณฑ์ชุมชนจากจังหวัดต่างๆ เข้ามาขายเพื่อสร้างความหลากหลาย ของสินค้า	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด</li> <li>● สำนักงานพาณิชย์จังหวัด</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก</li> <li>● ธุรกิจร้านอาหาร</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> </ul>
	5. การหาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ่านศูนย์ OTOP เครือข่ายให้มากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ 5 จังหวัดคือ จังหวัดสงขลา พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราช และสตูล	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● สำนักงานพาณิชย์จังหวัด</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> </ul>

## ตารางที่ 4.317 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรม โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว
	6. การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) บริเวณถ้ำเลเขากอบควรใช้การบริหารจัดการโดยที่รัฐดำเนินการเองบางส่วนและให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้ามาเช่าสถานที่บางส่วน ทั้งนี้รัฐไม่ควรเข้ามาดำเนินการเองทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว ถ้าไม่สามารถหาผู้บริหารที่มีความสามารถแบบมืออาชีพได้	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด</li> </ul>
	7. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจขนส่ง โดยจัดเส้นทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มีเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ ร้านจำหน่ายของที่ระลึกให้มากขึ้นโดยอาจมีการแบ่งผลประโยชน์ให้ค่าตอบแทน	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก</li> <li>● ธุรกิจร้านอาหาร</li> <li>● ธุรกิจโรงแรม</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>● องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> </ul>
	8. พัฒนา ปรับปรุงร้านจัดจำหน่าย ทั้งร้านของกลุ่มฯ และร้านของ อ.บ.ต.เขากอบ ให้มีความสวยงาม มีความสะดวก และสะอาดตาของนักท่องเที่ยว	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> </ul>

## ตารางที่ 4.317 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรม โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	<b>กลยุทธ์การจัดการและการสร้าง เครือข่าย</b>			
	1. การทำป้ายในการสื่อความหมาย และป้ายบอกทิศทางไปยังกลุ่มผู้ ผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งเผยแพร่คู่มือ การท่องเที่ยวซึ่งแนะนำผลิตภัณฑ์ ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพา ไร่” และแหล่งท่องเที่ยวบริเวณถ้ำเล เขากอบ และอื่นๆ ในจังหวัดตรัง ให้ นักท่องเที่ยวรู้จักแพร่หลายมากขึ้น	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก</li> <li>● และธุรกิจนำเที่ยว</li> </ul>
	2. การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ แผน ที่แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญใน จุดต่าง ๆ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ชุมชน บนถนนหลักและในเมือง ย่านชุมชน และจุดสถานีขนส่งที่สำคัญ เช่น การ ทำป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญของจังหวัดตรัง และชุมชน ใกล้เคียงโดยทำป้ายขนาดใหญ่ ติดตั้ง ทางแยกอันดามัน ซึ่งเป็นทางเข้า ถ้ำเล เขากอบ และบริเวณที่มีธุรกิจจำหน่าย ของที่ระลึก	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด</li> <li>● ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก</li> <li>● ธุรกิจโรงแรม</li> <li>● และธุรกิจนำเที่ยว</li> </ul>

## ตารางที่ 4.317 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรม โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว
	3. ภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรม เทศกาลท่องเที่ยวตามประเพณีท้องถิ่น เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น เช่น งานประเพณีสงกรานต์ งานประเพณีลอยกระทง	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>● ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัด</li> <li>● องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ.</li> <li>● สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก</li> <li>● ธุรกิจร้านอาหาร</li> <li>● ธุรกิจโรงแรม</li> <li>● และธุรกิจนำเที่ยว</li> </ul>

## 5. กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” จังหวัดสงขลา

5.1 ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด

5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้า  
ทอเกาะยอ” จังหวัดสงขลา

5.3 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” จังหวัดสงขลา

5.1 ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด

ผลการวิจัยเหมือนกับในตารางที่ 4.309

5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์  
ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” จังหวัดสงขลา

5.2.1 สภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัด  
สงขลา

5.2.2 สภาพะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจ  
ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา

5.2.3 รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนเกาะยอและชุมชน  
ใกล้เคียงในจังหวัดสงขลา

5.2.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของผู้ประกอบการใน  
ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดสงขลา

5.2.5 นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอ  
เกาะยอ” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดสงขลา

5.2.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสงขลา

5.2.7 ตารางสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิต  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” จังหวัดสงขลา



### 5.2.1 สภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า 1 ในจังหวัดสงขลาซึ่งตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวเกาะยอ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากประธานกลุ่มพบว่ามีรูปแบบแผนงานระยะยาวคือ 5 ปีขึ้นไป สำหรับการวางแผนการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการพบว่าการวางแผนปฏิบัติงานในเรื่องกำหนดการใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์/เครื่องจักร มีการวางแผนด้านการตลาด มีการกำหนดเป้าหมาย/นโยบายของกิจการ มีการกำหนดรายละเอียดและลำดับการปฏิบัติงาน มีการติดตามผลการปฏิบัติงาน มีการวางแผนด้านการผลิต มีการวางแผนด้านการเงิน แต่ขาดการวางแผนด้านการจัดการ สำหรับการพัฒนาความรู้ความสามารถให้แก่พนักงานของผู้ประกอบการนั้นพบว่าการพาไปดูงานนอกสถานที่แต่ไม่มีการเปิดโอกาสให้มีการฝึกอบรม/สัมมนานอกจากนั้นพบว่าไม่มีสวัสดิการใดๆ ให้แก่พนักงาน ผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาใช้วิธีการสั่งการโดยการเรียกประชุม สำหรับกระบวนการในการควบคุมงานของผู้ประกอบการพบว่าการกำหนดมาตรฐานและมีการควบคุมสินค้าที่ผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

ด้านลักษณะการผลิตของผู้ประกอบการกลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า 1 พบว่าการผลิตตามคำสั่งและการผลิตตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา แต่ไม่มีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิต ลักษณะของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเป็นแบบสินค้าสำเร็จรูป สำหรับเกณฑ์ในการจัดซื้อวัตถุดิบนั้นมีการเน้นด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านคุณสมบัติของวัตถุดิบ ด้านระยะเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบ และด้านปริมาณสินค้าคงคลัง ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองมากกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการมีต้นทุนในการผลิตแต่ละครั้งต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ ด้านปริมาณสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายมีประมาณร้อยละ 1-5 ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดการสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายและสินค้าที่ค้างสต็อกโดยการนำมาแปรรูปหรือตัดแปลงเป็นสินค้าอื่น ผู้ประกอบการไม่มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ด้านการหาแหล่งเงินทุนนั้นมาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) ประมาณ 50,000-99,999บาท มีการจัดทำบัญชีรายเดือน และพบว่ามีกำไรสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายที่ประมาณร้อยละ 5-10

### 5.2.2 สภาพะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ประกอบการกลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า 1 ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาและตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวเกาะยอ และแหลมสมิหรา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มทอผ้าราชวัติแสงส่องหล้า 1 โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากประธานกลุ่ม ผู้วิจัยได้สรุปเป็น 2 ส่วนคือ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาด และ 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

### 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาด

จากการศึกษาประเภทของลูกค้าหลักของผู้ประกอบการกลุ่มทอผ้าราชวัติแสงส่องหล้า 1 ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” พบว่ามี 3 ประเภทคือ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางหรือผู้นำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มทอผ้าราชวัติแสงส่องหล้า 1 ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price) ตามลำดับ สำหรับแผนการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์พบว่ามีการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาวัตถุดิบ แต่ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า ผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักเกณฑ์มุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ กลุ่มทอผ้าราชวัติแสงส่องหล้า 1 ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในจังหวัด และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ โดยมีการจัดการการขนส่งสินค้าในรูปแบบที่ลูกค้าตนเอง และการจัดการการขนส่งสินค้าในรูปแบบบริการส่งให้ลูกค้า นอกจากนี้มีการพยากรณ์ยอดขายจากปริมาณสินค้าที่ผลิตทั่วประเทศ สำหรับการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดพบว่าเน้นด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นด้านการใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง ด้านการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค และด้านการใช้พนักงานขาย ตามลำดับ

### 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) และกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ของกลุ่มทอผ้าราชวัติแสงส่องหล้า 1 ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) แยกพิจารณาเป็น 4 ด้านคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 2) กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) และ 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

2.1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” พบว่า กลุ่มทอผ้าราชวัติแสงส่องหล้า 1 มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านคุณภาพ และด้านชื่อเสียงของร้านหรือกลุ่ม ส่วนกลยุทธ์ด้านการกำหนดตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง พบว่าผู้ประกอบการมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์

2.2) กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นพบว่ากลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า 1 มีการกำหนดราคาสูงกว่าในการขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น และด้านการใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” พบว่ามีการใช้หลักเกณฑ์ด้านต้นทุน ด้านรูปแบบ และด้านคุณภาพ ส่วนกลยุทธ์ด้านรูปแบบการให้สินเชื่อกับลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการใช้รูปแบบการขายเฉพาะเงินสด

2.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ด้านประเภทสื่อที่ใช้พบว่ากลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า 1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยสื่อประเภทวิทยุ สื่อประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) แต่ผู้ประกอบการไม่มีการใช้ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พบว่า มีการส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลด และแบบมีการให้ของแถมหรือของที่ระลึก

2.4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ผลการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของกลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า 1 พบว่ามี 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าปลีก ก่อนที่จะถึงผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จำหน่ายทั้งหมด 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวโดยตรง ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ ผู้ซื้อแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลักได้แก่ 1) กลุ่มธุรกิจโรงแรม 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ และ 3) กลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้มาทัศนศึกษาดูงาน และชาวบ้านทั่วไป กลุ่มแรกคือกลุ่มธุรกิจโรงแรมซึ่งชื่อ “ผ้าทอเกาะยอ” ไปตกแต่งฝาผนังของโรงแรม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ากลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จำหน่ายทั้งหมด กลุ่มที่สองคือกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐในอำเภอต่างๆของจังหวัดสงขลาซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนไปติดเป็นเครื่องแต่งกาย รวมทั้งสถาบันการศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก “ผ้าทอเกาะยอ” ในลักษณะต่างๆ เช่น การตกแต่งขอบปริญญาบัตร การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ากลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 30 ของสินค้าจำหน่ายทั้งหมด กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้มาทัศนศึกษาดูงาน และชาวบ้านทั่วไป ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” จากกลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า 1 ซึ่งกลุ่มจะมีการวางขายหน้าร้าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณเกาะยอ ชมวิถีชีวิตชุมชนและท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมตามวัดต่างๆ และจะมาแวะซื้อของฝากของที่ระลึกที่ร้านจำหน่ายของที่ระลึกบริเวณเกาะยอและที่ผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ที่กลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า 1 จำหน่ายโดยตรงซึ่งนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ชมการสาธิตการทอผ้าของกลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า 1 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ากลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 40 ของสินค้าจำหน่ายทั้งหมด

สำหรับกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ของกลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า 1 พบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Market Development Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Product Development Strategy) กลยุทธ์

ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Diversification Strategy) แต่ไม่ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Penetration Strategy)

### 5.2.3 รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนเกาะยอและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนเกาะยอและชุมชนใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดสงขลาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 13 ราย โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านขายของที่ระลึก และส่วนที่ 2 ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ”

#### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านขายของที่ระลึก

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนเกาะยอและชุมชนใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดสงขลาจัดตั้งในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียวมากที่สุด รองลงมา เป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วน ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในพื้นที่พบว่าส่วนใหญ่จะดำเนินการขายในรูปแบบของร้านขายของที่ระลึก/OTOP รองลงมาคือดำเนินการขายในร้านอาหาร ในด้านกรรมสิทธิ์การขายสินค้านั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว รองลงมาคือรับฝากขาย ส่วนรูปแบบการตั้งราคาขายสินค้านั้นพบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่จะบวกกำไรเพิ่มจากราคาต้นทุนที่รับมาขายมากที่สุดโดยการขายในลักษณะนี้ผู้ขายจะคิดเพิ่มเป็นเปอร์เซ็นต์จากต้นทุนเพื่อจำหน่าย รองลงมาคือกำหนดราคาแล้วผู้ขายได้รับค่า Commission รูปแบบในการจัดส่งสินค้าจากแหล่งผลิตมายังผู้ขายนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยให้แหล่งผลิตจัดส่งสินค้าให้ผู้ขายเอง รองลงมาคือผู้ขายรับสินค้าจากแหล่งผลิต รูปแบบของยานพาหนะที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่มีการขนส่งโดยใช้รถกระบะ รองลงมาคือ รถส่วนตัว รูปแบบของระยะเวลาในการส่งสินค้าล่วงหน้าก่อนสินค้าหมดนั้น พบว่าส่วนใหญ่มีการส่งล่วงหน้าก่อน 1 สัปดาห์ รองลงมาคือส่งก่อนล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ รูปแบบในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น พบว่าส่วนใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบจ่ายเงินสด รองลงมาคือจ่ายเมื่อซื้อสินค้างวดใหม่ รูปแบบในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่มีวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากให้แก่ลูกค้า รองลงมาคือการลดราคาตามเทศกาล รูปแบบในการสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าสินค้าที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารโดยทางวิทยุท้องถิ่น รองลงมาคือใช้การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและโบรชัวร์ ด้านจำนวนพนักงานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในร้าน พบว่าส่วนใหญ่มีพนักงาน 1 คน รองลงมา มีพนักงานขาย 2-3 คน

## 2) ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ”

ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของกลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า 1 ส่วนใหญ่พบว่าเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว รองลงมาเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน มาเป็นกลุ่มครอบครัว และเดินทางมาคนเดียว ตามลำดับ ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” พบว่า ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อตลอดทั้งปี วงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” แต่ละครึ่งพบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวซื้อในวงเงิน 500-1,999 บาทมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ภาคใต้มากที่สุด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากภาคกลาง และกรุงเทพมหานครตามลำดับ

### 5.2.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของกลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า 1 จังหวัดสงขลาของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน และธุรกิจนำเที่ยวใน 5 จังหวัด จำนวน 70 รายซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการจากชุมชนเกาะยอและชุมชนใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 21 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งสรุปได้เป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของกิจการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดสงขลา ส่วนที่ 2 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดสงขลา และส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดสงขลา

#### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของกิจการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดสงขลา

รูปแบบการจัดตั้งกิจการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน และธุรกิจนำเที่ยว ใน 5 จังหวัดพบที่มีการจัดตั้งกิจการในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือบริษัท และกลุ่ม (กลุ่มอาชีพ กลุ่มสตรี) ส่วนรูปแบบการจัดตั้งกิจการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในชุมชนเกาะยอและชุมชนใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดสงขลาพบที่มีการจัดตั้งกิจการในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนตามลำดับ สำหรับประเภทของกิจการ /

หน่วยงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดพบว่าส่วนใหญ่เป็นกิจการร้านขายของที่ระลึก/OTOP รองลงมาคือกิจการโรงแรมที่พักและกิจการร้านอาหารและธุรกิจนำเที่ยว ในจำนวนเท่าๆกัน สำหรับส่วนประเภทของกิจการ / หน่วยงาน ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาพบว่าส่วนใหญ่เป็นกิจการร้านขายของที่ระลึก/OTOP รองลงมาคือกิจการโรงแรมที่พักและกิจการร้านอาหารและธุรกิจนำเที่ยว รองลงมาคือกิจการโรงแรมที่พัก กิจการร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยวในจำนวนใกล้เคียงกัน

## 2) ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและในจังหวัดสงขลา

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของกลุ่มทอผ้าราชวดีตีสองสงขลา 1 จังหวัดสงขลา ของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภทผ้าแปรรูปมากกว่าผ้าฝืน ในขณะที่ผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภทผ้าฝืนมากกว่าประเภทผ้าแปรรูปจำนวนเล็กน้อย

ส่วนความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามวงเงินที่ต้องการซื้อแต่ละครั้งพบว่าส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอ” ในวงเงินที่ต่ำกว่า 2,500 บาทมากที่สุด รองลงมาคือครั้งละ 2,501-4,999 บาทและครั้งละ 5,000 – 9,999 บาท ตามลำดับ และผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” แต่ละครั้งในวงเงินที่ต่ำกว่า 2,500 บาทและ 5,000 – 9,999 บาท พอๆกัน รองลงมาคือครั้งละ 10,000 – 14,999 บาท

ด้านความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามปริมาณที่สถานประกอบการต้องการซื้อพบว่าต้องการซื้อในปริมาณครั้งละ 2 – 4 โหล มากที่สุด รองลงมาคือครั้งละ 1 โหล และครั้งละ 5 โหลหรือมากกว่าตามลำดับ ส่วนความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลาจำแนกตามปริมาณที่สถานประกอบการต้องการซื้อพบว่าต้องการซื้อในปริมาณครั้งละ 5 โหลหรือมากกว่ามากที่สุด รองลงมาคือครั้งละ 2 – 4 โหล และครั้งละ 1 โหลตามลำดับ

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของสถานประกอบการทั้ง 5 จังหวัด พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผ้าเช็ดหน้ามากที่สุด รองลงมาคือผ้าคลุมไหล่และผ้าพันคอ และ กระเป๋า ตามลำดับ ในขณะที่ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าแปรรูป” ของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลาพบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผ้าเช็ดหน้าและผ้าคลุมไหล่มาก

ที่สุด รองลงมาคือกระเป่า ผ้าพันคอ กลองกระดาดาชิซซู สมุดโน้ต/สมุดพกพา และปกปริญญาบัตร ตามลำดับ ทั้งนี้สถานประกอบการมีความต้องการกลองกระดาดาชิซซู สมุดโน้ต/สมุดพกพาในจำนวนเท่าๆกัน

ด้านความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายสีชมพูมากที่สุด รองลงมาคือสีฟ้า สีม่วง และ สีดำตามลำดับ และสถานประกอบการในจังหวัดสงขลามีความต้องการที่จะจำหน่ายสีฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือสีชมพู สีม่วง และ สีดำตามลำดับ

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝ้าย” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายสีชมพู มากที่สุด รองลงมาคือสีฟ้า และ สีม่วง ตามลำดับ ส่วนสถานประกอบการในจังหวัดสงขลามีความต้องการที่จะจำหน่ายสีฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือสีชมพู สีม่วง และ สีดำตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของสถานประกอบการทั้ง 5 จังหวัด พบว่าเหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” เพื่อจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึก มากที่สุด รองลงมาคือใช้เป็นเครื่องแต่งกายพนักงาน และใช้สำหรับตกแต่งร้าน / สถานประกอบการ ตามลำดับ และพบว่าสถานประกอบการในจังหวัดสงขลามีเหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” เพื่อจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึก มากที่สุด รองลงมาคือใช้สำหรับตกแต่งร้าน / สถานประกอบการ ใช้เป็นเครื่องแต่งกายพนักงาน ใช้ทำมาน ใช้บุผาผนัง และใช้เป็นของรางวัล ตามลำดับ

### **3) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและในจังหวัดสงขลา**

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านราคาคุ้มกับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านการออกแบบทันสมัย และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของกลุ่ม และด้านตราที่ยี่ห้อที่ชัดเจน สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในระดับมากที่สุด 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านราคาคุ้มกับคุณภาพ ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงของกลุ่ม ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความ

หลากหลาย ด้านการออกแบบทันสมัย และด้านตราเยื่อที่ชัดเจน ตามลำดับ ทั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและด้านการออกแบบทันสมัยมีความสำคัญเท่าๆกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่ 5 จังหวัดและในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นอันดับ 1 และด้านราคาคู่กับคุณภาพเป็นอันดับ 2 เหมือนๆกัน

### 5.2.5 นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

#### 1) ด้านการได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสงขลา พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จักสานจากใบตาล และ ผลิตภัณฑ์กรอบรูป ไม้ไฟ ผ้าบาติก ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทำจากเกล็ดปลา ผลิตภัณฑ์จักสานจากเชือกกล้วย ผลิตภัณฑ์จักสานจากผิวไม้ไผ่ ตามลำดับ

#### 2) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสงขลาพบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาตามตัวผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จักสานจากใบตาล ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทำจากเกล็ดปลา ผลิตภัณฑ์กรอบรูป ไม้ไฟ ผ้าบาติก ผลิตภัณฑ์จักสานจากเชือกกล้วย และผลิตภัณฑ์จักสานจากผิวไม้ไผ่

#### 3) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสงขลา พบว่า ผลิตภัณฑ์



ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาตามตัวผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอราชวัตรมีความสำคัญระดับมากรองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์จักสานจากใบตาล มี ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทำจากเกล็ดปลา ผลิตภัณฑ์กรอบรูป โคมไฟ ผ้าบาติก ผลิตภัณฑ์จักสานจากเชือกกล้วย และผลิตภัณฑ์จักสานจากผิวไม้ไผ่ ตามลำดับ

4) แนวทางการส่งเสริมและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบัน สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสงขลาพบว่า ได้มีการจัดทำโครงการด้านการวางแผนการผลิตและการจัดการ ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ดังนี้ สำนักงานพัฒนาจังหวัด พัฒนาการอำเภอและพัฒนาชุมชน อุตสาหกรรมจังหวัด และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ. เทศบาล ซึ่งมีตัวอย่างโครงการดังต่อไปนี้

ด้านการวางแผนการผลิตและการจัดการ ได้แก่ โครงการนำกลุ่มเข้าร่วมจำหน่ายในงานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP CITY โครงการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้สู่ชุมชน (Knowledge Based OTOP: KBO) และโครงการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ให้มีคุณภาพมาตรฐาน มีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมสวยงาม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทรัพยากรด้านการผลิต

ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โครงการจัดงานประจำปีและงานกาชาดจังหวัดสงขลา และโครงการส่งเสริมการจัดนิทรรศการท้องถิ่น ให้มีตลอดปี และตามโอกาส

## 5.2.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสงขลา

### 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 120 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาพบว่าส่วนใหญ่จะเลือกจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ รองลงมาคือจากงานแสดงสินค้า

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ (เช่น Group Tour ฯลฯ) พบโดยบังเอิญ และจากคู่มือการท่องเที่ยว ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านประเภทผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ “ผ้าฝ้าย” มากกว่า “ผ้าแปรรูป”

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านประเภทผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าแปรรูป” พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อผ้าเช็ดหน้า รองลงมาคือ กระเป๋า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ สมุดโน้ต/สมุดพกพาและกล่องกระดาษทิชชู เท่าๆกัน และปกปริญญาบัตร ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านสีในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อสีฟ้า รองลงมาคือสีชมพู สีดำ และสีอื่นๆ เช่น สีขาว สีแดง ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าแปรรูป” พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเป็นของฝาก รองลงมาคือเพื่อใช้เอง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา ประเภท “ผ้าแปรรูป” พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก รองลงมาเพื่อสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ต้องการทดลองใช้ หาซื้อสะดวก/ใกล้แหล่งจำหน่าย และอื่นๆ (เพื่อเป็นที่ระลึก) ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ 250 บาทขึ้นไป รองลงมาอยู่ที่ 101-150 บาทต่อครั้ง 151-200 บาทต่อครั้ง และต่ำกว่า 100 บาทตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าแปรรูป” พบว่าส่วนใหญ่ซื้อปริมาณ 2-4 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมา 1 ชิ้นต่อครั้ง และ 5 ชิ้นขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าแปรรูป” ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่ามีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาไม่เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และไม่มีศักยภาพที่จะวางจำหน่าย ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝ้าย” พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อขนาด 4-5 หลา รองลงมาคือขนาดต่ำกว่า 4 หลา ขนาด 5-6 หลา มากกว่า 8 หลา และ 6-7 หลา ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านสีในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝืน” ราชวภัฏ จังหวัดสงขลา พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อสีฟ้า รองลงมาคือสีอื่นๆ (เช่น สีขาว สีแดง ฯลฯ) สีชมพู สีดำ และสีม่วง ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝืน” พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อนำไปแปรรูป รองลงมาคือเพื่อนำไปเป็นของฝาก เพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน และอื่นๆ (เก็บไว้เป็นที่ระลึก ขายเป็น ฯลฯ) ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝืน” พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เอง รองลงมาคือเพื่อนำไปเป็นของฝาก ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝืน” พบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่วงเงิน 500 - 999 บาทต่อครั้ง รองลงมาอยู่ที่วงเงิน 251 - 499 บาทต่อครั้ง วงเงิน 1,000 - 1,499 บาทต่อครั้ง วงเงินต่ำกว่า 250 บาทต่อครั้ง วงเงิน 1,500 - 1,999 บาทต่อครั้ง และวงเงิน 2,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝืน” พบว่าส่วนใหญ่ซื้อปริมาณ 1 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมา 2-4 ชิ้นต่อครั้ง และ 5 ชิ้นขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในโรงแรมของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝืน” พบว่าส่วนใหญ่มีความเหมาะสม โดยต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และไม่มีศักยภาพที่จะวางจำหน่าย ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝืน” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน รองลงมา คืออื่นๆ (เช่น ปีละครั้ง ฯลฯ) ซื้อครั้งแรก ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ซื้อ 2-4 ครั้ง/เดือน และซื้อมากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝืน” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงวันหยุดหรือเทศกาล รองลงมา คือวันเสาร์-อาทิตย์ วันจันทร์-ศุกร์ และวันอื่นๆ (เช่น วันที่สะดวก และเดินทางผ่าน) ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝืน” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงเวลา 15.00-18.00 น. รองลงมาคือ 12.00-15.00 น. และ อื่นๆ (เวลาที่สะดวก เดินทางผ่าน) ซึ่งเท่าๆกัน และช่วงเวลา 9.00-12.00 น. ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝ้าย” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจ น้อยกว่า 30 นาที รองลงมาคือใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง และใช้เวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านความคิดเห็นต่อราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝ้าย” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคิดเห็นว่าราคาค่อนข้างแพง ราคาแพง ราคาค่อนข้างถูก และราคาถูกตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝ้าย” นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะซื้อต่อไปในปริมาณที่ลดลง รองลงมาคือจะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านลักษณะของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝ้าย” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะดูจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะลายผ้าแบบดั้งเดิมมีความเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือเนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน ความเป็นเอกลักษณ์ของลายผ้า สีของผ้าคงทนสม่ำเสมอ ทำความสะอาดได้ง่าย ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต ความทันสมัย ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อจากศูนย์สินค้า OTOP รองลงมาคือสถานที่ผลิตสินค้า ร้านค้าปลีกอื่นๆ (ฝากเพื่อนซื้อ ฯลฯ) และจากสหกรณ์เกษตร ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะดูจากคุณภาพสินค้า รองลงมาดูจากความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของสินค้า การเดินทางสะดวก ความทันสมัยของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้าน การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน การให้บริการ การเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า และอื่นๆ (ความชอบส่วนตัว) ตามลำดับ

## 2) ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา

นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้าน ราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.71, 3.67, 3.64 และ 3.44 ตามลำดับ)

ด้านการให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม นั้น พบว่า

ส่วนใหญ่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย ส่วนด้านอื่นๆเรียงตามลำดับดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์: คุณภาพ 2) ด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลาย 3) ด้านผลิตภัณฑ์: ทึบหน้อ บรรจุภัณฑ์ 4) ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด: สื่อโฆษณาไม่น้อยเกินไป 6) ด้านช่องทางการตลาด: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด: สื่อโฆษณาไม่น้อยเกินไป 8) ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้านหรือตัวแทน 9) ด้านการส่งเสริมการตลาด: ไม่มีสื่อโฆษณา 10) ด้านผลิตภัณฑ์: ตรายี่ห้อ และ 11) มี 2 ด้านคือ ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน ไม่แพร่หลาย และด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้ขายไม่มีการทำโปรโมชั่น

### 5.2.7 ตารางสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา

ผลการสรุปสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว 6 ด้าน ได้แก่ 1) สภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในพื้นที่จังหวัดสงขลา 2) สภาพะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา 3) รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนเกาะยอและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดสงขลา 4) ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดสงขลา 5) นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดสงขลา และ 6) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นที่จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 4.318

ตารางที่ 4.318 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและสภาวะแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ในจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
1. สภาพทั่วไปของ การผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้า ทอเกาะยอ”	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีต้นทุนในการผลิตแต่ละครั้งต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้</li> <li>สามารถผลิตได้ตามคำสั่งและผลิตได้ตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา</li> <li>มีการวางแผนการปฏิบัติงานในเรื่องการใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์/เครื่องจักร</li> <li>มีความสามารถในการวางแผนด้านการผลิต ด้านการเงิน และด้านการตลาด</li> <li>ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจาก OTOP และรางวัลการันตีคุณภาพ</li> <li>มีบุคลากรที่มีฝีมือและทักษะความชำนาญ ในการผลิตสินค้าโดยตรง</li> <li>ผู้บริหารมีความรู้ในกระบวนการการผลิตเป็นอย่างดีและดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน</li> <li>ชุมชนสามารถใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนาเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ( OTOP)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีหนี้สินกับสถาบันการเงิน</li> <li>ทุนทรัพย์ในการผลิตและพัฒนาสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการและมีเงินทุนในการหมุนเวียนน้อย</li> <li>การควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐานทำได้ยาก เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายเป็นงานหัตถกรรม</li> <li>ไม่มีระบบการจัดการสินค้าที่ดีเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตมาได้</li> <li>ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอ ” ผลิตได้ยากและในการผลิตต้องขึ้นใช้เวลาาน ต้องอาศัยผู้ชำนาญเฉพาะทาง</li> <li>ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า</li> <li>ไม่มีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิต</li> <li>พนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับแรงงาน ทำให้การพัฒนาทักษะฝีมือต้องใช้เวลาามาก</li> <li>ไม่มีสวัสดิการใดๆให้แก่พนักงาน</li> <li>สมาชิกกลุ่มไม่มีโอกาสเข้าร่วมการฝึกอบรม/สัมมนา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเป็นแบบสินค้าสำเร็จรูปและหาได้ง่าย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>หน่วยงานของภาครัฐขาดการสนับสนุน ด้านเงินทุนและเครื่องมือในการผลิตสินค้า</li> <li>สินค้าเลียนแบบได้ง่าย</li> <li>มีคู่แข่งชั้นรายใหญ่ทั้งในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดอื่นๆในภาคใต้ เช่น ผ้าทอมือ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผ้าทอนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง</li> </ol>

## ตารางที่ 4.318 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
2. สภาวะทาง การตลาด	<p>1. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลาย เป็นงาน HAND MADE และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านคุณภาพจึงเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง</p> <p>3. กลุ่มทอผ้าราชวดีถักแสงสองหล้า 1 เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในท้องถิ่นในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง</p> <p>3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ได้มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ตลอดทั้งปี</p> <p>4. มีทำเลที่ตั้งและพื้นที่ในการดำเนินการที่ใกล้กับสถานที่ราชการที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณเกาะยอและ แหลมสมิหรา</p> <p>5. การจำหน่าย ณ แหล่งผลิตทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสเห็นขั้นตอนการผลิตสินค้า</p>	<p>1. ขาดเงินทุนในการส่งเสริมทางการตลาดทำให้ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคที่ไม่ได้อยู่ในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียง</p> <p>2. ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ช่องทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายโดยตรง ณ แหล่งผลิต</p> <p>3. ผลิตภัณฑ์มีการกำหนดราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง</p> <p>4. ผู้ประกอบการไม่มีการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้าจึงทำให้เสียโอกาสด้านการรู้จักในตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)</p>	<p>1. ลูกค้าประเภทนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหรือศึกษาดูงานบริเวณเกาะยอตลอดทั้งปี</p> <p>2. ลูกค้าประเภทผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวเช่น ธุรกิจโรงแรม ยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และซื้อไปเพื่อตกแต่งฟ้ามวังของโรงแรม</p> <p>3. ลูกค้าประเภทเจ้าหน้าที่ของรัฐในจังหวัดสงขลายอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และซื้อไปเพื่อตัดเป็นเครื่องแต่งกายอย่างแพร่หลาย</p> <p>4. ลูกค้าประเภทสถาบันการศึกษามีความต้องการผลิตภัณฑ์แบบแปรรูป เช่น การตกแต่งขอบปริญญาบัตร</p>	<p>1. ปัจจุบันตลาดสินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการแข่งขันสูง</p> <p>2. ข้อจำกัดของฤดูกาลทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวคือ ฝนตกทำให้บางช่วงนักท่องเที่ยวเดินทางมาน้อย</p> <p>3. ปัจจุบันตลาดสินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการแข่งขันสูง</p> <p>4. ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจระดับโลกและระดับประเทศ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภค</p> <p>4. ปัญหาความไม่สงบและการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนทางภาคใต้ ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้สึกไม่ปลอดภัย</p>

## ตารางที่ 4.318 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
		<p>5. ไม่มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในด้านจำหน่าย และความพร้อมในการจัดการทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงไม่มีกลยุทธ์ส่งเสริมการจำหน่ายที่กระตุ้นคนกลาง</p> <p>6. ธุรกิจระดับชุมชนยังไม่เข้มแข็งพอที่จะแข่งขันในตลาดการค้าเสรี ทำให้ได้รับผลกระทบจากการค้าส่วนกลาง</p> <p>7. ขาดความรู้ด้านการพัฒนาเทคนิค และการปรับปรุงสื่อ (Web Site) ที่เคยมีเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า</p>	<p>5. ผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มมีการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนดีขึ้น</p> <p>6. ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมให้ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกมากขึ้น โดยมีการให้ตรารับรองสินค้าสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพดี คือ ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือที่เรียกว่า มผช. จากกระทรวงอุตสาหกรรมเพิ่มความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศ</p> <p>7. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีการพัฒนาการสูงทำให้เกิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต (E - Commerce) (E - Business) มีการใช้โฆษณาผ่านสื่อบนอินเทอร์เน็ต เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และรวดเร็ว</p> <p>8. ปัจจุบันมีเทคโนโลยีด้านขนส่งมวลชน และการกระจายสินค้า ที่สะดวกสามารถส่งสินค้าถึงกันได้ทั่วโลก</p>	<p>5. หน่วยงานของภาครัฐขาดการสนับสนุนในด้านเงินทุนเพื่อใช้ในการผลิตและการตลาด และด้านพัฒนาตลาดใหม่ๆ (New Market)</p>



## ตารางที่ 4.318 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
3. รูปแบบการจัดการ ร้านขายของที่ระลึกใน ชุมชน (เฉพาะกลุ่มทอผ้าราช วัตถุแสงส่องหล้า 1)	1. มีการจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่ายในการขายสินค้า 2. ความเป็นกันเองของผู้ขาย และความรวดเร็วในการ ให้บริการ 3. มีสินค้าพร้อมสำหรับขาย อยู่เสมอ 4. สถานที่ตั้งของร้านมีการ จัดแบ่งสถานที่ออกเป็น 2 ฝั่ง ชัดเจน คือ ฝั่งสาธิตการผลิต หัตถกรรม (การทอผ้า) และฝั่ง จำหน่ายสินค้า 5. สถานที่ตั้งของร้านกว้าง ขวางและสะดวกในการ เดินทาง 6. มีการลงหุ้นของสมาชิก ภายในกลุ่มและมีระยะเวลา ในการปันผลที่แน่นอน	1. กิจการขาดระบบจัดการ และระบบบัญชีการเงินที่เป็น มาตรฐาน ทำให้ขาดข้อมูล แสดงสถานการณ์ผลิต และ การเงินที่ช่วยพิจารณา ตัดสินใจด้านการจัดการได้ อย่างถูกต้องและมี ประสิทธิภาพ 2. การจัดวางของผลิตภัณฑ์ ไม่เหมาะสมและไม่สะดวกใน การเลือกซื้อ	1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมากับธุรกิจนำเที่ยว 2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อ สินค้าในวงเงินที่สูงคือ 500- 1,999 บาท 3. นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อ สินค้าตลอดทั้งปี	1. นักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาจาก กรุงเทพมหานคร และภาคกลางเพื่อมาซื้อ ผลิตภัณฑ์มีน้อย ส่วนใหญ่ เป็นคนในพื้นที่ภาคใต้
4. ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของ ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว			1. ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด มี ความต้องการผลิตภัณฑ์ “ผ้า ทอเกาะยอ” ประเภทผ้าแปรร ูป มากกว่าประเภท ผ้าฝืน	

## ตารางที่ 4.318 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			<p>2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด มีความต้องการผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอ” มากที่สุดประเภทผ้าแปรรูป จำพวก ผ้าเช็ดหน้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ และกระเป๋า</p> <p>3. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด มีความต้องการที่จะจำหน่ายสีชมพูมากที่สุด รองลงมาคือสีฟ้า สีม่วง และสีดำ</p> <p>4. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด มีความต้องการที่จะซื้อเพื่อนไปจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อใช้เป็นเครื่องแต่งกายของพนักงาน และเพื่อใช้สำหรับตกแต่งร้านตามลำดับ</p>	

## ตารางที่ 4.318 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			5. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านราคาคุ้มกับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านการออกแบบทันสมัย และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ	
5. นโยบายและการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ			1. รัฐบาลมีการส่งเสริมให้ใช้ของไทยกินของไทยจึงเป็นโอกาสอันดีของผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่จะทำตลาด 2. นโยบายจากภาครัฐ เริ่มเปิดเสรีทางธุรกิจ และสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ 3. ภาครัฐของจังหวัดสงขลาได้มีการวางแผนการผลิตและการจัดการเพื่อพัฒนาศักยภาพของกลุ่มอาชีพ ดังนี้ (1) มีการนำกลุ่มเข้าร่วมจำหน่ายในงานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP CITY ครั้งที่ 5 เพื่อขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ (2) มีการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้สู่ชุมชน (Knowledge Based OTOP: KBO) เพื่อพัฒนากลุ่มผู้ผลิต OTOP	1. หน่วยงานภาครัฐขาดการสนับสนุนในการสร้างหรือจัดทำสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด 2. หน่วยงานภาครัฐขาดการสนับสนุนในการทำป้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทางเฉพาะอย่างยิ่งป้ายบอกทางไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัด 3. หน่วยงานภาครัฐขาดการสนับสนุนในเรื่องเงินทุนและวัสดุ/อุปกรณ์ ในการผลิตสินค้า

## ตารางที่ 4.318 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			<p>ระดับ 1-3 ดาว ให้มีความรู้ ทักษะ ตามความต้องการของ กลุ่มผู้ผลิต</p> <p>(3) จัดฝึกอบรมพัฒนา ศักยภาพผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP เจ้าหน้าที่พัฒนา ชุมชนเพื่อเสริมสร้างความ เข้มแข็งให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ ชุมชนและท้องถิ่น ให้มี คุณภาพมาตรฐาน มีความ หลากหลาย มีบรรพบุรุษที่ เหมาะสมสวยงาม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ทรัพยากร ด้านการผลิต รวมทั้งให้ ความรู้ด้านการบริหารจัดการ กลุ่มแก่ผู้ผลิต เพื่อเสริมสร้าง ศักยภาพการตลาดและ สนับสนุนกระบวนการพัฒนา ท้องถิ่น</p> <p>4. หน่วยงานภาครัฐมีการ ส่งเสริมการตลาดและ ประชาสัมพันธ์ เช่น (1) การ จัดงานประจำปีและงาน กาชาดจังหวัดสงขลา ประจำปี 2550 ณ บริเวณสระ บัว เทศบาลนครสงขลา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัด เพื่อสนับสนุนช่องทาง การตลาดแก่กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประ กอบการผลิตกับชุมชนและ ท้องถิ่น (OTOP) (2) การจัด นิทรรศการท้องถิ่น ให้มีตลอด ปี และตามโอกาส</p>	

## ตารางที่ 4.318 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
6. พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวและปัจจัย ทางการตลาดในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน			<p>1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าฝ้าย” มากกว่า “ผ้าแปรรูป”</p> <p>2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภท “ผ้าแปรรูป” จำพวกผ้าเช็ดหน้ามากที่สุด รองลงมาคือกระเป๋า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ตามลำดับ</p> <p>3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชนประเภทสีฟ้า รองลงมาคือสีชมพู</p> <p>4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าแปรรูป” มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด ทั้งนี้ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือมีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์</p>	<p>1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไปในปริมาณที่ลดลงถ้ามีการขึ้นราคา</p> <p>2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ทางกลุ่มฯ มีปัญหามากที่สุดและควรปรับปรุงคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ</p>

## ตารางที่ 4.318 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			<p>5. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝืน” มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด นั่นคือส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือมีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์</p> <p>6. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อ “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภท “ผ้าฝืน” ในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล มากที่สุด รองลงมา คือวันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>7. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง</p> <p>8. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะดูคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะลายผ้าแบบดั้งเดิม และมีความเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือเนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน</p>	

## ตารางที่ 4.318 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			<p>9. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านคุณภาพสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือด้านความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของสินค้า การเดินทางสะดวก ความทันสมัยของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้าน และการตกแต่งและบรรยากาศของร้านตามลำดับ</p> <p>10. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้าน ราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ</p>	

### 5.3 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่ายสำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.319 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่ายสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
1) ผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1) ผลิตภัณฑ์ ชุมชน				
	1. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มี ความทันสมัยและให้มี คุณภาพตรงกับความ ต้องการของลูกค้า สำหรับ ด้านคุณภาพนั้นต้องให้ ความสำคัญเกี่ยวกับด้านลาย ผ้าแบบดั้งเดิมและมีความ เป็นเอกลักษณ์ให้มากที่สุด รองลงมาคือด้านเนื้อผ้ามี ความสม่ำเสมอและคงทน และด้านสีของผ้าคงทน สม่ำเสมอ	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>
	2. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มี ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีตรา (Brand) ที่ชัดเจน	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>



## ตารางที่ 4.319 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรม โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
	3. ผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะ ยอ” ทั้งแบบผ้าฝืนและผ้าแปรรูป มีศักยภาพที่จะวาง จำหน่ายในอุตสาหกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยวแต่ นักท่องเที่ยวเห็นว่าต้อง ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ ทันสมัยและดึงดูดใจลูกค้า	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>
	4. เน้นการผลิต “ผ้าทอเกาะ ยอ” แบบแปรรูป ประเภท ผ้าเช็ดหน้า รองลงมาคือ กระเป๋า ผ้าพันคอ ผ้าคลุม ไหล่ และผลิตสีฟ้าให้มาก ที่สุด รองลงมาคือสีชมพู เพื่อ จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>
	5. เน้นการผลิต “ผ้าทอเกาะ ยอ” แบบแปรรูป มากกว่า แบบผ้าฝืน โดยผลิต ผ้าเช็ดหน้าให้มากที่สุด รองลงมาคือผ้าคลุมไหล่และ ผ้าพันคอ และ กระเป๋า ทั้งนี้ เน้นสีชมพูให้มากที่สุด รองลงมาคือสีฟ้า และ สีม่วง ตามลำดับ เพื่อจำหน่าย ให้แก่ผู้ประกอบการ ใน ภาพรวมทั้ง 5 จังหวัด		สำหรับทั้ง 5 จังหวัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>

## ตารางที่ 4.319 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	6. เน้นการผลิต “ผ้าทอเกาะ ยอ” แบบแปรรูป ประเภท ผ้าเช็ดหน้า และผ้าคลุมไหล่ ให้มากที่สุด รองลงมาคือ กระเป๋ และผ้าพันคอ ทั้งนี้ เน้นสีฟ้าให้มากที่สุด รองลงมาคือสีชมพู สีม่วง เพื่อจำหน่ายให้แก่ ผู้ประกอบการเฉพาะจังหวัด สงขลา		เฉพาะจังหวัดสงขลา	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>
	7. เน้นการผลิต “ผ้าทอ เกาะยอ” แบบผ้าฝืน มากกว่าแบบแปรรูป เล็กน้อย เพื่อจำหน่าย ให้แก่ผู้ประกอบการ เฉพาะจังหวัดสงขลา		สำหรับทั้ง 5 จังหวัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>
	8. ภาครัฐให้การส่งเสริมและ พัฒนาสมาชิกกลุ่มด้วยการ ให้การอบรม การสัมมนา และการดูงานเกี่ยวกับการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ และการ บรรจุภัณฑ์			<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	9. ภาครัฐให้การสนับสนุนใน ด้านเงินลงทุนและเครื่องมือ เครื่องมือในการผลิตสินค้าให้ มีคุณภาพ	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>

## ตารางที่ 4.319 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	10. ภาครัฐให้การสนับสนุน ในการสร้างและปรับปรุงสิ่ง อำนวยความสะดวกแก่นักท่ง เที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานใน แหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ห้องส้วม ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว ร้านจำหน่าย ของที่ระลึก ร้านอาหาร ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ให้เพียงพอและมี คุณภาพให้แก่ผู้ประกอบการ	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	11. ภาครัฐให้การสนับสนุน ด้านเงินทุนและอุปกรณ์เพื่อ ปรับปรุงสถานที่แหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มี สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้ง ภายในและภายนอก ให้ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	12. สนับสนุนให้ภาคเอกชน สร้างเครือข่ายตลาดการ ท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียง และเชื่อมโยงการเดินทางการ ท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อน บ้าน เช่น มาเลเซีย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่ง ท่องเที่ยวในบริเวณเกาะยอ แหลมสมิหรา จังหวัดสงขลา ให้มากยิ่งขึ้น	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>

## ตารางที่ 4.319 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการ กำหนดแนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว
	13. จัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยมีการแจกเอกสาร แนะนำแหล่งท่องเที่ยวและจำหน่ายของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ตลอดจน การสาธิตการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่ง ชุมชน	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>อบจ. อบต.</li> </ul>
	14. การวางแผนร่วมกันระหว่าง ภาครัฐกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยวในการ กำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวให้ หลากหลาย และสามารถเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ พร้อมทั้งมี การปรับปรุงเส้นทางการท่องเที่ยว เดิมโดยรวมแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้วย	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> </ul>
1.2) แหล่งท่องเที่ยว	1. ภาครัฐให้การสนับสนุนในการ สร้างและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวและโครงสร้าง พื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ห้องส้วม ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายของที่ ระลึก ร้านอาหาร ระบบไฟฟ้า	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>อบจ. อบต.</li> </ul>

## ตารางที่ 4.319 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	2. ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุนและอุปกรณ์เพื่อปรับปรุงสถานที่แหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและภายนอก ให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	3. สนับสนุนให้ภาคเอกชนสร้างเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียงและเชื่อมโยงการเดินทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณเกาะยอแหลมสมิหรา จังหวัดสงขลาให้มากยิ่งขึ้น	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	4. จัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยมีการแจกเอกสาร แนะนำแหล่งท่องเที่ยวและจำหน่ายของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรม พื้นบ้านตลอดจนการสาธิตการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งชุมชน	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> </ul>

## ตารางที่ 4.319 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
	5. การวางแผนร่วมกัน ระหว่างภาครัฐกับผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนและ ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยวในการกำหนด เส้นทางการท่องเที่ยวให้ หลากหลาย และสามารถ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ พร้อมทั้งมีการปรับปรุง เส้นทางการท่องเที่ยวเดิม โดยรวมแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวด้วย	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> </ul>
<b>2. ราคา ผลิตภัณฑ์ (Price)</b>				
	1. กำหนดราคาให้สอดคล้อง กับคุณภาพ	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>
	2. หลีกเลี่ยงการขึ้นราคา ผลิตภัณฑ์เพราะอาจทำให้ ยอดขายลดลง	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> </ul>
	3. ภาครัฐจัดให้มีการอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำ ระบบบัญชีที่เป็นมาตรฐาน ทั้งระบบบัญชีการเงินและ บัญชีสินค้า เพื่อมาใช้ ประโยชน์ด้านการบริหาร สินค้าคงคลัง และด้านการ กำหนดราคาสินค้า	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>

## ตารางที่ 4.319 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมใน การกำหนดแนวทางในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
3. ช่องทางการตลาด (Place)				
	1. ใช้กลยุทธ์ขยายตลาด (Market Development Strategy) โดยเพิ่มจำนวนคนกลางประเภทธุรกิจร้านขายของที่ระลึกธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจนำเที่ยวให้มากขึ้นในจังหวัดสงขลา และในจังหวัดอื่นๆ เช่น พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราช และสตูล	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจนำเที่ยว</li> </ul>
	2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังธุรกิจโรงแรม เป็นการเน้นวัตถุประสงค์ของลูกค้าเพื่อนำไปใช้บนฝัาผนังโรงแรมและเพื่อจำหน่ายเป็นของที่ระลึก	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>ธุรกิจโรงแรม</li> </ul>
	3. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ "ผ้าทอเกาะยอ" ไปยังธุรกิจนำเที่ยว เป็นการเน้นผลิตภัณฑ์ประเภทแปรรูป เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าคลุมไหล่ ซึ่งลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปจำหน่ายเป็นของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยว		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>อบจ. อบต.</li> </ul>
	4. การหาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านศูนย์ OTOP ให้มากขึ้นใน 5 จังหวัดคือ จังหวัดสงขลา พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราช และสตูล	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>อบจ. อบต.</li> </ul>

## ตารางที่ 4.319 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
	5. ภาครัฐสนับสนุนและ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณ เกาะยอโดยจัดตั้งศูนย์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) โดยจัดให้มีการ สาธิตการทอผ้าเกาะยอให้ นักท่องเที่ยวชมด้วย ทั้งนี้ควร มีการประสานกับธุรกิจนำ เที่ยวเกี่ยวกับการกำหนด เส้นทางท่องเที่ยว	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	6. การจัดตั้งศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) บริเวณเกาะยอควรใช้การ บริหารจัดการโดยที่รัฐ ดำเนินการเองบางส่วนและให้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้ามา เช่าสถานที่บางส่วน ทั้งนี้รัฐ ไม่ควรเข้ามาดำเนินการเอง ทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวถ้าไม่ สามารถหาผู้บริหารที่มี ความสามารถแบบมืออาชีพ ได้	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	7. การสร้างเครือข่ายความ ร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนกับ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจร้านขายของที่ ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว และ โดยจัดเส้นทาง ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน</li> <li>● ธุรกิจร้านขายของที่ ระลึก</li> <li>● ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจ นำเที่ยว และธุรกิจ ขนส่ง</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>



ตารางที่ 4.319 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
	ได้มีเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน ณ ร้านจำหน่ายของที่ ระลึกให้มากขึ้นโดยอาจมี การแบ่งผลประโยชน์ให้ ค่าตอบแทน			
4. การส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)				
	1. การทำป้ายในการสื่อ ความหมายและป้ายบอก ทิศทางไปยังกลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์ ชุมชน รวมทั้งเผยแพร่คู่มือ การท่องเที่ยวซึ่งแนะนำ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอ เกาะยอ” และแหล่งท่องเที่ยว บริเวณเกาะยอ และบริเวณ แหลมสมิหราให้นักท่องเที่ยว รู้จักแพร่หลายมากขึ้นเพราะ ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวรู้จัก จากสื่อชนิดนี้น้อยที่สุด	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	2. การจัดทำป้าย ประชาสัมพันธ์ แผนที่แหล่ง ท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญ ในจุดต่าง ๆ รวมไปถึง ผลิตภัณฑ์ชุมชน บนถนน หลักและในเมือง ย่านชุมชน และจุดสถานีขนส่งที่สำคัญ เช่น การทำป้าย ประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด สงขลาบริเวณเกาะยอและ ชุมชนใกล้เคียงโดยทำป้าย	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>

ตารางที่ 4.319 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและ การท่องเที่ยว
	ขนาดใหญ่ติดตั้งที่ สะพานลอยที่ใช้ข้ามถนน บริเวณเกาะยอดตรงบริเวณที่ มีธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก อยู่จำนวนมาก			
	3. ภาครัฐสนับสนุนและ ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรม เทศกาลท่องเที่ยวตาม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อดึงดูด ใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา เที่ยวมากขึ้น เช่น งาน ประเพณีสงกรานต์ งาน ประเพณีลอยกระทง	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	4. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรจัดรายการส่งเสริมการ ขายในช่วงเวลาที่ประชาชนมี กำลังซื้อสูงในช่วงเทศกาล สำคัญ คือ ช่วงปีใหม่ ช่วง ตรุษจีน และ ช่วงสงกรานต์	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนา ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>

**6. กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล**

6.1 ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด

6.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน  
“ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล

6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล

**6.1 ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 5 จังหวัด**

ผลการวิจัยเหมือนกับในตารางที่ 4.309

**6.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์  
ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล**

6.2.1 สภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือก  
หอย” จังหวัดสตูล

6.2.2 สภาวะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิต  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล

6.2.3 รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนปากบาราและชุมชน  
ใกล้เคียงในจังหวัดสตูล

6.2.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ของ  
ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดสตูล

6.2.5 นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ชุมชน  
“ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดสตูล

6.2.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นที่จังหวัดสตูล

6.2.7 ตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิต  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล

**6.2.1 สภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและ  
เปลือกหอย” จังหวัดสตูล**

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพทั่วไปด้านการผลิตชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่มุก  
อันดามันและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอยโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่ม  
ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย ในจังหวัดสตูลซึ่งตั้งอยู่บริเวณแหล่ง

ท่องเที่ยวและเป็นท่าเรือปากบาราเพื่อเดินทางไปยังหมู่เกาะต่าง ๆ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากประธานกลุ่ม พบว่าผู้ประกอบการในจังหวัดสตูลมีรูปแบบการวางแผนงานระยะระยะสั้นคือส่วนใหญ่เป็นแผนงาน 1 ปี สำหรับการวางแผนการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการพบว่ามีวางแผนปฏิบัติงานในเรื่องกำหนดการใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์/เครื่องจักร แผนการผลิต และแผนการตลาด มีการกำหนดเป้าหมาย/นโยบายของกิจการ มีการกำหนดรายละเอียดและลำดับการปฏิบัติงาน มีการติดตามผลการปฏิบัติงาน แต่ขาดการวางแผนด้านการจัดการ และแผนแผนด้านการเงิน มีรูปแบบการบริหารงานโดยแบ่งการปฏิบัติงาน เป็นฝ่ายงานต่าง ๆ ดังนี้ ฝ่าย/แผนกจัดซื้อฝ่าย/แผนกการผลิต ฝ่าย/แผนกการเงิน ฝ่าย/แผนกบัญชี ฝ่าย/แผนกการตลาด และฝ่าย/แผนกบุคคล สำหรับการพัฒนาความรู้ความสามารถให้แก่พนักงานของผู้ประกอบการนั้นพบว่ามีการจัดให้พนักงานไปดูงานนอกสถานที่ การฝึกอบรม/สัมมนา และจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานให้พนักงานศึกษาเพิ่มเติมด้วยตัวเอง นอกจากนี้พบว่ามีสวัสดิการให้แก่พนักงาน คือเบี้ยขยัน และมีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของลูกกลุ่มโดยการเพิ่มค่าจ้าง ค่าตอบแทน และการจ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ผู้ประกอบการในจังหวัดสตูลใช้วิธีการส่งการโดยการโดยตรงสำหรับกระบวนการในการควบคุมงานของผู้ประกอบการพบว่ามีกำหนดมาตรฐานและมีการควบคุมคุณภาพสินค้าที่ผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

ด้านลักษณะการผลิตของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย พบว่ามีการผลิตตามคำสั่งและการผลิตตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา แต่ไม่มีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิต ลักษณะของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติและสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นวัตถุดิบในท้องถิ่น และเป็นวัตถุดิบจากต่างประเทศ (ออสเตรเลีย) สำหรับเกณฑ์ในการจัดซื้อวัตถุดิบนั้นมีการเน้นด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านระยะเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบ และขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองน้อยถึงปานกลางกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการมีต้นทุนในการผลิตแต่ละครั้งสูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ ด้านปริมาณสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายมีประมาณ 6%-10% ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดการสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายและสินค้าที่ค้างสต็อกโดยการนำมาขายในราคาที่ถูกลงหรือขายลดราคา และใช้เป็นสินค้าโชว์ ผู้ประกอบการไม่มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตน้อยมาก ด้านการหาแหล่งเงินทุนนั้นมาจากการลงทุนของผู้ประกอบการ มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) ประมาณ 500,000 บาทขึ้นไป มีการจัดทำงบกำไรขาดทุน และพบว่ามีกำไรสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายที่ประมาณ 16%-20%

## 6.2.2 สภาวะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาวะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย ตั้งอยู่บริเวณท่าเทียบเรือปากบารา จังหวัดสตูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากประธานกลุ่มผู้วิจัยได้สรุปเป็น 2 ส่วนคือ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาด และ 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

### 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาด

จากการศึกษาประเภทของลูกค้าหลักของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและจากเปลือกหอย” พบว่าจากการศึกษาประเภทของลูกค้าหลักของผู้ประกอบการ มี 2 ประเภทคือ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางหรือผู้นำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ สำหรับแผนการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์พบว่ามีการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาวัตถุดิบ กลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอยให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) และ การตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นตามลำดับ สำหรับแผนการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์พบว่ามีการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาวัตถุดิบ แต่ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า ผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักเกณฑ์มุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในจังหวัดและภายนอกจังหวัดในระดับภาค เช่น ภาคใต้ / ภาคกลาง / ภาคเหนือ และต่างประเทศ โดยมีการจัดการการขนส่งสินค้าในรูปแบบที่ลูกค้าตนเอง และการจัดการการขนส่งสินค้าในรูปแบบบริการส่งให้ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการพยากรณ์ยอดขายจากยอดขายเดิมและคาดคะเนจากปริมาณสินค้าที่ผลิต สำหรับทำให้มีความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดพบว่าจะมีการมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ ด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เป็นอันดับ 2 รองลงมาเป็นการใช้พนักงานขาย และด้านการใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง ตามลำดับ

## 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) และกลยุทธ์การเติบโต(Growth Strategy) ของกลุ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอยซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย” สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) แยกพิจารณาเป็น 4 ด้านคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 2) กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) และ 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

2.1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย” พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านคุณภาพ ด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และด้านความแตกต่างในตัวของผู้ประกอบการมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์

2.2) กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นพบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอยมีการกำหนดราคาเท่ากันในการขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นและด้านการใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ไข่มุกและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย” พบว่ามีการใช้หลักเกณฑ์ด้านต้นทุน ด้านรูปแบบ และด้านคุณภาพ ส่วนกลยุทธ์ด้านรูปแบบการให้สินเชื่อกับลูกค้า พบว่าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการขายทั้งเงินสดและมีการให้บริการชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิตเฉพาะในงานมหกรรมแสดงสินค้า

2.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ด้านประเภทสื่อที่ใช้ พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยสื่อประเภทวิทยุ การใช้ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) แต่ผู้ประกอบการไม่มีสื่อประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พบว่า มีการส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลด และแบบมีการให้ของแถมหรือของที่ระลึก

2.4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ผลการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอยพบว่ามี 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ก่อนที่จะถึงผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางนี้มีประมาณร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จำหน่ายทั้งหมด 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวโดยตรง ช่องทางนี้มี

ประมาณร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จำหน่ายทั้งหมด สำหรับการจำหน่ายวิธีนี้ ผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งลูกค้าทั้งสองกลุ่มจะซื้อสินค้าเพื่อไปใช้เป็นเครื่องประดับหรือของตกแต่งบ้านและของฝากเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งกลุ่มจะมีการวางขายหน้าร้าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณเกาะอาดังราวี เกาะตะรุเตา และบริเวณเกาะใกล้เคียง ซึ่งร้านค้าอยู่ใกล้กับบริเวณท่าเทียบเรือปากบารา สำหรับการใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Market Development Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Product Development Strategy) แต่ไม่ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Diversification Strategy) และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม (Penetration Strategy)

### 6.2.3 รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนปากบาราและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดสตูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนปากบาราและใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดสตูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 6 ราย โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านขายของที่ระลึก และส่วนที่ 2 ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ใหม่และเปลือกหอย”

#### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านขายของที่ระลึก

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดสตูลจัดตั้งในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียวมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบกลุ่ม (กลุ่มอาชีพ/กลุ่มสตรี) และห้างหุ้นส่วน ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในพื้นที่พบว่าส่วนใหญ่จะดำเนินการขายในรูปแบบของร้านขายของที่ระลึก/OTOP รองลงมาคือดำเนินการโรงแรมที่พัก ในด้านกรรมสิทธิ์การขายสินค้านั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว รองลงมาคือรับฝากขาย ส่วนรูปแบบการตั้งราคาขายสินค้านั้นพบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่จะบวกกำไรเพิ่มจากราคาดำเนินการที่รับมาขายมากที่สุดโดยการขายในลักษณะนี้ผู้ขายจะคิดเพิ่มเป็นเปอร์เซ็นต์จากต้นทุนเพื่อจำหน่าย รองลงมาคือกำหนดราคาแล้วผู้ขายได้รับค่า Commission รูปแบบในการจัดส่งสินค้าจากแหล่งผลิตมายังผู้ขายนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยให้แหล่งผลิตจัดส่งสินค้าให้ผู้ขายเอง รองลงมาคือผู้ขายรับสินค้าจากแหล่งผลิต รูปแบบของยานพาหนะที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่มีการขนส่งโดยใช้รถกระบะ รองลงมาคือ รถส่วนตัว และรถจักรยานยนต์ รูปแบบของระยะเวลาในการส่งสินค้า

ล่วงหน้าก่อนสินค้าหมดนั้น พบว่าส่วนใหญ่มีการสั่งล่วงหน้าก่อน 1 สัปดาห์ รองลงมาคือสั่งก่อนล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ รูปแบบในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น พบว่าส่วนใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบจ่ายเงินสด รองลงมาคือจ่ายเมื่อซื้อสินค้างวดใหม่ รูปแบบในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่มีวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากให้แก่ลูกค้า รูปแบบในการสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าสินค้าที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่ใช้การบอกต่อ ๆ กัน (ปากต่อปาก) รองลงมาคือการแจกนามบัตรของร้านค้า และใช้การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและโบรชัวร์ ด้านจำนวนพนักงานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในร้าน พบว่าส่วนใหญ่มีพนักงาน 2-3 คน รองลงมามีพนักงานชาย 1 คน และ 3-5 คน

## 2) ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ พบว่าเดินทางมาเป็นกลุ่มครอบครัว รองลงมาเป็นกลุ่มเพื่อนเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน มากับบริษัทนำเที่ยว และเดินทางมาคนเดียว ตามลำดับ ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อในช่วงเดือน เมษายน – มิถุนายน และตุลาคม – ธันวาคม วงเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งพบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อในวงเงิน 500-1,999 บาทมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากภาคกลาง และภาคใต้ตามลำดับ

### 6.2.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย” ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด และจังหวัดสตูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย จังหวัดสตูลของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน และธุรกิจนำเที่ยวใน 5 จังหวัด จำนวน 70 รายซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการจากชุมชนปากบาราและชุมชนใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดสตูล จำนวน 12 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งสรุปได้เป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของกิจการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและพื้นที่จังหวัดสงขลา ส่วนที่ 2 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและพื้นที่จังหวัดสงขลา และส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทาง



การตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและพื้นที่จังหวัดสตูล

### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของกิจการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดสตูล

รูปแบบการจัดตั้งกิจการของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน และธุรกิจนำเที่ยว พบว่ามีการจัดตั้งกิจการในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือบริษัท และกลุ่ม (กลุ่มอาชีพ กลุ่มสตรี) ส่วนรูปแบบการจัดตั้งกิจการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในชุมชนปากบาราและชุมชนใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดสตูลพบว่ามีการจัดตั้งกิจการในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด รองลงมา ห้างหุ้นส่วนและกลุ่ม (กลุ่มอาชีพ/กลุ่มสตรี)ตามลำดับ สำหรับประเภทของกิจการ / หน่วยงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดพบว่าส่วนใหญ่เป็นกิจการร้านขายของที่ระลึก/OTOP รองลงมาคือกิจการโรงแรมที่พักและกิจการร้านอาหารและธุรกิจนำเที่ยว ในจำนวนเท่าๆกัน สำหรับส่วนประเภทของกิจการ / หน่วยงานของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลพบว่าส่วนใหญ่เป็นกิจการธุรกิจนำเที่ยว รองลงมาคือร้านขายของที่ระลึก/OTOP กิจการโรงแรมที่พัก และกิจการร้านอาหาร ในจำนวนใกล้เคียงกัน

### 2) ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและพื้นที่จังหวัดสตูล

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย จังหวัดสตูล ของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภทผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ในขณะที่ผู้ประกอบการในจังหวัดสตูลมีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภทเครื่องประดับและของฝากของที่ระลึกในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

ส่วนความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามวงเงินที่ต้องการซื้อแต่ละครั้งพบว่าส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในวงเงิน 3,000-9,999บาท มากที่สุด รองลงมาคือต่ำกว่า 3,000 บาท และครั้งละ 60,000-99,999 บาท ตามลำดับ และผู้ประกอบการในจังหวัดสตูล ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ใน

วงเงินที่ต่ำกว่า 3,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 3,000-9,999 บาท และ 10,000 – 29,999 บาท และ 30,000-59,999 ตามลำดับ

ด้านความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามปริมาณที่สถานประกอบการต้องการซื้อพบว่าต้องการซื้อในปริมาณในปริมาณ 2-4 โหล และ 1 โหล มากที่สุด ส่วนความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ของสถานประกอบการในจังหวัดสตูล จำแนกตามปริมาณที่สถานประกอบการต้องการซื้อพบว่าต้องการซื้อในปริมาณครั้งละ ในปริมาณ 2 – 4 โหล มากที่สุด รองลงมาคือ 1 โหล และมากกว่า 5 โหล ตามลำดับ

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภทเครื่องประดับจากมุก” ของสถานประกอบการทั้ง 5 จังหวัด พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายสร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู และแหวน ตามลำดับ ในขณะที่ความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภทเครื่องประดับจากมุก” ของสถานประกอบการในจังหวัดสตูลพบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายแหวน ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ตามลำดับ

ด้านความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัดจำแนกตามประเภทของมุกแบบมุกล้วน (มุกแท้)/เกรดA มาก รองลงมาคือแบบมุกล้วน (มุกแท้)/เกรดAA และ แบบมุกล้วน (มุกแท้)/เกรด B ตามลำดับ และสถานประกอบการในจังหวัดสตูลมีความต้องการที่จะจำหน่ายมุกผลิตภัณฑ์ แบบมุกล้วน (มุกแท้) /เกรดA สีฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือสีชมพู สีม่วง และ สีดำตามลำดับ

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย”ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัด พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทโมบาย มากที่สุด รองลงมาคือประเภทโคมไฟ และประเภทกรอบรูป ตามลำดับ ส่วนสถานประกอบการในจังหวัดสตูลมีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทโมบาย โคมไฟ และเปลือกหอยตั้งโชว์ ตามลำดับ

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย”ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัด พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีดั้งเดิม/สีธรรมชาติ มากที่สุด รองลงมาคือสีเขียว สีฟ้าเป็นสีเหลือง ตามลำดับ ส่วนสถานประกอบการในจังหวัดสตูลมีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีดั้งเดิม/สีธรรมชาติ มากที่สุด

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัด พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทพวงกุญแจ แบบแกะสลักรูปต่างๆจากเปลือกหอย มากที่สุด รองลงมาคือประเภทพวงกุญแจ แบบพวงกุญแจ จากเปลือกหอย และ ประเภทเปลือกหอยตั้งโชว์ ตามลำดับ ส่วนสถานประกอบการในจังหวัดสตูลมีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทพวงกุญแจ แบบแกะสลักรูปต่างๆจากเปลือกหอย มากที่สุด รองลงมาคือประเภทพวงกุญแจ แบบพวงกุญแจ จากเปลือกหอย และ ประเภทเปลือกหอยตั้งโชว์ ตามลำดับ

สำหรับความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึก” ของสถานประกอบการใน 5 จังหวัด พบว่ามีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตั้งเดิม/สีธรรมชาติ มากที่สุด รองลงมาคือสีฟ้าเป็นส่วน และ สีแดงเป็นส่วนใหญ่ สีเขียวเป็นส่วนใหญ่ ตามลำดับ ส่วนสถานประกอบการในจังหวัดสตูลมีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตั้งเดิม/สีธรรมชาติ มากที่สุด

### 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและพื้นที่จังหวัดสตูล

ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านราคาคุ้มกับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านการออกแบบทันสมัย และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของกลุ่ม และด้านตราที่ชัดเจน สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในระดับมากที่สุด 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านราคาคุ้มกับคุณภาพ ด้านการออกแบบทันสมัย ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ดี และด้านตราที่ชัดเจน ด้านชื่อเสียงของกลุ่ม ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่ 5 จังหวัดและในจังหวัดสตูลให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นอันดับ 1 และด้านราคาคุ้มกับคุณภาพเป็นอันดับ 2 เหมือนๆกัน

### 6.2.4 นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัด สตูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดสตูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสตูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

#### 1) ด้านการได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสตูล พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวของจังหวัดสตูลมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป และ ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม ผลิตภัณฑ์ ขนมพื้นเมือง (บุหงาบุดะ) ผลิตภัณฑ์จักรสาน ตามลำดับ

#### 2) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดสตูล

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสตูล พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยภาพรวมพบว่ามีระดับความสำคัญปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาตามตัวผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ขนมพื้นเมือง (บุหงาบุดะ) มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว และ ผลิตภัณฑ์จักรสาน ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม และผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย ตามลำดับ

#### 3) แนวทางการส่งเสริมและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบันสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสตูลพบว่า ได้มีการจัดทำโครงการด้านการวางแผนการผลิตและการจัดการ ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ของ

หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ดังนี้ สำนักงานพัฒนาจังหวัด และพัฒนาชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ. เทศบาล หน่วยงานด้านการศึกษาในพื้นที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในสำนักงานเขตที่เกี่ยวข้อง ประชาสัมพันธ์จังหวัด ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัด และอุตสาหกรรมจังหวัด

ด้านการวางแผนการผลิตและการจัดการ ได้แก่ โครงการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้สู่ชุมชน(Knowledge Based OTOP: KBO) กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการกลุ่มอาชีพเพื่อจัดทำแผนธุรกิจ การประชุมเชิงปฏิบัติการ คณะกรรมการกลุ่ม OTOP เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนา กลุ่ม OTOP ปี 2549-2550 โครงการคาราวานอุตสาหกรรม หลักสูตร “การทำผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย” โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โครงการประเมินศักยภาพมาตรฐานการจัดการ (มจก.) ปี 2550-2551 และโครงการสนับสนุนฉลากบรรจุภัณฑ์ ปี 2550

ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โครงการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ ปี 2550-2551 โครงการจัดสร้างสถานที่ จัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ปี 2551 ร่วมจำหน่ายสินค้าในงาน Thai Exhibition 2008 ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศ อินโดนีเซีย และกรุงเทพมหานคร โครงการจัดทำเอกสารเผยแพร่ สื่อประชาสัมพันธ์ ข่าว โทรทัศน์ ปี 2550 ร่วมกับ ททท. ภาคใต้ และสถานีวิทยุ โครงการ ผลิต นสพ. สารสตุล โครงการจัดอบรม และนำผู้ประกอบการไปดูงานในจังหวัดใกล้เคียง และประเทศมาเลเซีย โครงการ Road Show แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด/ระดับประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและสินค้าขึ้นชื่อในจังหวัดสตุล และร่วมงานแสดงสินค้าของกระทรวงพาณิชย์จัดกิจกรรม ณ เมืองทองธานี

## 6.2.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสตุล

### 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” จังหวัดสตุล

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตุล โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 120 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งที่มาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตุลพบว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่รู้จักแนะนำ รองลงมาคือจากงานแสดงสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ (เช่น Group

Tour ฯลฯ) พบโดยบังเอิญ และจากคู่มือการท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านประเภทผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมักและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ “เครื่องประดับ” มากกว่า “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” และ “ของฝากของที่ระลึก”

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านประเภทผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์ไข่หมักและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” จังหวัดสตูล พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อสร้อยคอ รองลงมาคือแหวน ต่างหู จี้ และ สร้อยข้อมือ ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมักและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” จังหวัดสตูล ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือความสวยงาม ความคุ้มค่า ความหลากหลาย การ และชื่อเสียงของร้านและกลุ่มที่จำหน่าย ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมักและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” จังหวัดสตูล ส่วนใหญ่พบว่าอยู่ที่ 10,000-29,999 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 3,000-9,999บาท 30,000-59,999 บาท ต่ำกว่า 3,000 60,000-99,999 และ 100,000-199,999 บาท ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมักและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณ 2-4 ชิ้นต่อครั้ง มาก รองลงมาคือ 1 ชิ้นต่อครั้ง ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยวของ “ผลิตภัณฑ์ไข่หมักและเปลือกหอย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่ามีความเหมาะสมและไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมักและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่าซื้อโมบาย มากที่สุด รองลงมาคือเปลือกหอย โคมไฟและกรอบ ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านสีในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่หมักและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่พบว่าซื้อสีดั้งเดิม/สีธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือสีเขียว สีแดง สีเหลือง สีฟ้า และสีอื่นๆ (สีม่วง สีชมพู และสีขาว) ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่าจะเลือกจากความสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพ ความคุ้มค่า การออกแบบ ความหลากหลาย และชื่อเสียงของร้านและกลุ่มที่จำหน่าย ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่าซื้อเพื่อใช้เอง มาก รองลงมาคือเป็นของฝาก

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่าวงเงินอยู่ที่ 500-1,999 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท 2,000-4,999 บาท 10,000-29,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่าซื้อในปริมาณ 2-4 ชิ้นต่อครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 1 ชิ้นต่อ และ 5 ชิ้นขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยวของ “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ เหมาะสมและไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่าซื้อพวงกุญแจ แบบแกะสลัก มากที่สุด รองลงมาคือเปลือกหอย พวงกุญแจแบบเปลือกหอย กรอบรูป และ โคมไฟ รั้อยละ ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านสีในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่จะซื้อสีดั้งเดิม/สีธรรมชาติ มากที่สุด รองลงมาคือ สีแดง สีเขียว ร้อย สีเหลือง และ สีฟ้า ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากความสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพ ความคุ้มค่า การออกแบบ ความหลากหลาย และชื่อเสียงของร้านและกลุ่มที่จำหน่าย ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเป็นของฝาก มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้งาน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านวงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า วงเงินอยู่ที่ 500-999 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท และ 1,000-2,999 บาท ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า จะซื้อในปริมาณ 5 ชิ้นขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือ 2-4 ชิ้นต่อครั้ง และ 1 ชิ้นต่อครั้ง ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ของ “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “ของฝากของที่ระลึกจากเปลือกหอย” จังหวัด สตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า มีเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ เหมาะสมและไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ ไข่มุกและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน ซื้อครั้งแรก 2-4 ครั้ง/เดือน มากกว่า 2-4 ครั้ง/เดือน และ อื่นๆ (ขึ้นอยู่กับการใช้งานของผลิตภัณฑ์) ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ ไข่มุกและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า จะซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์



และวันหยุดหรือเทศกาล มากที่สุด รองลงมาคือ จันทร์-ศุกร์ และอื่นๆ (วันที่สะดวก/เดินทางผ่าน) ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่मुกและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อในช่วง 12.00-15.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 9.00-12.00 น. 15.00-18.00 น. และอื่นๆ (เวลาที่สะดวก/เดินทางผ่าน) ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่मुกและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาคือน้อยกว่า 30 นาที 1-2 ชั่วโมง และ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่मुกและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พบว่าราคาค่อนข้างถูก มากที่สุด รองลงมาคือราคาปานกลาง ราคาค่อนข้างแพง ราคาแพง และ ราคาถูก ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านราคาเมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่मुกและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พบว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในปริมาณลดลง มากที่สุดรองลงมาคือ ซื้อต่อไปในปริมาณที่เท่าเดิม ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่मुกและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ส่วนใหญ่พบว่านักท่องเที่ยวจะซื้อที่แหล่งที่ผลิต มากที่สุด รองลงมาคือ งานมหกรรมแสดงสินค้าของจังหวัด ร้านจำหน่ายของฝาก และ ร้าน OTOP ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่मुกและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่พบว่าจะเลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม ความหลากหลายของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้าน การเพิ่มทางเลือกแก่ ความทันสมัยของสินค้า การเดินทางสะดวก การให้บริการ การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน และอื่นๆ (ความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน การลด แจก แถม) ตามลำดับ

## 2) ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่मुกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล

นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่मुกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูลให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ปัจจัยได้แก่ด้านราคา (Price)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.91 และ 3.51 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ด้านการให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ควรปรับปรุงด้าน ด้านช่องทางการตลาด: ร้านหรือตัวแทนไม่เพียงพอ รองลงมาเรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้ขายไม่มีการทำโปรโมชั่น 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด: สื่อโฆษณามีน้อยเกินไป 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด: ไม่มีสื่อโฆษณา 4) ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้าน และไม่แพร่หลาย 5) ด้านผลิตภัณฑ์: คุณภาพ 6) ด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลาย 7) ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบ ความทันสมัย 8) ด้านผลิตภัณฑ์: หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ 9) ด้านราคา: ไม่คุ้มกับคุณภาพ 10) ด้านช่องทางการตลาด: ไม่มีร้านหรือตัวแทน และ 11) ด้านผลิตภัณฑ์: ตรายี่ห้อ

#### 6.2.7 ตารางวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล

ผลการสรุปสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว 6 ด้าน ได้แก่ 1) สภาพทั่วไปด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล 2) สภาพะด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย” จังหวัดสตูล 3) รูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนปากบาราและชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดสตูล 4) ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย” ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดและจังหวัดสตูล 5) นโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดสตูล และ 6) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นที่จังหวัดสตูล ดังตารางที่ 4.320

ตารางที่ 4.320 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและสภาวะแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
1. สภาพทั่วไปของ การผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่มุก และเปลือกหอย”	<p>1. ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ขึ้นงานมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นสินค้าหายาก</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์ไข่มุกได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากสถาบันอัญมณีชั้นนำของประเทศ หรือมีการรับประกันโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจาก OTOP และรางวัลการันตีคุณภาพ</p> <p>4. มีบุคลากรที่มีฝีมือและทักษะความชำนาญ ในการผลิตสินค้าโดยตรง</p> <p>5. ผู้บริหารมีความรู้ในกระบวนการการผลิตเป็นอย่างดี และดำเนินการธุรกิจมาเป็นเวลานาน</p> <p>6. สามารถผลิตได้ตามคำสั่งและผลิตได้ตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา</p> <p>7. ที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยว คือ ท่าเทียบเรือปากบารา ซึ่งเป็นท่าเรือที่นักท่องเที่ยวใช้ในเดินทางไปหมู่เกาะต่าง ๆ เช่น เกาะตะรุเตา อาดังราวี เป็นต้น</p>	<p>1. ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ไข่มุก” ผลิตได้ยากและใช้เวลานานในการผลิต / ขึ้น และต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง</p> <p>2. ขาดความรู้ด้านพัฒนาเทคนิค ภูมิปัญญาใหม่ๆ รวมถึงทักษะและความรู้ของบุคลากรที่ให้บริการยังคงค่อนข้างน้อย และยังไม่ได้รับการยอมรับ</p> <p>3. พนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับแรงงาน ทำให้การพัฒนาทักษะฝีมือต้องใช้เวลานาน</p> <p>4. สถานที่ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ที่แออัด ไม่สะดวกต่อการแสดงสินค้า</p> <p>5. ต้นทุนในการผลิตแต่ละครั้งสูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้</p>	<p>1. หน่วยงานของภาครัฐให้การสนับสนุน</p>	<p>1. ผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” มีการทำการผลิต 2 แห่งในพื้นที่เดียวกันทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์</p> <p>2. วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น เนื่องจากปัญหาการตัดราคาของพ่อค้าคนกลาง</p> <p>3. สินค้าเลียนแบบได้ง่าย ทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง รวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสินค้า</p> <p>4. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ เป็นผลให้เกิดการต่อต้านของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติ</p> <p>5. มีคู่แข่งชั้นรายใหญ่ทั้งในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดอื่นๆในภาคใต้ เช่น ผลิตภัณฑ์ไข่มุก จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น</p>

## ตารางที่ 4.320 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
สภาวะทาง การตลาด	<p>1. ผลิตรภัณฑ์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในท้องถิ่น (ไข่มุกอันดามัน)</p> <p>2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้มีการพัฒนาผลิตรภัณฑ์สามารถขายได้ตลอดทั้งปี</p> <p>3. การจำหน่าย ณ แหล่งผลิตทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสเห็นขั้นตอนการผลิตสินค้า</p>	<p>1. พนักงานขายสินค้ายังขาดความรู้ในตัวของผลิตรภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าขาดความน่าเชื่อถือในตัวผลิตรภัณฑ์ และไม่มีความพร้อมในการจัดการทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงไม่มีกลยุทธ์ส่งเสริมการจำหน่ายที่กระตุ้นคนกลาง</p> <p>2. สถานที่ในจำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ที่แออัด ไม่สะดวกต่อการแสดงสินค้าและยากในการเข้าถึงของลูกค้า</p> <p>3. ราคาผลิตรภัณฑ์มีราคาสูง โดยเฉพาะผลิตรภัณฑ์ไข่มุก(มุกธรรมชาติ) และเปลือกหอยที่หายาก</p> <p>4. ผู้ประกอบการไม่มีการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้าจึงทำให้เสียโอกาสด้านการรู้จักในตรา ยี่ห้อผลิตรภัณฑ์ (Brand Awareness)</p> <p>5. ขาดความรู้ด้านการพัฒนาเทคนิค และการปรับปรุงสื่อ (Web Site) ที่เคยมีเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์</p>	<p>1. หน่วยงานของภาครัฐสนับสนุน โดยจัดหาตลาด</p> <p>2. ผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มมีการยอมรับ ผลิตรภัณฑ์ชุมชน และมีทัศนคติต่อผลิตรภัณฑ์ชุมชน ดีขึ้น</p> <p>3. ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมให้ผลิตรสินค้าเพื่อการส่งออกมากขึ้น โดยมีการให้ตรารับรองสินค้าสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพดีคือ ได้รับมาตรฐานผลิตรภัณฑ์ชุมชน หรือที่เรียกว่า มผช. จากกระทรวงอุตสาหกรรมเพิ่มความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศ</p> <p>4. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีการพัฒนาการสูง ทำให้เกิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต (E - Commerce) (E - Business) มีการใช้โฆษณาผ่านสื่อบนอินเทอร์เน็ต เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และรวดเร็ว</p> <p>5. ปัจจุบันมีเทคโนโลยีด้านขนส่งมวลชน และการกระจายสินค้า ที่สะดวกสามารถส่งสินค้าถึงกันได้ทั่วโลก</p>	<p>1. ข้อจำกัดของฤดูกาลทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งไม่สามารถดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี</p> <p>2. ปัจจุบันตลาดสินค้า OTOP และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการแข่งขันสูง จึงต้องมีการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ทำให้ราคาสินค้าที่จะขายมีราคาสูงขึ้น</p> <p>3. ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ เช่น ภาวะน้ำมันราคาแพง ส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าผลิตรภัณฑ์บางประเภทจำหน่ายได้น้อยลง</p> <p>4. ภาครัฐขาดการสนับสนุนในเรื่องการจัดทำป้ายการสื่อสาร</p> <p>5. ปัญหาความไม่สงบและการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนทางภาคใต้ ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้สึกไม่ปลอดภัย</p>

## ตารางที่ 4.320 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
3. รูปแบบการจัดการ ร้านขายของที่ระลึก ในชุมชน	1. มีการจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่ายในการขายสินค้า 2. ความเป็นกันเองของผู้ขาย และความรวดเร็วในการ ให้บริการ 3. มีสินค้าพร้อมสำหรับขาย อยู่เสมอ(ผลิตภัณฑ์เปลือก หอย) 4. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีการ แบ่งการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 2 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ และเปลือกหอยอย่าง ชัดเจน	1. กิจกรรมขาดระบบการ จัดการ และระบบบัญชี การเงินที่เป็นมาตรฐาน ทำให้ขาดข้อมูลแสดง สถานการณ์ผลิต และ สถานการณ์ทางการเงินที่ ช่วยพิจารณาตัดสินใจ ด้านการจัดการได้อย่าง ถูกต้องและมี ประสิทธิภาพ 2. ขาดอุปกรณ์ เครื่องมือ ช่วยในการให้บริการ สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่นระบบสารสนเทศ บริหารงานขายสินค้า	1. นักท่องเที่ยวส่วน ใหญ่เดินทางมากับ ธุรกิจนำเที่ยว 2. นักท่องเที่ยวส่วน ใหญ่ซื้อสินค้าในวงเงินที่ สูงคือ 500-1,999 บาท และ 10,000-29,999 บาทสำหรับผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ 3. นักท่องเที่ยวเดินทาง มาซื้อสินค้าตลอดทั้งปี 4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คิดว่าราคาของ ผลิตภัณฑ์ค่อนข้างถูก เมื่อเทียบกับผู้ขายราย อื่น	1. นักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาจาก กรุงเทพมหานคร และภาคกลางเพื่อมาซื้อ ผลิตภัณฑ์มีน้อย ส่วน ใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ภาคใต้
4. ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของ ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว			1. ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยวในเขต พื้นที่ 5 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล มีความต้องการ ผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ และเปลือกหอย” ประเภทของฝากของที่ ระลึก มากกว่าประเภท เครื่องประดับจากมุก และประเภทอุปกรณ์ ตกแต่งบ้าน 2. ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยวในเขต พื้นที่	4. ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของ ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.320 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			<p>5 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล มีความต้องการผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภทของฝาของที่ระลึก ได้แก่ พวงกุญแจแบบแกะสลักรูปต่างๆ จากเปลือกหอยมากกว่าพวงกุญแจ จากเปลือกหอย และเปลือกหอยตั้งโชว์</p> <p>3. ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ ภาคกลางมีความต้องการต้องการผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภทเครื่องประดับจากมุก ได้แก่ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู และ แหวน</p> <p>4. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ 5 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล มีความต้องการผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย ได้แก่ โคมไฟ และกรอบรูป</p>	

## ตารางที่ 4.320 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
5. นโยบายและการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ			<p>1.หน่วยงานราชการให้ความสำคัญในการพัฒนาสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตามนโยบายรัฐบาล</p> <p>2. รัฐบาลมีการส่งเสริมให้ใช้ของไทยกินของไทย จึงเป็นโอกาสอันดีของผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่จะทำตลาด</p> <p>3. นโยบายจากภาครัฐ เริ่มเปิดเสรีทางธุรกิจ และสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ</p> <p>4. หน่วยงานภาครัฐมีการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพของกลุ่มอาชีพ ในเรื่อง (1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) (2) การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนา กลุ่ม OTOP ปี 2549-2550 (3) การจัดอบรม โดยนำผู้ประกอบการไปดูงานในจังหวัดใกล้เคียง และประเทศมาเลเซีย(4) การจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อให้กลุ่มอาชีพมีความรู้ทักษะในการทำแผนธุรกิจ และนำแผนธุรกิจไปใช้ในการพัฒนาและประกอบการด้านการบริหาร ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงิน (5) การพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน(Knowledge Based OTOP: KBO )เพื่อพัฒนากลุ่มผู้ผลิต OTOP ระดับ 1-3 ดาว ให้มีความรู้ ทักษะ ตามความต้องการของกลุ่มผู้ผลิต (6) การจัดอบรมอาชีพระยะสั้น หลักสูตร “การทำผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย” โดยกลุ่มคาราวานอุตสาหกรรม</p> <p>5. หน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ เช่น มีการจัดสร้างสถานที่ จัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนปี 2551 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ และ นสพ. สารสตุล ร่วมจำหน่ายสินค้าในงาน Thai Exhibition 2008 ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย อินโดนีเซีย และกรุงเทพมหานคร</p>	<p>1. หน่วยงานภาครัฐขาดการสนับสนุนในการสร้างหรือจัดทำสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด</p> <p>2. หน่วยงานภาครัฐขาดการสนับสนุนในการทำป้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทางเฉพาะอย่างยิ่งป้ายบอกทางไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัด</p>

<p>6. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวและปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน</p>			<p>1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ “เครื่องประดับ” มากกว่า “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” และ “ของฝากของที่ระลึก”</p> <p>2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสิ่งดั้งเดิม/สืบทอดมาที่มากที่สุด</p> <p>3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า “ผลิตภัณฑ์ใหม่และแปลกหาย” ประเภท “เครื่องประดับจากมุก” จังหวัดสตูล มีศักยภาพหรือความ</p>	<p>1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไปในปริมาณที่ลดลงถ้ามีการขึ้นราคา</p> <p>2. นักท่องเที่ยวใหญ่เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ทางกลุ่มฯ มีปัญหามากที่สุดและควรปรับปรุงคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</p>
---	--	--	---	--



## ตารางที่ 4.320 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			<p>เหมาะสมที่วางจำหน่ายในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด และ ทั้งนี้ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม และไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุ รองลงมาคือมีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์</p> <p>4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” จังหวัดสตูล มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่วางจำหน่ายในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด และ ทั้งนี้ของ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมแต่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ เหมาะสมและไม่ ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์</p> <p>5. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อ “ผลิตภัณฑ์ ไข่มุกและเปลือกหอย” ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดหรือเทศกาล</p>	และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.320 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strength: S')	จุดอ่อน (Weaknesses: W')	โอกาส (Opportunity: O')	อุปสรรค (Threats: T')
			<p>6.นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ มีราคา อยู่ค่อนข้างถูก มากที่สุด รองลงมาคือราคาปานกลาง</p> <p>7.นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะดู คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาที่ เหมาะสม ความหลากหลายของ สินค้า ความน่าเชื่อถือของร้าน การเพิ่มทางเลือกแก่ ความ ทันสมัยของสินค้า การเดินทาง สะดวก การให้บริการ การ ตกแต่งและบรรยากาศของร้าน และ อื่นๆ (ความเป็นกันเองของ เจ้าของร้าน การลด แจก แถม) ตามลำดับ</p> <p>8.นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน การตลาด ได้แก่ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) มาก ที่สุด และด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ในระดับ ปานกลาง</p>	

### 6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” ในจังหวัดสตูล

ตารางที่ 4.321 กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย สำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย”จังหวัดสตูล

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
1) ผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1) ผลิตภัณฑ์ ชุมชน	กลยุทธ์ทางการตลาด			
	1. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความ ทันสมัยและให้มีความภาพตรงกับ ความต้องการของลูกค้า	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>
	2. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความ หลากหลายมากยิ่งขึ้น มีตรา (Brand) ที่ชัดเจน	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>
	3. ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ เหมาะสมและดึงดูดใจลูกค้า	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>
	4. เน้นการผลิต “ผลิตภัณฑ์ ไข่มุกและเปลือกหอย” ประเภท ของฝากของที่ระลึก มากกว่า ประเภทตาเครื่องประดับจากมุก และประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการ		สำหรับทั้ง 5 จังหวัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>
	5. เน้นการผลิต “ผลิตภัณฑ์ไข่มุก และเปลือกหอย” แบบ เครื่องประดับจากมุก ประเภท สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู และ แหวน และเน้นสื่อรรมชาติ เพื่อ จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>

## ตารางที่ 4.321 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	6. เน้นการผลิต “ผลิตภัณฑ์ ไต้มูกและเปลือกหอย” ประเภท ของฝากของที่ระลึก ได้แก่ พวง กุญแจแบบแกะสลักรูปต่างๆ จากเปลือกหอยมากกว่าพวง กุญแจ จากเปลือกหอย และ เปลือกหอยตั้งโชว์ เพื่อจำหน่าย ให้แก่นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการ	✓	สำหรับทั้ง 5 จังหวัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>
	7. เน้นการผลิต “ผลิตภัณฑ์ ไต้มูกและเปลือกหอย” ประเภท อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือก หอย ได้แก่ โมบาย โคมไฟ และ กรอบรูป เพื่อจำหน่ายให้แก่ นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ	✓	สำหรับทั้ง 5 จังหวัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>
	<b>กลยุทธ์การจัดการและการ สร้างเครือข่าย</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>●</li> </ul>
	8. ภาครัฐให้การส่งเสริมและ พัฒนาสมาชิกกลุ่มด้วยการให้ การอบรม การสัมมนา และการ ดูงานเกี่ยวกับการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ การนำระบบสารสนเทศมาช่วย ในการปฏิบัติงาน			<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	9. ภาครัฐให้การสนับสนุนใน ด้านเงินลงทุนและเครื่องไม้ เครื่องมือในการผลิตสินค้าให้มี คุณภาพ	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>

## ตารางที่ 4.321 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
1.2) แหล่งท่องเที่ยว	<b>กลยุทธ์การจัดการและการ สร้างเครือข่าย</b>			
	1. ภาครัฐให้การสนับสนุนใน การสร้างและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐานในแหล่ง ท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ห้อง ส้วม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหาร ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ให้เพียงพอ และมีคุณภาพ	✓	✓	
	2. ภาครัฐให้การสนับสนุนด้าน เงินทุนและอุปกรณ์เพื่อปรับปรุง สถานที่แหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชนให้มีสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพทั้งภายในและภายนอก ให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	3. สนับสนุนให้ภาคเอกชนสร้าง เครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวกับ จังหวัดใกล้เคียง และเชื่อมโยง การเดินทางการท่องเที่ยวกับ ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้า มายังแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณ ท่าเรือปากบารา อ่าวปากบารา และหมู่เกาะต่าง ๆ ของจังหวัด สตูลให้มากยิ่งขึ้น	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน อบจ. อบต.</li> </ul>

## ตารางที่ 4.321 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	4. จัดให้มีศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว โดยมีการแจก เอกสาร แนะนำแหล่งท่องเที่ยว และจำหน่ายของที่ระลึก สินค้า หัตถกรรมพื้นบ้านตลอดจนการ สาธิตการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่ง ชุมชน	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> </ul>
	5. การวางแผนร่วมกันระหว่าง ภาครัฐกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยวในการกำหนดเส้นทาง การท่องเที่ยวให้หลากหลาย และ สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ใหม่ ๆ พร้อมทั้งมีการปรับปรุง เส้นทางท่องเที่ยวเดิม โดยรวมแหล่งผลิตภัณฑ์ ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวด้วย	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> </ul>
2. ราคาผลิตภัณฑ์ (Price)	<b>กลยุทธ์ทางการตลาด</b>			
	1. กำหนดราคาให้สอดคล้องกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>

## ตารางที่ 4.321 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	2. หลีกเลี่ยงการขึ้นราคา ผลิตภัณฑ์เพราะอาจทำให้ ยอดขายลดลง	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> </ul>
	<b>กลยุทธ์การจัดการและการ สร้างเครือข่าย</b>			
	3. ภาครัฐจัดให้มีการอบรมให้ ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำระบบ บัญชีที่เป็นมาตรฐาน ทั้งระบบ บัญชีการเงินและบัญชีสินค้า เพื่อมาใช้ประโยชน์ด้านการ บริหารสินค้าคงคลัง และด้าน การกำหนดราคาสินค้า	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> </ul>
3. ช่องทางการตลาด (Place)	<b>กลยุทธ์ทางการตลาด</b>			
	1. ใช้กลยุทธ์ขยายตลาด (Market Development Strategy) โดยเพิ่มจำนวนคน กลางประเภทธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจ ระลึกธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจ โรงแรม และธุรกิจนำเที่ยวให้ มากขึ้นในจังหวัดสตูล และใน จังหวัดอื่นๆ เช่น พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราช และสตูล	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>ธุรกิจร้านขายของที่ ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจ นำเที่ยว</li> </ul>
	2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยัง ธุรกิจโรงแรม เป็นการเน้น วัตถุประสงค์ของลูกค้าเพื่อ นำไปใช้ในการตกแต่งผนัง โรงแรมและเพื่อจำหน่ายเป็นของ ที่ระลึก	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>ธุรกิจโรงแรม</li> </ul>

## ตารางที่ 4.321 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	<b>กลยุทธ์การจัดการและการ สร้างเครือข่าย</b>			
	3. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์ไข่หมักและเปลือก หอย”ไปยังธุรกิจนำเที่ยว เป็น การเน้นผลิตภัณฑ์ประเภทของ ฝากของที่ระลึก ได้แก่ พวง กุญแจแบบแกะสลักรูปต่างๆ จากเปลือกหอยมากกว่าพวง กุญแจ จากเปลือกหอย และ เปลือกหอยตั้งโชว์ ซึ่งลูกค้ามี วัตถุประสงค์เพื่อนำไปจำหน่าย เป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	4. การหาแหล่งจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผ่านศูนย์ OTOP ให้ มากขึ้นใน 5 จังหวัดคือ จังหวัด สตูล พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราช และสตูล	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● อบจ. อบต.</li> <li>● IMT - GT</li> </ul>
	<b>กลยุทธ์การจัดการและการ สร้างเครือข่าย</b>			
	5. ภาครัฐสนับสนุนและพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวบริเวณท่าเรือปาก บาราโดยจัดตั้งศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) โดย จัดให้มีการสาธิตการทอผ้าเกาะ ยอให้นักท่องเที่ยวชมด้วย ทั้งนี้ ควรมีการประสานกับธุรกิจนำ เที่ยวกับการท่องเที่ยว	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>



## ตารางที่ 4.321 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	6. การจัดตั้งศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) บริเวณท่าเรือปากบาราควรให้ การบริหารจัดการโดยที่รัฐ ดำเนินการเองบางส่วนและให้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้ามาเช่า สถานที่บางส่วน ทั้งนี้รัฐไม่ควร เข้ามาดำเนินการเองทั้งหมดแต่ เพียงผู้เดียวถ้าไม่สามารถหา ผู้บริหารที่มีความสามารถแบบ มืออาชีพได้	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	7. การสร้างเครือข่ายความ ร่วมมือระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชนกับผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจร้านขาย ของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจขนส่ง โดยจัดเส้นทาง การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มี เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ ร้านจำหน่ายของที่ระลึกให้ มากขึ้นโดยอาจมีการแบ่ง ผลประโยชน์ให้ค่าตอบแทน	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจขนส่ง</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>

## ตารางที่ 4.321 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
4. การส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	<b>กลยุทธ์ทางการตลาด</b>			
	1. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนควรวัด รายการส่งเสริมการขายใน ช่วงเวลาที่ประชาชนมีกำลังซื้อสูง ในช่วงเทศกาลสำคัญ คือ ช่วงปี ใหม่ ช่วงตรุษจีน และ ช่วง สงกรานต์	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	<b>กลยุทธ์การจัดการและการ สร้างเครือข่าย</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>●</li> </ul>
	2. การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ แผนที่แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ สำคัญในจุดต่าง ๆ รวมไปถึง ผลิตภัณฑ์ชุมชน บนถนนหลัก และในเมือง ย่านชุมชน และจุด สถานีขนส่งที่สำคัญ เช่น การ ทำป้ายประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด สตูลบริเวณท่าเรือปากบาราและ ชุมชนใกล้เคียงโดยทำป้ายขนาด ใหญ่ติดตั้งในบริเวณนั้น	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>

## ตารางที่ 4.321 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการ และการสร้างเครือข่าย	กลุ่มเป้าหมาย ประเภทนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ อุตสาหกรรมโรงแรมและการ ท่องเที่ยว
	3. ภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริม ให้มีการจัดกิจกรรม เทศกาล ท่องเที่ยวตามประเพณีท้องถิ่น เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาเที่ยวมากขึ้น เช่น งานประเพณีสงกรานต์ งาน ประเพณีลอยกระทง	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>
	4. การทำป้ายในการสื่อ ความหมายและป้ายบอกทิศทาง ไปยังกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งเผยแพร่คู่มือการท่องเที่ยว ซึ่งแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ใหม่และเปลือก หอย” และแหล่งท่องเที่ยว บริเวณท่าเรือปากบารา และหมู่ เกาะใกล้เคียงให้นักท่องเที่ยว รู้จักแพร่หลายมากขึ้นเพราะใน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวรู้จักจากสื่อ ชนิดนี้น้อยที่สุด	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>● สำนักงานพัฒนาชุมชน</li> <li>● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>● ธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>● อบจ. อบต.</li> </ul>

## บทที่ 5 บทสรุป

### 5.1 บทนำ

ประเด็นการศึกษาในบทสรุปประกอบด้วย หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์การวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการศึกษา ข้อเสนอแนะและบทสรุปท้ายบท เพื่อเป็นการสิ้นสุดการรายงานการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล” ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.2 หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวในปัจจุบันจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเน้นการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อให้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด สร้างความเข้มแข็งและอยู่รอดอย่างยั่งยืนของชุมชนนั้น ต้องเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการ หากยึดแนวคิด เศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว น่าจะเป็นต้นธารของการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยสาเหตุ 3 ประการคือ กระทำสิ่งใดลงไป ต้องใช้เหตุและผล ต้องดูศักยภาพของชุมชนและรักษาสิ่งที่มีค่าของชุมชนไว้ และต้องสร้างภูมิคุ้มกันจากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ของชุมชน กล่าวคือเจ้าของบ้านคือผู้ให้การต้อนรับ ให้ความรู้ ความสนุกเพลิดเพลิน ความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลักษณะผู้มาเยือน มาเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม

สำหรับกลุ่มพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ สงขลา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง และสตูล เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติแหล่งใหญ่ด้านการเกษตร ชาวบ้านในแต่ละชุมชนหรือตำบลได้ใช้ภูมิปัญญาในการเพิ่มมูลค่าของแหล่งทรัพยากร โดยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆเป็นจำนวนมากซึ่งเรียกว่า สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หรือในปัจจุบันเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” อย่างไรก็ตามพบว่าแม้ภาครัฐจะส่งเสริมให้มีนโยบายให้ “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่การผลิตสินค้าดังกล่าวกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่แล้วยังดูเหมือนแยกจากกัน กล่าวคือในสถานที่ท่องเที่ยวที่ดูแล้วมีศักยภาพก็จะมีไม่ค่อยมี “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ที่น่าสนใจ ในขณะที่แหล่งที่ผลิต “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ที่ดี มีคุณภาพ ส่วนใหญ่ก็ขาดการเหลียวแลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ขาดการพัฒนา ขาดการจัดการให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง นอกจากนั้นพบว่าผู้ผลิต “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ส่วนใหญ่มีความสามารถทางการผลิต แต่ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสร้าง/พัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ในกลุ่ม 5 จังหวัดภาคใต้ได้แก่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูลและมุ่งสร้างเครือข่ายระหว่าง “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” กับอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว

### 5.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
2. เพื่อศึกษาสภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
3. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียงของชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
4. เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
5. เพื่อศึกษานโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
7. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

### 5.4 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งวิธีการศึกษาตามคำถามวิจัยทั้ง 7 ข้อ ได้แก่

1. การศึกษาเกี่ยวกับสภาพทั่วไปการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล และการศึกษาเกี่ยวกับสภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล ทำการศึกษาโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัย คือ ผู้ผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน / วิสาหกิจชุมชนใกล้แหล่งท่องเที่ยว และมีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ 5 จังหวัดคือนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล ในจังหวัดละ 1 กลุ่ม โดยจังหวัดพัทลุงได้เลือก 2 กลุ่ม การคัดเลือกตัวอย่างนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีรายชื่อกลุ่มดังนี้ 1) จังหวัดนครศรีธรรมราช ทำการศึกษา ผลิตภัณฑ์ขนมลา กลุ่มอาชีพขนมลาบ้านหอยราก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพะนัง 2) จังหวัดพัทลุง ผลิตภัณฑ์กระจุต กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตอกร่วมใจโรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน และ ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง 3) จังหวัดตรัง ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาไร กลุ่มหัตถกรรมผลิตภัณฑ์

ไม้เทพธำพร้าเลขาขอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด 4) จังหวัดสงขลา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอกลุ่มทอผ้าราชวดีต์แสงส่องหล้า1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง และ 5) จังหวัดสตูล ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย กลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบคุณภาพเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบตาราง และทำการสรุปคำสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม

2. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือผู้มาเยือน (Travelers) ในพื้นที่ 5 จังหวัดคือ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล จังหวัดละ 120 ราย จำนวนทั้งสิ้น 600 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาด โดยใช้ การวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และมีเกณฑ์วัดคะแนนมาตรวัดแบบ Likert Scale

สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดว่าแตกต่างกันหรือไม่ในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ T-test และ One -Way ANOVA

3. การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียงของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง และการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึก ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือของที่ระลึกในปัจจุบันในพื้นที่ 5 จังหวัด ส่วนการศึกษาด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ศึกษาจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือของที่ระลึก ในการคัดเลือกตัวอย่างทั้ง 2 กรณีนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่ และร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

4. นโยบายด้านการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล การวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา

5. การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ต่างๆที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาทำการสังเคราะห์และเสนอแนะแนวทางหรือกลยุทธ์เกี่ยวกับการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

## 5.5 ผลการศึกษา

การศึกษา แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล แบ่งผลการศึกษาตามคำถามการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

### 5.5.1 การศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

1) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” พบว่ามียอดขายประมาณ 50,000-99,999 บาทต่อเดือน มีการกำหนดแผนงานในระยะสั้นซึ่งน้อยกว่า 1 ปี แต่มีการปรับปรุงแผนงานตลอดเวลา และมีการแบ่งฝ่ายการทำงานเป็นแผนกต่างๆแต่ยังไม่มี แผนบุคคล และแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ มีการเปิดโอกาสให้พนักงาน ได้รับการฝึกอบรม/สัมมนา และมีการสอนงานให้แบบตัวต่อตัว มีการผลิตตามคำสั่งและการผลิตตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบน้อย และมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการประมาณ 100,000 -199,999 บาทต่อเดือน มีกำไรสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายที่ประมาณร้อยละ 16 – 20

2) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” พบว่ามีการกำหนดแผนงานแบบระยะยาวคือ 5 ปีขึ้นไป กิจการมีต้นทุนการผลิตเท่ากับหรือใกล้เคียงเป้าหมายที่วางไว้ ปริมาณสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายมีประมาณร้อยละ 6-10 กิจการมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพียงเล็กน้อย มีการกักขัง

เงินทุนจากสถาบันการเงิน มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน มีกำไรสุทธิร้อยละ 21-30 ต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขาย

3) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” พบว่ามีการกำหนดแผนงานแบบระยะยาวคือ 5 ปีขึ้นไป ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองน้อยกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ มีต้นทุนการผลิตเท่ากับหรือใกล้เคียงเป้าหมายที่วางไว้ มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพียงเล็กน้อย และกิจการมีเงินทุนหมุนเวียน (เฉลี่ยต่อเดือน) ประมาณ 200,000-499,999 บาท และพบว่ามีกำไรสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายที่ประมาณร้อยละ 5-10

4) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธิดา” พบว่ามีการกำหนดแผนงานระยะสั้นหรือต่ำกว่า 1 ปี มีการผลิตตามคำสั่งซื้อของตลาด ตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา และตามยอดขายในรอบเดือนที่ผ่านมา ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองน้อยมากกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กิจการมีต้นทุนในการผลิตแต่ละครั้งใกล้เคียงกับเป้าหมายที่วางไว้ สินค้าที่มีตำหนิหรือเสียหายมีมากกว่าร้อยละ 10 กิจการมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตค่อนข้างน้อย มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ ประมาณ 100,000-199,999 บาท ต่อเดือน และพบว่ามีกำไรสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายประมาณร้อยละ 5-10

5) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” พบว่ามีการกำหนดแผนงานระยะยาวคือ 5 ปีขึ้นไป มีการกำหนดมาตรฐานและมีการควบคุมสินค้าที่ผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด มีการผลิตตามคำสั่งและปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา ผู้ประกอบการไม่มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน มีทุนหมุนเวียนของกิจการประมาณ 50,000-99,999 บาทต่อเดือน และพบว่ามีกำไรสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายที่ประมาณร้อยละ 5-10

6) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” พบว่า มีการกำหนดแผนงานระยะสั้นหรือไม่เกิน 1 ปี มีการผลิตตามคำสั่งและการผลิตตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองน้อยถึงปานกลางกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ มีต้นทุนในการผลิตแต่ละครั้งสูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ มีเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน และพบว่ามีกำไรสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายที่ประมาณร้อยละ 16-20

โดยสรุปแล้วผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมีสภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ดังนี้ ผู้ประกอบการทุกราย 1) มีการวางแผนงานอย่างน้อยเป็นแบบระยะสั้น (ต่ำกว่า 1ปี) 2) ใช้ปัจจัยปริมาณงานในการพิจารณาค่าตอบแทนของพนักงาน 3) มีการผลิตโดยกำหนดมาตรฐาน 4) มีลักษณะในการผลิตแบบผลิตตามคำสั่งและแบบผลิตตามปริมาณความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา และผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 1) มีต้นทุนการผลิตเท่ากับหรือใกล้เคียงเป้าหมายที่วางไว้ 2) มีอำนาจการต่อรองน้อยกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ 3) มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตน้อย 4) มีวิธีการควบคุมและการตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นที่ผลิตเสร็จ 5) มีวิธีการจัดการสินค้าที่มีตำหนิ/เสียหายโดยการจำหน่ายในราคาที่ถูกลงหรือนำมาแปรรูป/ดัดแปลง



เป็นสินค้าอื่น 6) มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) ประมาณ 500,000 บาทขึ้นไป 7) มีการจัดหางบการเงินเพียงพอรายรับ- รายจ่าย และ 8) ให้โอกาสพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม/ สัมมนาและพาไปดูงานนอกสถานที่

### 5.5.2 การศึกษาสภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

1. ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” พบว่ามีลูกค้า 2 ประเภท คือ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และเพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งกำไร มุ่งปริมาณการขาย และมุ่งรักษา/สร้างภาพลักษณ์ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในจังหวัดและในบางภาคของประเทศ ตลอดจนมีการพยากรณ์ยอดขายจากยอดขายเดิม

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านคุณภาพ ด้านชื่อเสียงของร้านหรือกลุ่ม และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) พบว่ามีการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์สูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และใช้รูปแบบการขายแบบให้สินเชื่อบริโภค ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) พบว่าในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อประเภทวิทยุ หนังสือพิมพ์ และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พบว่า มีการส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลด และแบบมีการให้ของแถมหรือของที่ระลึก และด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) พบว่ามี 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าส่งจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าปลีก ก่อนที่จะถึงผู้บริโภคโดยตรง และ 3) ช่องทางการจำหน่ายโดยผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง สำหรับกลยุทธ์การเติบโตพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่ และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม

2. ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” พบว่ามีลูกค้า 2 ประเภทคือพ่อค้าคนกลางและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า การกำหนดราคามุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายทั้งภายในจังหวัดพัทลุง และในต่างจังหวัด มีการพยากรณ์ยอดขายด้วยหลักเกณฑ์พยากรณ์จากยอดขายเดิมและพยากรณ์ยอดขายจากปริมาณสินค้าที่

ผลิตทั่วประเทศ สำหรับการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดพบว่าเน้นมีการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเน้นด้านการใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านคุณภาพและด้านความคุ้มค่า แต่ไม่มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) พบว่าใช้หลักเกณฑ์ด้านราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกันกับคู่แข่ง และใช้รูปแบบการขายเฉพาะเงินสด ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) พบว่าด้านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ มีการใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ใบปลิวหรือแผ่นพับ และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต และด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) พบว่ามี 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้ค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค และ 3) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์การเติบโต มีการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่

3. ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กะลามาะพร้าวแปรรูป” พบว่ามีลูกค้า 2 ประเภทคือ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า แต่ขาดการพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในการกำหนดราคาขายมุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ และมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ มีการพยากรณ์ยอดขายจากยอดขายเดิม และปริมาณสินค้าที่ผลิตทั่วประเทศ มีการเน้นด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับหนึ่ง

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านความสวยงาม ด้านคุณภาพ ด้านความหลากหลาย ด้านความคุ้มค่า ด้านลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงของร้านหรือกลุ่ม และมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) พบว่ากำหนดราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกันกับคู่แข่ง และมีการขายเฉพาะเงินสด ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) พบว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยสื่อประเภทโทรทัศน์ นิตยสารหรือวารสาร ใบปลิวหรือแผ่นพับ ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) พบว่ามี 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้ค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค และ 3) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้า

จากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์การเติบโต มีการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ายุทธศาสตร์เดิม กลุ่มเดิม กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ายุทธศาสตร์ใหม่ กลุ่มเดิม และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ายุทธศาสตร์ใหม่

4. ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” พบว่ามีลูกค้า 2 ประเภทได้แก่ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นอันดับหนึ่ง มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาวัตถุดิบ แต่ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า การกำหนดราคาขายมุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง ทั่วประเทศ และมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ การพยากรณ์ยอดขายพิจารณาจากการคาดคะเนยอดขายเดิม และคาดคะเนจากคู่แข่ง และในการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด พบว่ามุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นอันดับหนึ่ง

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการออกแบบ และชื่อเสียงของกลุ่ม มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ให้ชื่อว่า “กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ” ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) พบว่ามีการกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง และมีการขายเงินเชื่อแก่ลูกค้า ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) พบว่าด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ และประเภทสื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และมีการส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลด มีการให้ของแถมหรือของที่ระลึก และการบริการขนส่งฟรี และด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) พบว่ามี 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้ผลิตผ่านไปยังพ่อค้าส่ง และพ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภคภายในและต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ประเทศ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น จีน และยุโรป สำหรับกลยุทธ์การเติบโต มีการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ายุทธศาสตร์เดิม ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ายุทธศาสตร์ใหม่ กลุ่มเดิม และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ายุทธศาสตร์ใหม่

5. ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” พบว่ามีลูกค้า 2 ประเภทคือ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มฯ ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับ 1 มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาวัตถุดิบ แต่ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ มุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายใน

จังหวัด และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ มีการพยากรณ์ยอดขายจากปริมาณสินค้าที่ผลิตทั่วประเทศ เน้นด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เป็นอันดับหนึ่ง

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านคุณภาพ และด้านชื่อเสียงของร้านหรือกลุ่ม และมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) พบว่ามีการกำหนดราคาสูงกว่าในการขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีการขายเฉพาะเงินสด ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) พบว่ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยสื่อประเภทวิทยุ สื่อประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และมีการส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลด และให้ของแถมหรือของที่ระลึก และด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) พบว่ามี 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าปลีก ก่อนที่จะถึงผู้บริโภคโดยตรง 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวโดยตรง สำหรับกลยุทธ์การเติบโต มีการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่ แต่ไม่ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม

6. ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย” พบว่ามีลูกค้า 2 ประเภท คือ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาวัตถุดิบ กลุ่มฯ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับหนึ่ง มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาวัตถุดิบ แต่ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า การกำหนดราคาขายมุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ มีการจัดจำหน่ายทั่วประเทศและต่างประเทศ มีการพยากรณ์ยอดขายจากยอดขายเดิมและคาดคะเนจากปริมาณสินค้าที่ผลิต มีการมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านคุณภาพ ด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และด้านความแตกต่างในตัวของผลิตภัณฑ์ และมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) พบว่ามีการกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง ด้านรูปแบบการขายมีทั้งแบบเงินสดและมีการให้บริการชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิตเฉพาะในงานมหกรรมแสดงสินค้า ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) พบว่ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยสื่อประเภทวิทยุ การใช้ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า และมีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และมีการส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลด และแบบมีการให้ของแถมหรือของที่ระลึก และด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) พบว่ามี 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้า

ส่ง พ่อค้าปลีก ก่อนที่จะถึงผู้บริโภคโดยตรง 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวโดยตรง

โดยสรุปแล้ว สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดังนี้ ผู้ประกอบการทุกราย 1) กำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ด้านต้นทุน 2) มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลิตภัณฑ์เดิมขยายลูกค้ากลุ่มใหม่ (Market Development Strategy) และแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ขยายลูกค้ากลุ่มเดิม (Product Development Strategy) และ 3) มีลูกค้าหลักประเภทพ่อค้าคนกลางหรือนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ 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

### 5.5.3 การศึกษารูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียงของชุมชน พื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

จากการศึกษารูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงของพื้นที่ชุมชนตัวอย่างในพื้นที่ 5 จังหวัด สรุปผลการศึกษาดังนี้

#### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านขายของที่ระลึก

จากการศึกษาการจัดตั้งกิจการขายสินค้าที่ระลึกของร้านขายของที่ระลึกพบว่าส่วนใหญ่มีการจัดตั้งกิจการในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนและกลุ่ม (กลุ่มอาชีพ/กลุ่มสตรี) ตามลำดับประเภท/หน่วยงานหลักในการขายของที่ระลึก ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในพื้นที่ร้านขายของที่ระลึกนั้นพบว่าส่วนใหญ่จะดำเนินการขายในรูปแบบของร้านขายของที่ระลึก/OTOP รองลงมาคือดำเนินการขายในร้านอาหาร และในโรงแรมที่พักรตามลำดับ ส่วนการขายสินค้าในรูปแบบธุรกิจนำเที่ยวที่พบว่ามีจังหวัดใดเลยที่ดำเนินการขายในรูปแบบดังกล่าว โดยมีรูปแบบ/ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายเป็นประเภทของฝาก/ที่ระลึก รองลงมาเป็นประเภทอาหาร ประเภทหัตถกรรม ประเภทเครื่องดื่ม และประเภทของใช้/ตกแต่งบ้าน ตามลำดับ ในด้านกรรมสิทธิ์การขายสินค้าที่ระลึกของร้านขาย

ของที่ระลึกพบว่าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวคิด รองลงมาคือรับฝากขาย และรูปแบบการตั้งราคาขายสินค้า

การตั้งราคาขายสินค้าพบว่า ในทุกจังหวัดส่วนใหญ่จะบวกกำไรเพิ่มจากราคาต้นทุนที่รับมาขายมากที่สุด โดยการขายในลักษณะนี้ผู้ขายจะคิดเพิ่มเป็นเปอร์เซ็นต์จากต้นทุนเพื่อจำหน่าย ส่วนรูปแบบการขนส่งนั้นพบว่าส่วนใหญ่ ดำเนินการโดยให้แหล่งผลิตจัดส่งสินค้าให้ผู้ขายเอง ในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าของร้าน พบว่าจะดำเนินการในรูปแบบจ่ายเงินสด โดยที่ทุกจังหวัดยกเว้นจังหวัดตรังส่วนใหญ่มีการชำระเงินสด การสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าสินค้าที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารโดยใช้โบรชัวร์ ส่วนจำนวนพนักงานที่จำหน่ายสินค้าพบว่าส่วนใหญ่ มีพนักงานขาย 2-3 คน

ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มที่มาซื้อเป็นกลุ่มเพื่อน ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของร้านขายส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อตลอดทั้งปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวงเงิน 500-1,999 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ภาคใต้ โดยในแต่ละจังหวัดนั้นพบว่าทุกจังหวัดยกเว้นจังหวัดตรัง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ภาคใต้เช่นเดียวกัน ส่วนจังหวัดตรังนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้ามีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสรุปแล้วรูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกของผู้ประกอบการมีดังนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 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

#### 5.5.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของกิจการพบว่า มีส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการของกิจการในรูปแบบคนเดียว และเป็นประเภทกิจการร้านขายของที่ระลึก/OTOP

ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการพบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” มีความต้องการที่จะจำหน่าย ขนมลาประเภท “ขนมลาแปรรูป” และการซื้อในแต่ละครั้งมีวงเงินน้อยกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อปริมาณ 2 – 4 โหล เป็น โดยส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเป็นของฝากและอาหารว่าง 2) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจูด” ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่าย ผลิตภัณฑ์

ประเภทกระเป๋า และหมวก และวงเงินที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ 1,001-2,999 บาท โดยที่สถานประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายกระเป๋าถือหูไม้ 3) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทเครื่องประดับและของชำร่วย ในวงเงินประมาณ 1,001-4,999 บาท และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เป็นของฝากของที่ระลึก ตกแต่งร้าน / สถานประกอบการ และนำไปเป็นของใช้ในสถานประกอบการ 4) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทของฝากของที่ระลึก ( พวงกุญแจ) ซื้อครั้งละประมาณ 2,000 – 4,999 บาท ส่วนใหญ่ใช้เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก ตกแต่งร้าน/สถานประกอบการ 5) ภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ประเภทผ้าแปรรูป (ผ้าเช็ดหน้า) ซื้อต่ำกว่า 2,500 บาท ซื้อครั้งละ 2 – 4 โหล โดยจะเน้นสีชมพู ส่วนใหญ่ใช้เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก 6) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของฝากของที่ระลึก จำพวกเครื่องประดับจากมุก (ประเภทมุกถ่วง) ซื้อในวงเงินที่ต่ำกว่า 3,000 บาท โดยเน้นสีดั้งเดิมและสีธรรมชาติเป็นหลัก และส่วนใหญ่ใช้เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ 5 จังหวัด มีความให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/วิสาหกิจชุมชนในระดับมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้านราคาคุ้มกับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ด้านการออกแบบทันสมัย และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

#### 5.5.5 นโยบายของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยพิจารณารายจังหวัด พบว่า 1) จังหวัดนครศรีธรรมราชนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถม/เงินถม ทอง 2) จังหวัดพัทลุงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กระจูด 3) จังหวัดตรังนิยมซื้อ ขนมเค้กเมืองตรัง 4) จังหวัดสงขลา นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และ 5) จังหวัดสตูลนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พบว่า 1) จังหวัดนครศรีธรรมราช มี ผลิตภัณฑ์เครื่องถมเงินถมทอง 2) จังหวัดพัทลุง มีผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด 3) จังหวัดตรัง มี หมูย่างเมืองตรัง 4) จังหวัดสงขลา มี ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และ 5) จังหวัดสตูล มีผลิตภัณฑ์ขนมพื้นเมือง (บุหงาบุดะ)

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พบว่า 1) จังหวัดนครศรีธรรมราช มี ผลิตภัณฑ์เครื่องถมเงินถมทอง 2) จังหวัดพัทลุง มีผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป 3) จังหวัดตรัง มีผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร 4) จังหวัดสงขลา มีผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และ 5) จังหวัดสตูลมี ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว

แนวทางการส่งเสริมและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนใหญ่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ด้าน การบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านประชาสัมพันธ์ โดยมีหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชน องค์การ ปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. อบจ. เทศบาล เป็นต้น

### 5.5.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

**ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว:** นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมี ภูมิลำเนา/ที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้

**พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว:** พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน พื้นที่ 5 จังหวัดมีดังนี้

1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” พบว่าส่วนใหญ่จะรู้จัก ผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่รู้จักแนะนำ นิยมซื้อขนมลาแปรรูป ประเภทขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลต มะม่วงหิมพานต์ วงเงินประมาณ 101-299 บาท โดยจะคำนึงถึงเรื่องของราคาเป็นหลัก วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยจะซื้อในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ และราคาของ ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางและเมื่อราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นนักท่องเที่ยวจะซื้อผลิตภัณฑ์ใน ปริมาณเท่าเดิม นักท่องเที่ยวจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่แหล่งผลิต และเหตุผลในการเลือกสถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์จะเลือกคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” พบว่าส่วนใหญ่จะรู้จัก ผลิตภัณฑ์จากการพบโดยบังเอิญ และจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋ /หมวก/รองเท้า ซึ่งนิยม กระเป๋าสะพาย/กระเป๋าถือ เน้นสีธรรมชาติเป็นหลัก เหตุผลที่เลือกเพื่อนำไปใช้งานเอง และ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ก่อนนำไปวาง จำหน่าย ราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการซื้อครั้งถัดไปจะลดลง และสถานที่ในการเลือกซื้อจะซื้อจากงานมหกรรมแสดงสินค้า และพิจารณาจากคุณภาพสินค้า

3) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” พบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนจากงานแสดงสินค้า โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่ง



บ้าน และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เป็นของฝาก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ก่อนนำไปวางจำหน่าย ราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการซื้อครั้งถัดไปจะลดลง และสถานที่ในการเลือกซื้อจะซื้อจากงานมหกรรมแสดงสินค้า และพิจารณาจากราคาสินค้ามีความเหมาะสม

4) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” พบว่านักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ โดยส่วนใหญ่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาซื้อจากความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อที่ใช้งานเอง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างแพง และเมื่อราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มขึ้น ปริมาณการซื้อในครั้งถัดไปลดลง ส่วนสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน นักท่องเที่ยวจะซื้อจากแหล่งที่ผลิต โดยดูจากคุณภาพของสินค้า

5) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่รู้จักแนะนำ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย เน้นสีฟ้าเป็นหลัก ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ก่อนนำไปวางจำหน่าย และคิดว่า ราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง และถ้ามีการเพิ่มขึ้นของราคาผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ปริมาณการซื้อในครั้งถัดไปลดลง ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีลักษณะลายผ้าแบบดั้งเดิมและมีความเป็นเอกลักษณ์ สถานที่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวคือจากศูนย์สินค้า OTOP และปัจจัยในการเลือกสถานที่คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

6) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ ซึ่งส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ โดยดูจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนใหญ่คิดว่า มีความเหมาะสมและไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ก่อนนำไปวางจำหน่าย และคิดว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างถูก และเมื่อราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อในครั้งถัดไปจะลดลง นักท่องเที่ยวจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่แหล่งผลิต โดยดูจากคุณภาพสินค้า

**ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด:** จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ปัจจัยคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ปัจจัยได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 1 ปัจจัยได้แก่ ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ผลการทดสอบสมมติฐาน:** ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด สรุปตามรายด้านดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ด้านราคา นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา และภูมิลำเนา

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

**แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ใน 5 จังหวัด:** ประกอบด้วยกระบวนการในการศึกษาและองค์ประกอบต่างๆในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้

กระบวนการในการศึกษา 5 มีขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing Marketing Environment)

ขั้นที่ 2. การประเมินโอกาสทางการตลาดและปัญหาที่สำคัญ (Assessing Marketing Opportunities and Major Problems)

ขั้นที่ 3. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Defining Marketing Objectives)

ขั้นที่ 4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Defining Target Group)

ขั้นที่ 5. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์อื่นที่เกี่ยวข้อง (Defining Marketing and Other Related Strategies)

องค์ประกอบต่างๆในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวมี 5 องค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Environment)

- 2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)
- 3) กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 4) กลยุทธ์การจัดการและการสร้างเครือข่าย และ
- 5) ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรม

โรงแรมและการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Environment) คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้ผลการศึกษาค้นคว้าจากวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทั้งหมดของการวิจัยในครั้งนี้

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

## 5.6 ข้อเสนอแนะ

### 5.6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. **ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก** กล่าวคือกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีข้อมูลที่ทันสมัย ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี คู่แข่งขัน ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และลูกค้าทั้งสองประเภทคือธุรกิจร้านขายของที่ระลึกและนักท่องเที่ยวซึ่งมาซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวคือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น

2. **ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน** กล่าวคือกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีข้อมูลที่ทันสมัย ถูกต้อง และเพียงพอ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของกลุ่มของตนเองทั้งด้านการผลิต การตลาด การเงิน การดำเนินงาน ตลอดจนการจัดการด้านสมาชิกกลุ่ม เพื่อให้ทราบว่ามีจุดแข็งและจุดอ่อนอะไรบ้างเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนทางธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” มีจุดอ่อนด้านการเงินซึ่งมีทุนหมุนเวียนน้อยมาก ทำให้มีผลต่อการตกแต่งร้านและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การขยายช่องทางการตลาด การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินของลูกค้าประเภทคนกลาง และการจ่ายผลตอบแทนให้สมาชิกในกลุ่ม ซึ่งผู้ผลิตจะได้รับผลตอบแทนเป็นค่าแรงเมื่อผลิตภัณฑ์ได้จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวแล้วเท่านั้น ดังนั้นทางกลุ่มผู้ผลิตควรปรึกษารัฐหรือภาคีรัฐเพื่อขอคำแนะนำหรือการได้รับความช่วยเหลือที่เหมาะสมต่อไป

3. **ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความรู้ ความสามารถในการวางแผนเชิงกลยุทธ์** ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความรู้ ความสามารถในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านกลยุทธ์และการดำเนินการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยว ด้านความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนด้านสถานการณ์และแนวโน้มทางการท่องเที่ยว กล่าวคือสามารถนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ และเมื่อพบว่ามีเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆดังกล่าว กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนแผนทางธุรกิจ

4. **กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)**

4.1 โดยภาพรวมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้แตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เช่น กลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน เน้นการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน เน้นการสร้าง ความแตกต่างด้านความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.2 จากผลการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนบางชนิดควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เช่น

- ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมปลา” ควรปรับปรุงด้านหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น
- ผู้ผลิต“ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ควรปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น
- ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจูด” และผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ควรปรับปรุงด้านการออกแบบและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์

5. **กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา (Price Strategy)**

5.1 โดยภาพรวมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ให้แตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกัน เช่น กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีระดับต่ำกว่าสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยๆและผู้เกษียณอายุ

5.2 จากผลการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนบางชนิดควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา (Price Strategy) เช่น ผู้ผลิต “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ควรปรับราคาผลิตภัณฑ์ให้ถูกลงกว่าเดิมเพราะนักท่องเที่ยวเห็นว่าราคาสูงเกินไป

6. **กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)**

6.1 โดยภาพรวมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ให้แตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดที่มีอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน เช่น ให้ความสำคัญต่อสถานที่ซื้อซึ่งสะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ และต่อสถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงามสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่ามากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า

6.2 จากผลการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนบางชนิดควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy) เช่น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ไข่มุกและเปลือกหอย” ควรเพิ่มช่องทางการตลาดโดยให้มีร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีข้อได้เปรียบตรงที่ว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างถูก

## 7. กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

7.1 โดยภาพรวมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกควรกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้แตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน เช่น ให้ความสำคัญต่อการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง และการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (การสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการเฉพาะส่วนตัว) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง

7.2 จากผลการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนบางชนิดควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เช่น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” ควรปรับปรุงให้มีการใช้สื่อโฆษณาให้มากขึ้น

### 5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจโรงแรมและที่พัก

กลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พัก นอกจากจะบริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนในพื้นที่แล้ว ควรมีการให้บริการด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ของดีพื้นบ้าน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางไปเยือนในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถนำมาใช้ในการถ่ายทอดความรู้และตกแต่งสถานที่ได้ เช่น

1.1 การจัดการสาธิต การทำ หรือผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในสถานที่พัก เช่น การสาธิตการทำขนมลา การสาธิตการจักสานกระจูด เป็นต้น เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

1.2 การนำผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งขนมลา ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ผลิตภัณฑ์กระจูด ผลิตภัณฑ์ไม้เทพธาโร ผ้าทอมือเกาะยอ และผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย นำมาจำหน่ายในบริเวณที่พัก เพื่อเป็นการบริการแก่นักท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มที่มีเวลาน้อยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.3 ในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ควรมีการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ ตัวอย่างเช่น

- นำขนมลามาเป็นอาหารว่าง หรือออกแบบอาหารให้สามารถนำขนมลามาเป็นส่วนประกอบ
- ใช้ผลิตภัณฑ์กะลามาแพรวาแปรรูป และผลิตภัณฑ์กระจุต เป็นของประดับและตกแต่งในโรงแรมและที่พัก เช่น โคมไฟ โมบาย เป็นต้น
- นำผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโรมาจัดตกแต่งที่พัก อีกทั้งยังสามารถเพิ่มกลิ่นหอมของไม้เทพธาโรในการทำสปาของที่พัก เป็นต้น
- นำผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ นำมาตกแต่งที่พัก เช่น ทำม่าน บุผาผนังห้องพักเพื่อป้องกันเสียง รวมทั้งสามารถนำมาตัดเป็นชุดพนักงานในที่พักได้
- นำผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย มาทำเป็นของที่ระลึกประจำโรงแรมเพื่อให้กับลูกค้าสำคัญๆ หรือนำมาประดับตกแต่งในที่พัก

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจร้านอาหาร

ในส่วนของธุรกิจร้านอาหารนั้น ควรเน้นในด้านของการจำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในขณะที่นักท่องเที่ยวรับประทานอาหาร อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทบริโภคควรนำไปเป็นส่วนประกอบอาหาร ประยุกต์เข้ากับอาหารเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เช่น

- 2.1 นำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาวางจำหน่ายในร้านอาหาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ได้แก่ ขนมลามา เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อรับประทานได้ง่าย
- 2.2 นำผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนประกอบของอาหาร โดยมีการบอกประโยชน์และความสำคัญของของลาให้แก่นักท่องเที่ยวได้ทราบ
- 2.3 ภายในร้านอาหารมีการประดับตกแต่งด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างความสนใจในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์

## 3. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจร้านขายของที่ระลึก

ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกควรเน้นในด้านการสร้างเครือข่ายระหว่างร้านค้าและแหล่งผลิต เน้นการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเช่น

- 3.1 มีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย โดยมีการสร้างเครือข่ายร่วมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำสินค้ามาวางจำหน่าย
- 3.2 ประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของขนมลามา คุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์กะลามาแพรวา ผลิตภัณฑ์กระจุต และผ้าทอเกาะยอ

#### 4. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจจัดนำเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

ธุรกิจจัดนำเที่ยวนั้นควรเน้นในด้านของเส้นทางท่องเที่ยว ที่ต้องให้นักท่องเที่ยวได้แวะเลือกซื้อสินค้าจากชุมชน อีกทั้งในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการประชาสัมพันธ์และมีป้ายบอกให้มีการเดินทางได้อย่างถูกต้อง

4.1 มีการจัดทำป้ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่

4.2 มีร้านขายของที่ระลึกภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว

4.3 บริษัทจัดนำเที่ยวสร้างเส้นทางท่องเที่ยว โดยให้มีการแวะซื้อของที่ระลึกภายในชุมชน ชมการสาธิตผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.4 สร้างเครือข่ายร่วมกันระหว่างบริษัทจัดนำเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด โดยมีการเชื่อมเส้นทางท่องเที่ยวให้เดินทางไปเที่ยวในแหล่ง และนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

4.5 บริษัทจัดนำเที่ยวควรเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนไปเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว

4.6 บริษัทจัดนำเที่ยวควรนำขบวนมาไปเป็นขบวนสำหรับนักท่องเที่ยว โดยอาจจะมีการสั่งทำพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะที่แตกต่างกันไป

#### 5. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจการเดินทาง/การขนส่ง

มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยมีการสร้างเครือข่ายร่วมกับกลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำสินค้ามาวางจำหน่ายทั้งในสนามบิน ท่าเรือ และการขนส่งด้านอื่น ๆ

##### 5.6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

##### 1. ภาครัฐควรเน้นการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

กล่าวคือหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีการวิเคราะห์ว่านโยบายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ดำเนินการมาแล้วมีความเหมาะสมหรือเพียงพอหรือไม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและการวางแผนได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น นโยบายและการพัฒนาด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการจัดการ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ 1) ด้านที่เป็นโอกาส (Opportunities) 2) ด้านที่เป็นอุปสรรค (Threat) ต่อการทำธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว การทราบถึงโอกาสหรืออุปสรรคดังกล่าวจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการทำ “แผนการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับตลาดนักท่องเที่ยว” ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวต่อไป



## 2. ภาครัฐควรเน้นการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งในการกำหนดนโยบายและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวต้องมีการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยมีการวิเคราะห์ว่านโยบายและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่ดำเนินการมาแล้วมีความเหมาะสมหรือเพียงพอหรือไม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและการวางแผนได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องยิ่งขึ้น การวิเคราะห์นโยบายและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วยนโยบายด้านต่างๆ เช่น 1) นโยบายและการพัฒนาด้านแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบสาธารณูปโภค ถนนและไฟฟ้าในแหล่งท่องเที่ยว 2) นโยบายและการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร เช่น การทำป้ายบอกทางไปยังแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน การทำป้ายสื่อความหมาย การทำป้ายที่ใหญ่ๆ สะดุดตาเพื่อบ่งบอกว่ามีแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การจัดทำ Information Center เป็นต้น ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ 1) ด้านที่เป็นโอกาส (Opportunities) 2) ด้านที่เป็นอุปสรรค (Threat) ต่อการทำธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว

## 3. ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการเงิน การผลิต การตลาด และการจัดการตามความเหมาะสมและจำเป็น

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งในการกำหนดนโยบายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรพัฒนาและส่งเสริมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพิ่มศักยภาพและช่องทางการจำหน่าย เพิ่มยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP และเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น

3.1 ส่งเสริมสนับสนุนด้านการเงินสำหรับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ”

3.2 พัฒนาและส่งเสริมด้านการผลิตและด้านการตลาด เช่น การบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” โดยออกแบบให้มีขนมมีขนาดเล็ก หลากหลายรสชาติเพื่อใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดประเภทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อจำหน่ายหรือเสิร์ฟลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว

3.3 พัฒนาและส่งเสริมด้านการจัดการสำหรับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” เช่น ให้มีบุคลากรที่มีความรู้ด้านการลงบัญชีรายรับ – รายจ่าย ที่เป็นระบบ รวดเร็วและเชื่อมโยงกับระบบสต็อก

## 4. ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดช่องทางการขายในธุรกิจโรงแรมแบบชั่วคราว

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการขายแบบชั่วคราวโดยให้มีการพบกัันระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้งในระดับจังหวัดและในกลุ่ม 5 จังหวัด เช่น จัดให้มีการร่วมมือระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนกับธุรกิจนำ

เที่ยว และธุรกิจโรงแรม โดยจัดให้มีกิจกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในโรงแรมเมื่อมีลูกค้าจำนวนมากหรือในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากซึ่งอาจจะจัดเวียนไปตามโรงแรมต่างๆ กิจกรรมดังกล่าวทำขึ้นเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อเพิ่มศักยภาพและช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

#### 5. ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดช่องทางการขายในธุรกิจโรงแรมแบบถาวร

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการขายแบบถาวรในโรงแรมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าวต้องผ่านการคัดเลือกจากผู้ประกอบการโรงแรม ต้องเป็นสินค้าระดับ 4-5 ดาว ต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน และจะต้องไม่เป็นสินค้าชนิดเดียวกับที่โรงแรมจำหน่ายอยู่ ทั้งนี้จังหวัดที่มีโรงแรมขนาดใหญ่และมีความเหมาะสมได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ตรัง สงขลา และสตูล นั่นคือ ยกเว้นจังหวัดพัทลุง

#### 6. ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวที่รวมแหล่งผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

ช่องทางการขายหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการพบกันระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนกับธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจขนส่งในระดับจังหวัดและในกลุ่ม 5 จังหวัดเพื่อสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสแวะชมกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสซื้อของที่ระลึกและได้ศึกษาเรียนรู้ขั้นตอนการผลิต การใช้ภูมิปัญญาของชาวบ้าน ซึ่งถือว่าเป็นการขายชนิดหนึ่งที่เรียกว่าการขาย “ประสบการณ์ (Experience)” ให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรคำนึงถึงประโยชน์ที่แต่ละฝ่ายควรได้รับด้วย เช่น จ่ายค่า Commission ให้แก่ธุรกิจนำเที่ยว หรือจ่ายให้แก่ธุรกิจขนส่งเพื่อยืดเวลาการเดินทางออกไป สถานการณ์ที่เป็นอยู่ที่ท่าเรือปากบารา อำเภอละงู จังหวัดสตูล ซึ่งมีกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทไข่มุกและเปลือกหอยตั้งอยู่ในเส้นทางดังกล่าวแต่อยู่เข้าไปในซอยเล็กน้อย สมควรอย่างยิ่งที่รัฐควรเข้าไปดำเนินการในลักษณะเช่นนี้เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีจำนวนมากไม่มีโอกาสได้เข้าไปที่กลุ่มดังกล่าว เพราะเมื่อขึ้นจากเรือที่มาจากเกาะอาดัง เกาะหลีเป๊ะก็ต้องรีบขึ้นรถตู้โดยสารไปจังหวัดตรังทันที เพราะรถตู้มาจอดรออยู่แล้ว

#### 7. ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยว

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ต้องพัฒนาและสนับสนุนด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น มีการทำป้ายบอกทาง ป้ายสื่อสารให้

เพียงพอ ตลอดจนป้ายต้อนรับเมื่อเข้ามาสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งที่ตั้งของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP เช่น เกาะยอ ถ้ำเลเขากอบ ซึ่งหากที่ตั้งของหมู่บ้าน OTOP ตั้งอยู่บนเส้นทางผ่านไปสู่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญก็จะมีผลต่อการแวะชมหมู่บ้าน OTOP

#### 8. ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากรและการบริการ

หน่วยงานภาครัฐมีการพัฒนาบุคลากรและการบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว เช่น จัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวให้มีความรู้ความเข้าใจในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งด้านการทักทายหรือการต้อนรับลูกค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการมีจิตสำนึกในการให้บริการ เป็นต้น

#### 9. ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์

หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการพัฒนาบุคลากรด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถดำเนินการทางธุรกิจให้มีความจริงจังยั่งยืน เช่น จัดโครงการสัมมนาต้าน “การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยว” ให้แก่หัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและบุคลากรระดับบริหารในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในด้านต่างๆ เช่น ด้านกลยุทธ์และการดำเนินการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยว ด้านความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านสถานการณ์และแนวโน้มทางการท่องเที่ยว

#### 10. ภาครัฐพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นและให้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถจัดซื้อได้อย่างสะดวก ตลอดจนการพัฒนาป้ายบอกทางและป้ายสื่อสาร มีการพัฒนาบุคลากรและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ และเกษตรกรรมยั่งยืน เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวในทุกระดับ

จัดสร้างศูนย์ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นเมืองนำอยู่ ผ่านเครือข่ายสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อ Electronics ติดตั้งระบบ IT ย่านชุมชนเมืองพร้อมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของจังหวัด สู่ระดับชาติและระดับโลก

### บรรณานุกรม

- กรมป่าไม้. [www.forest.go/park/sara/tour/eco.htm](http://www.forest.go/park/sara/tour/eco.htm). 15 มิถุนายน 2551
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR) กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท
- นันทิยา ตันตราสืบ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นำชัย ทนุผล และคณะ, 2543: 47-48 รายงานผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
- นิรันดร ทัพไชย. (2549). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. หน่วยที่ 2 เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เบญจมา จันทร์. (2546).แนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน วิทยานิพนธ์ (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เบญจมา บุญสุภาพ.(2545). แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.วิทยานิพนธ์ (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พจนา สอนศรี, 2546: 14 กรุงเทพฯ : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2546.
- พิษณุ วัลย์วุฒิ. (2542).ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม.). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ภัทรฤดี สุพัฒน์โสภณ และคณะ. (2547). การพัฒนาศักยภาพสินค้าที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย.
- ฤตชยา มาต๊ะ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- วรกันต์ จารุพัฒน์. (2548). การวัดประสิทธิภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าพื้นเมืองในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณิลา ศิลปอาษา. (2549). การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 3 เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N.การพิมพ์.
- ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย. (2549). แนวทางการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. บริษัท แสงสว่างเวิลด์เพอร์สจํากัด สมชาย สนั่นเมือง (2541) ชุมชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว, 2541
- สมศรี ภัทรธรรม. (2545). ความคิดเห็นของประชาชนผู้สนใจในการเกษตรเกี่ยวกับความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร และแหล่งบริการที่เกี่ยวข้องในภาคใต้: ฝายวิเศษระพีโครงการและหลักสูตรการฝึกอบรม สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สลักจิต ดิยะไพรัช. (2545). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดิญา นาคสนั่น (2549) การดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP). รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม และคณะ. (2545). รายงานการวิจัยเรื่องสถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด โอกาสทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ภายใต้โครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล: กรณีศึกษาเครื่องจักสานจังหวัดนครราชสีมา และอ่างทอง ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัจฉรา หลาวทอง และคณะ. (2550). การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้
- Cohen, E. A. (1979). *Phenomenology of Tourist Experience Sociology*.
- Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. (12nd ed). The United States of America: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller. Marketing Management. (12nd ed). The United States of America: Prentice Hall.2006.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. . Services Marketing. (6th ed). The United States of America: Pearson Prentice Hall. 2007
- Ziffer, K.A. Ecotourism: The Uneasy Alliance, Conservation International, Los Angeles, California. 1989