

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทืองสำหรับกลุ่มชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ทศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากปอเทือง ตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคและอุปโภคผลิตภัณฑ์จากปอเทืองของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (3) วิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการตลาดและแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากปอเทือง การท่องเที่ยวโดยตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยเป็นการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการวิจัยเชิงประยุกต์ ซึ่งได้มีการศึกษาและสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว ศักยภาพและโมเดลทางธุรกิจ นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาแผนธุรกิจที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย พบว่า ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ที่มีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนที่น่าสนใจ ด้วยฐานการเรียนรู้ชุมชนทั้ง 7 ฐาน และยิ่งไปกว่านั้นชาวบ้านในชุมชนตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลรำแดงมีความมุ่งมั่นและมีความตั้งใจที่จะพัฒนาชุมชนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน และจากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้รับรู้แนวทางในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการนักท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีคุณภาพ และนอกเหนือจากนั้นแล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม นำใช้และหากมันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติจะมีเนื้อสัมผัสที่หยาบหรือตามธรรมชาติของเส้นใยนั้น ก็ถือว่าผลิตภัณฑ์ยังคงมีความน่าสนใจ ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์จากปอเทือง จึงตอบสนองความต้องการของคนรักธรรมชาติ โดยใช้วัตถุดิบจากพืชท้องถิ่น เมื่อทำเป็นเส้นใยก็มีความคงทนและสามารถออกแบบให้เป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ โดยตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ (natural fiber) สินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ชุมชนแบบร่วมสมัย ในระดับราคาคู่ค่าเงิน

2. ด้านราคา ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์การใช้สอย และในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติและทำด้วยมือ (Handmade) ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ก็สามารถยอมรับได้

และยิ่งไปกว่านั้นแล้ว ในกรณีที่ราคาผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพ ขนาด ชนิดหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและน่าซื้อมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากปอเทืองจึงตั้งราคาตามกำลังซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีกำลังการซื้อสูง (ช่วงราคา 1,000 บ.ขึ้นไป) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟ ฉากแขวนประดับผนังพรมปูพื้น และนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อปานกลาง (ช่วงราคา 199 บ.-599 บ.) ได้แก่ ของที่ระลึก เช่น ที่ติดตู้เย็น พวงกุญแจ กระเป๋า หมวก ของตกแต่งบนโต๊ะ-อาหาร (ที่รองแก้วและที่รองจาน) และเครื่องประดับ (กระเป๋าห้อยคอ เชือกผูกข้อมือ ต่างหู) อาหาร เช่น ขนมหัวล้าน ขนมเปียะปอเทือง และเวชสำอาง เช่น สบู่ก้อน สบู่เหลว ลิปบาร์ม เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ค่อนข้างมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับร้านค้าซึ่งเป็นสถานที่จัดจำหน่ายที่ควรมีบรรยากาศที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ชุมชน จะต้องมีความสะอาดและสวยงาม นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งควรตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน แต่ในขณะเดียวกันลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวต้องสามารถติดต่อหรือสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น งานแสดงสินค้า เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือ อีเมลล์ เป็นต้น นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์จากปอเทือง คือ การฝากขายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านขนมไทย และร้านขายสินค้าพื้นบ้านในย่านถนนนางงาม หรือย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นฐานในการขยายตลาดและชี้นำนักท่องเที่ยวให้ลงสู่ชุมชนร้านค้ามากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว ช่องทางการกระจายสินค้าที่สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งโรงแรมหรือโฮสเทล ในเขตเมืองเก่าสามารถกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี การออกแบบและผสมผสานร่วมกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เช่น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบางกล่ำดินเผา อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา หรือการออกแบบร่วมกับผู้ประกอบการเครื่องจักสาน เช่น ผู้ประกอบการกลุ่มโหนด ทิ้ง อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างคุณค่าร่วมกันได้อย่างลงตัว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้ขาย เช่น จะต้องมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีความชำนาญในการผลิต สามารถบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้ และจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งควรมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น ภาครัฐบาล หรือผู้ประกอบการเอกชน หรือผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อต่อยอดและกระจายสินค้าและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

ผลงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ คือ (1) ชุมชนได้รับแนวคิดและองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการวางแผนการตลาด เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์จากปอเทืองของชุมชนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกระจายสินค้าสู่ตลาดภายนอก และ (2) ชุมชนมีกลยุทธ์และแผนธุรกิจสำหรับกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์จากปอเทืองในชุมชนสู่ผู้บริโภค โดยการสร้างความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างกลไกการตลาดสู่การขยายระดับ

จังหวัด ระดับประเทศ และสากล โดยการสร้างความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบด้ว้นด้านการผลิตด้านการตลาด และผู้ประกอบการ รวมถึงสร้างเครือข่ายเพื่อการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้การดำเนินงานของชุมชนเป็นไปอย่างราบรื่นและเกิดการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

Abstract

The purposes of this research were (1) to explore the attitudes and demands of tourists towards *Crotalaria juncea* products, (2) to examine the factors affecting the consumption behavior of *Crotalaria juncea* products and (3) to analyze and synthesize suitable marketing methods and business plans for *Crotalaria juncea* products in the community of Ramdang community, Singhanakhon District, Songkhla Province. The study was conducted under the concept of applied research. The researcher considered and explored the needs of tourists, the potential and the business model that led to the strategy formulation, and then developed a selling plan suitable for the type of *Crotalaria juncea* products.

The findings reveal the Ramdang community was an area that has interesting natural resources, culture, and way of life, along with 7 learning bases. In addition, the villagers in the community as well as government agencies are decided to develop the community all the time to become a tourism community that has tourism activities and community products. Information from Thai tourists about marketing mix factors that influence goods purchasing behavior, revealing ways to produce products that meet the needs of them as follows:

1. Product. On average, local tourists have commented product factors undoubtedly have the most influence on product purchase decisions. The tourists place importance on environmentally friendly production processes. The social goods will sufficiently demonstrate local uniqueness and excellent quality. Aside from that, local tourists equally focus more proper attention to the local goods' appearance. Local products made from crude fibers, despite the coarse or natural texture of the fibers, are still considered attractive products. Therefore, the unique design of local goods from the *Crotalaria juncea* can respond to the specific needs of nature lovers. The raw material from local plants, when made into fibers, is durable and can be designed to keep a variety of products. The product position is, therefore, a natural fiber product reflecting the contemporary community identity at a value-for-money price level.

2. Price. Local tourists have commented positively price factors undoubtedly have a great influence on product purchase decisions. Price must be suitable for quality and usability. In the case of products manufactured from crude fibers and made by hand, even though the prices are higher than conventional products, they are reasonable. In addition, in the event that the product price has different price levels depending on the quality, size, type or style of the product, it will make the product more interesting and attractive to purchase. Therefore, to set the price of products made from *Crotalaria juncea*, the price should be set granting to the purchasing power. For local tourists with high purchasing power (price range 1,000 Baht) , it should be a product of interior decor like portable lamps, hanging scenes, wall decorations, floor mats. For local tourists with medium purchasing power (price range 199 - 599 baht) , it should be local souvenirs like refrigerator magnets, key chains, bags, hats, tableware decorations (coasters) , ornaments (cross body bag, wrist tie, earrings) , food (glutinous rice dumplings, Chinese pastries) and cosmetic (soap bar, liquid soap, lip bar).

3. Distribution. Overall, local tourists have commented favorably that distribution factors influence the purchase decision of the innovative product at a relatively high level. Tourists pay attention to the shops, which should be the atmosphere that shows the community identity, must be clean and beautiful. The location should be located in the community area, but at the same time, customers or tourists must be able to contact or order products from many channels such as trade shows, websites, social media such as Facebook, LINE or email, etc. In addition, another distribution channel for the products is consignment through Thai dessert shops and local shops in Nang Ngam Road or the Old Town area, Mueang District, Songkhla Province. This is to be a base for expanding the market and directing tourists to the community. More than that the distribution channel that creates good awareness for tourists is the use of *Crotalaria juncea* products decorate a hotels or hostels in the old town, which can stimulate the awareness of tourists as well. In addition, design and integration with pottery products, such as entrepreneur in Bang Klam Pottery Industry, Bang Klam District, Songkhla Province, or joint designs with wicker entrepreneur, such as the Node-Ting Group, Sathing Phra District, Songkhla Province, which are product groups That can create value together perfectly.

4. Marketing promotion. Local tourists have commented favorably that marketing promotion factors influence the production purchasing decision at a high level. Local tourists pay

attention to the unique characteristics of the responsible seller, for notable example, must have knowledge of the innovative product, acquire necessary expertise in local production, can tell the story of the product. It is necessary to promote products through various media like official websites or social media. There should also be marketing promotion with other local agencies like the local government or private entrepreneurs in order to further expand and distribute the product and to add value to the product.

The direct results of this empirical research can be utilized as follows: (1) The local community has received key concepts and necessary knowledge about marketing planning guidelines for selling community products by connecting to local tourism and distributing products to external markets. (2) The community has effective strategies and business plans for equitably distributing *Crotalaria juncea* products to consumers. These effective strategies include establishing links with community-based tourism, creating marketing mechanisms for provincial, national and international sales. Establishing partnerships with business alliances consisting of production, marketing and operators as well as creating networks to support product development with both official and private agencies. This will result in the sophisticated operation of the community and continuous development.