



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 แท่นทอง

Phattarawan Tantong

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Walailak University

บทคัดย่อ

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) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยตั้งสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวโดยใช้ค่าสถิติ T-test และ One-Way ANOVA (F-Test)

ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่าผู้ประกอบการทุกราย

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

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

ผลการศึกษาสภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่าผู้ประกอบการทุกราย 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) มีการสั่งซื้อสินค้านำมาอย่างน้อย 1 สัปดาห์ 7) รูปแบบของเงื่อนไขในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ผลิตคือรูปแบบจ่ายเงินสด 8) การส่งเสริมการตลาดใช้วิธีลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก และ 9) การสื่อสารทางการตลาดใช้แบบโบรชัวร์มากที่สุด และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์

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

ผลการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว 1) มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” แบบแปรรูป ชนิดขนมลาอบกรอบรสช็อกโกแลตมะม่วงหิมพานต์และขนมลาอบกรอบมันวรสชาเขียว 3) มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “กระจุ๊ด” ประเภทกระเป๋าสตางค์ชนิดกระเป๋าสตางค์หนังวัว 2) 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” ประเภทกระเป๋าสตางค์ชนิดกระเป๋าสตางค์หนังวัว สีสันสวยงาม รู้จักผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า ซื้อในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล สถานที่ซื้อคืองานมหกรรมแสดงสินค้า และมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางแต่ควรปรับปรุงด้านการออกแบบและความ

ทัศนัยของผลิตภัณฑ์ 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

นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนดังนี้ 1) ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตทางการตลาดโดยรวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายบัณฑิตทั้ง 4 ด้านดังกล่าวพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของราคา การอำนวยความสะดวกในการซื้อ ตลอดจนความเป็นกันเองและความรวดเร็วในการให้บริการ คือบัณฑิตที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสำคัญของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามบัณฑิตส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด สรุปตามรายด้านดังต่อไปนี้

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

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

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

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

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 และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์อื่นๆ 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 จังหวัดที่ทำการศึกษามีประกอบด้วย 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

ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว 3 กลุ่มได้แก่ 1) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว 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 กระทำสิ่งใดลงไปต้องให้เหตุและผล 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)

สำหรับกลุ่มพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ สงขลา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง และสตูล เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติแหล่งใหญ่ด้านการเกษตร ชาวบ้านในแต่ละชุมชนหรือตำบลได้ใช้ภูมิปัญญาในการเพิ่มมูลค่าของแหล่งทรัพยากร โดยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นจำนวนมากซึ่งเรียกว่า สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หรือในปัจจุบันเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” อย่างไรก็ตามพบว่าแม้ภาครัฐจะส่งเสริมให้มีนโยบายใช้ “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่การผลิตสินค้าดังกล่าวกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่แล้วยังดูเหมือนแยกจากกัน กล่าวคือในสถานที่ท่องเที่ยวที่ดูแล้วมีศักยภาพก็จะมีไม่ค่อยมี “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ที่น่าสนใจ ในขณะเดียวกันแหล่งที่ผลิต “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 ตำบลหนูล่อง อำเภอปากพนัง 2) จังหวัดพัทลุง ผลิตภัณฑ์กระจุต กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตอกร่วมใจโรงฟาง ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน และ ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี อำเภอเมือง 3) จังหวัดตรัง ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร กลุ่มหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด 4) จังหวัดสงขลา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอกกลุ่มทอผ้าราชวดีแสงส่องหล้า1 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) และมีเกณฑ์วัดคะแนนมาตรฐานวัดแบบ 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 ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาทำการสังเคราะห์และเสนอแนะแนวทางหรือกลยุทธ์เกี่ยวกับการพัฒนา 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 1 ปี แต่มีการปรับปรุงแผนงานตลอดเวลา และมีการแบ่งฝ่ายการทำงานเป็นแผนกต่างๆแต่ยังไม่มี แผนกบุคคล และแผนกประชาสัมพันธ์ 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 และพบว่ามีกำไรสุทธิต่อเดือนเมื่อเทียบกับยอดขายที่ประมาณร้อยละ 5-10

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

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

1.6 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/ดัดแปลงเป็นสินค้าอื่น 6) มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) ประมาณ 500,000 บาทขึ้นไป 7) มีการจัดการการเงินเพียงบรายรับ- รายจ่าย และ 8) ให้โอกาสพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนาและพาไปดูงานนอกสถานที่

2. การศึกษาสภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

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

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านคุณภาพ ด้านชื่อเสียงของร้านหรือกลุ่ม และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) พบว่ามีการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์สูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 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 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่ และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม

2.2 ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” พบว่ามีลูกค้า 2 ประเภทคือพ่อค้าคนกลางและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า การกำหนดราคามุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายทั้งภายในจังหวัดพัทลุง และในต่างจังหวัด มีการพยากรณ์ยอดขายด้วยหลักเกณฑ์พยากรณ์จากยอดขายเดิมและพยากรณ์ยอดขายจากปริมาณสินค้าที่ผลิตทั่วประเทศ สำหรับการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดพบว่าเน้นมีการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเน้นด้านการใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านคุณภาพและด้านความคุ้มค่า แต่ไม่มีการกำหนดตรา

ผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategy) พบว่าใช้หลักเกณฑ์ด้านราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกันกับคู่แข่ง และใช้รูปแบบการขายเฉพาะเงินสด ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) พบว่าด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ใบปลิวหรือแผ่นพับ 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 ประเภทคือ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า แต่ขาดการพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในการกำหนดราคาขายมุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ และมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ มีการขยายยอดขายจากยอดขายเดิม และปริมาณสินค้าที่ผลิตทั่วประเทศ มีการเน้นด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เป็นอันดับหนึ่ง

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านความสวยงาม 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) ช่องทางการจำหน่ายโดยสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้ค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค และ 3) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านไปยังผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์การเติบโต มีการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่

2.4 ผลิตรภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” พบว่ามีลูกค้า 2 ประเภทได้แก่ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นอันดับหนึ่ง มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาวัตถุดิบ แต่ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า การกำหนดราคาขายมุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง ทั่วประเทศ และมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ การพยากรณ์ยอดขายพิจารณาจากการคาดคะเนยอดขายเดิม และคาดคะเนจากคู่แข่ง และในการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด พบว่ามุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นอันดับหนึ่ง

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) พบว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการออกแบบ และชื่อเสียงของกลุ่ม มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อว่า “กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้าเลเขากอบ” ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (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) ช่องทางการจำหน่ายโดยส่งผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้ผลิตผ่านไปยังพ่อค้าส่ง และพ่อค้าส่งจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภคภายในและต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ประเทศ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น จีน และยุโรป สำหรับกลยุทธ์การเติบโต มีการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มเดิม ผลิตภัณฑ์เดิมขายลูกค้ากลุ่มใหม่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มเดิม และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขายลูกค้ากลุ่มใหม่

2.5 ผลิตรภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” พบว่ามีลูกค้า 2 ประเภทคือ ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มฯ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับ 1 มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาวัตถุดิบ แต่ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ มุ่งรักษาหรือสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในจังหวัด 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

2.6 ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ใหม่ถูกอันดามันและเปลือกหอย” 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 ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ก่อนที่จะถึงผู้บริโภคโดยตรง 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวโดยตรง

โดยสรุปแล้ว สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดังนี้ ผู้ประกอบการทุกราย 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

3. การศึกษารูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและใกล้เคียงของชุมชน พื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล

จากการศึกษารูปแบบการจัดการร้านขายของที่ระลึกในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงของพื้นที่ชุมชนตัวอย่างในพื้นที่ 5 จังหวัด สรุปผลการศึกษา ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านขายของที่ระลึก จากการศึกษาการจัดตั้งกิจการขายสินค้าที่ระลึกของร้านขายของที่ระลึกพบว่าส่วนใหญ่มีการจัดตั้งกิจการในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือห้างหุ้นส่วน และกลุ่ม (กลุ่มอาชีพ/กลุ่มสตรี) ตามลำดับประเภท/หน่วยงานหลักในการขายของที่ระลึก ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในพื้นที่ร้านขายของที่ระลึกนั้นพบว่าส่วนใหญ่จะดำเนินการขายในรูปแบบของร้านขายของที่ระลึก/OTOP รองลงมาคือดำเนินการขายในร้านอาหาร และในโรงแรมที่พักตามลำดับ ส่วนการขายสินค้าในรูปแบบธุรกิจนำเที่ยวนั้นพบว่าไม่มีจังหวัดใดเลยที่ดำเนินการขายในรูปแบบดังกล่าว 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 ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋ และหมวก และวงเงินที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ 1,001-2,999 บาท โดยที่สถานประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายกระเป๋าคือ 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 ส่วนใช้เป็นของฝากของที่ระลึก 6) ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย” พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของฝากของที่ระลึก จำพวกเครื่องประดับจากมุก (ประเภทมุกล้วน) ซื้อในวงเงินที่ต่ำกว่า 3,000 บาท โดยเน้นสีแดงเข้มและสีธรรมชาติเป็นหลัก และส่วนใหญ่ใช้เป็นของฝากของที่ระลึก

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) จังหวัดสงขลา นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ 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 (บุหงาบูดะ)

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 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 และจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋ / 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 “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาไร” 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 ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการทดสอบสมมติฐาน: ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด สรุปตามรายด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ด้านราคา นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา และภูมิภานา

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภานา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัดให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภานา

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 และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์อื่นๆ 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 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 กล่าวคือกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีข้อมูลที่ทันสมัย 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 การขยายช่องทางการตลาด การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินของลูกค้าประเภทคนกลาง และการจ่ายผลตอบแทนให้สมาชิกในกลุ่มซึ่งผู้ผลิตจะได้รับผลตอบแทนเป็นค่าแรงเมื่อผลิตภัณฑ์ได้จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวแล้วเท่านั้น ดังนั้นทางกลุ่มผู้ผลิตควรปรึกษารัฐบาลหรือภาคีรัฐเพื่อขอคำแนะนำหรือการได้รับความช่วยเหลือที่เหมาะสมต่อไป

1.3 ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความรู้ ความสามารถในการ

วางแผนเชิงกลยุทธ์ ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความรู้ ความสามารถในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการดำเนินการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยว ด้านความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนด้านสถานการณ์และแนวโน้มทางการท่องเที่ยว กล่าวคือสามารถนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ และเมื่อพบว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆดังกล่าว กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนแผนทางธุรกิจ

1.4 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

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

แตกต่างกันด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน เน้นการสร้าง ความแตกต่างด้านความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.4.2 จากผลการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนบาง ชนิดควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เช่น

- ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ควรปรับปรุงด้านหีบห่อหรือบรรจุ ภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น
- ผู้ผลิต“ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร”ควรปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มี ความหลากหลายมากขึ้น
- ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจุ๊ด” 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 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

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

1.7.2 จากผลการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนบางชนิดควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด (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 และผลิตภัณฑ์ไข่มุกและเปลือกหอย นำมาจำหน่ายในบริเวณที่พัก เพื่อเป็นการบริการแก่นักท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มที่มีเวลาน้อยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.1.3 ในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ควรมีการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ ตัวอย่างเช่น นำขนมลามาเป็นอาหารว่าง หรือออกแบบอาหารให้สามารถนำขนมลามาเป็นส่วนประกอบ ใช้ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป และผลิตภัณฑ์กระจูด เป็นของประดับและตกแต่งในโรงแรมและที่พัก เช่น โคมไฟ โมบาย เป็นต้น

2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจร้านอาหาร

ในส่วนของธุรกิจร้านอาหารนั้น ควรเน้นในด้านการจำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในขณะนี้นักท่องเที่ยวรับประทานอาหาร อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทบริโภคควรนำไปเป็นส่วนประกอบอาหาร ประยุกต์เข้ากับอาหารเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เช่น นำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาวางจำหน่ายในร้านอาหาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ได้แก่ขนมลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อรับประทานได้ง่าย นำผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนประกอบของอาหาร โดยมีการบอกประโยชน์และความสำคัญของของลาให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ ภายในร้านอาหารมีการประดับตกแต่งด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์

2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจร้านอาหารของที่ระลึก

ธุรกิจร้านอาหารของที่ระลึกควรเน้นในด้านการสร้างเครือข่ายระหว่างร้านค้าและแหล่งผลิต เน้นการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น มีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย โดยมีการสร้างเครือข่ายร่วมกับกลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำสินค้ามาวางจำหน่าย และประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของขนมลา คุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด 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 การวิเคราะห์นโยบายและการพัฒนาการท่องเที่ยวประกอบด้วยนโยบายด้านต่างๆ 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 เพื่อยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP และเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น ส่งเสริมสนับสนุนด้านการเงินสำหรับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” พัฒนาและส่งเสริมด้านการผลิตและด้านการตลาด เช่น การบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” โดยออกแบบให้มีขนมมีขนาดเล็ก หลากหลายรสชาติเพื่อใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดประเภทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อจำหน่ายหรือเสิร์ฟลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว พัฒนาและส่งเสริมด้านการจัดการสำหรับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป” เช่น ให้มีบุคลากรที่มีความรู้ด้านการลงบัญชีรายรับ – รายจ่าย ที่เป็นระบบ รวดเร็วและเชื่อมโยงกับระบบสต็อก

3.4 ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดช่องทางการขายในธุรกิจโรงแรมแบบ

ชั่วคราว

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการขายแบบชั่วคราวโดยให้มีการพบนระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้งในระดับ จังหวัดและในกลุ่ม 5 จังหวัด เช่น จัดให้มีความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนกับธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจโรงแรม โดยจัดให้มีกิจกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในโรงแรมเมื่อมี ลูกค้าจำนวนมากหรือในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากซึ่งอาจจะจัดเวียนไปตามโรงแรม ต่างๆ กิจกรรมดังกล่าวทำขึ้นเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่ ลูกค้าต้องการ เพื่อเพิ่มศักยภาพและช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มยอดการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.5 ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดช่องทางการขายในธุรกิจโรงแรมแบบ

ถาวร

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการขายแบบถาวรในโรงแรมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพเพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าวต้องผ่านการคัดเลือกจาก ผู้ประกอบการโรงแรม ต้องเป็นสินค้าระดับ 4-5 ดาว ต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน และจะต้องไม่ เป็นสินค้าชนิดเดียวกับที่โรงแรมจำหน่ายอยู่ ทั้งนี้จังหวัดที่มีโรงแรมขนาดใหญ่และมีความ เหมาะสมได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ตรัง สงขลา และสตูล นั่นคือ ยกเว้นจังหวัดพัทลุง

3.6 ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวที่รวมแหล่งผู้ผลิต

ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ช่องทางการขายหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการพบนระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนกับธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจขนส่งในระดับจังหวัดและในกลุ่ม 5 จังหวัดเพื่อสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่เปิด โอกาสให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสแวะชมกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาส ซื้อของที่ระลึกและได้ศึกษาเรียนรู้ขั้นตอนการผลิต การใช้ภูมิปัญญาของชาวบ้าน ซึ่งถือว่าเป็น การขายชนิดหนึ่งเรียกว่าการขาย “ประสบการณ์ (Experience)” ให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ควร คำนึงถึงประโยชน์ที่แต่ละฝ่ายควรได้รับด้วย เช่น จ่ายค่า Commission ให้แก่ธุรกิจนำเที่ยว หรือ จ่ายให้แก่ธุรกิจขนส่งเพื่อยืดเวลาการเดินทางออกไป สถานการณ์ที่เป็นอยู่ที่ทำเรือปากบารา อำเภอลงู จังหวัดสตูล ซึ่งมีกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทไข่มุกและเปลือกหอยตั้งอยู่ใน เส้นทางดังกล่าวแต่อยู่เข้าไปในซอยเล็กน้อย สมควรอย่างยิ่งที่รัฐควรเข้าไปดำเนินการในลักษณะ เช่นนี้เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีจำนวนมากไม่มีโอกาสได้เข้าไปที่กลุ่มดังกล่าว

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 จัดโครงการสัมมนาตาม “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. 15 มิถุนายน 2551
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR) กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์ เน็ท
- นันทิยา ตันตราสืบ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของ ผู้บริโภคชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นำชัย ทนผล และคณะ, 2543: 47-48 รายงานผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง นิเวศ ในชุมชนบ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
- นิรันดร์ ทัพไชย. (2549). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. หน่วยที่ 2 เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์ การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เบญจา จันทร. (2546).แนวทางการพัฒนาตลาดคอนวอย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน วิทยานิพนธ์ (ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เบญจา บุญสุภาพ.(2545). แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองใน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.วิทยานิพนธ์ (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พจนา สอนศรี, 2546: 14 กรุงเทพฯ : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2546.
- พิษณุ วัชรุณ. (2542).ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม.). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ภัทรฤดี สุพัฒโสภณ และคณะ. (2547). การพัฒนาศักยภาพสินค้าที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวไทย.
- ฤตชยา มาติ๊ะ.(2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

- วรกันต์ จารุพัฒน์. (2548). การวัดประสิทธิภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าพื้นเมืองในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณา 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: ฝ่าวิเคราะห์โครงการ 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. ศึกษาความคิดเห็นของ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน	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. ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายการส่งเสริม 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 ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (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)
1. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ						
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	-
2. สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม						
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 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (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 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Tukey) โดยจำแนกตามอายุ ผล การศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 – 49 ปี 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.000, 0.27, และ 0.011 ตามลำดับ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญ แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 ในขณะที่การเปรียบเทียบ รายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการให้ส่วนลด การแจกฟรี พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี และ 30 -39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006, 0.008 และ 0.005 ตามลำดับ ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ พบว่า กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี 50- 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.020, 0.000, 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ส่วนกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 -29 ปีให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 -39 ปีให้ ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.022 และ 0.003 ตามลำดับในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40- 49 ปี 50 – 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.000, 0.004 และ 0.026 ตามลำดับ และ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญ แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40- 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.026 ในขณะที่การเปรียบเทียบ รายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญ แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 น้อยกว่า 20 ปี 20 29 ปี และ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002, 0.019 และ 0.034 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

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.		
	ไสด (n =277)	สมรส (n =393)	หย่าร้าง / หม้าย (n = 50)
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า			
ไสด (3.96)	-	-	-
สมรส (4.05)	0.309	-	-
หย่าร้าง / หม้าย (3.74)	0.148	0.020**	-
2. ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์			
ไสด (3.91)	-	-	-
สมรส (3.97)	0.567	-	-
หย่าร้าง / หม้าย (3.62)	0.041**	0.007**	-
3. ความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา			
ไสด (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 ไสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.041 และ 0.007 ตามลำดับ ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ ไสด 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)
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์								
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	-
2. ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์								
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.6เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (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 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) โดยจำแนกตามอาชีพ ผล การศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า พบว่า พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของทุกกลุ่ม ไม่พบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตกล่าว

ปัจจัยด้านการให้ส่วนลด การแจกฟรี พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.036 ตามลำดับ ส่วน ในขณะที่ การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี นิตยสารอินเตอร์เน็ต ฯลฯ พบว่า กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และ รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001และ 0.014 ตามลำดับ ในขณะที่การ เปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และการจัดส่ง พบว่า พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของทุกกลุ่มไม่พบ ความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตกล่าว

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 ปริญญา ตรี (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. ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / 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 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง
การตลาด ด้านราคา (Price) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) โดยจำแนกตามการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า
ปัจจัยด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของทุกกลุ่มไม่พบ
ความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของทุกกลุ่มไม่
พบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยด้านวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ
อนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) โดยจำแนกตามการศึกษา ผล การศึกษาพบว่า

ปัจจัยสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ พบว่า พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของทุกกลุ่มไม่พบ ความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา อยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความ แตกต่าง

ปัจจัยด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.035 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ ค.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ (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)
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์							
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	-
2. ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์							
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	-
3. ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์							
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	-
4. การได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์							
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)
1. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ							
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	-
2. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ(0.000)							
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	-
3. สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม							
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	-
4. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ							
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 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Schaffe) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนเท่ากับ 20,000 – 29,999 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 50,000 – 59,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.029 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบ ความแตกต่าง

ปัจจัยด้านสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 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 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนน้อยกว่า 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 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย กว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,000 – 29,999 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และ 0.018 ตามลำดับ ในขณะที่การ เปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

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

ปัจจัยด้านการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า 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 จำแนกตามภูมิภาคนา / 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) รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) โดยจำแนกตามภูมิภูลำเนา / ที่พักอาศัยผลการศึกษพบว่า

ปัจจัยด้านร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ พบว่า พบว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของทุกกลุ่มไม่พบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยด้านสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภูลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภูลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.032 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภูลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภูลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน ตะวันออกและภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.029 และ 0.000 ตามลำดับ ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

ปัจจัยด้านสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ใน ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง

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

สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์
ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

กรณี: ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ต.หูล่อง อ.ปากพนัง 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. ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านใด (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. ราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

- ☐ (1) ต่ำกว่า ☐ (3) เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน
☐ (2) สูงกว่า ☐ (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านมีการขายในรูปแบบการให้สินเชื่อกับลูกค้าหรือไม่

- ☐ (1) ขายเฉพาะเงินสดเท่านั้น
☐ (2) ขายแบบให้สินเชื่อ สัดส่วนร้อยละ.....เมื่อเทียบกับเงินสด และระยะเวลาการชำระ

เงิน.....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) วิทย์ ☐ (4) นิติสาร / วารสาร
- ☐ (5) หนังสือพิมพ์ ☐ (6) ใบปลิว / 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) ขนผลแบบดั้งเดิมมียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด
- (2) ขนผลแปรรูปมียอดขายร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด

ตอนที่2: กลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตขนผล

(1) ด้านผลิตภัณฑ์

(2) ด้านราคา

(3) ด้านการจัดจำหน่าย

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่3: โอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

1. ท่านได้รับการพัฒนาทักษะะกับการจัดการธุรกิจ (การออกแบบ/การผลิต/การจัดการ/การเงิน ...)

2. หน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ และเอกชนมีส่วนในการสนับสนุน/ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของท่าน

2.1 การเพิ่มจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัด และระดับประเทศ

2.2 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขนผล

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

สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์
ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

กรณี: ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด

ต.ทะเลน้อย อ.ควนขนุน จ.พัทลุง

ชื่อ-สกุล ผู้ให้ข้อมูล.....ที่อยู่.....

โทรศัพท์.....ตำแหน่ง.....ชื่อกลุ่ม.....

ตอนที่ 1 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) 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. ราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

- ☐ (1) ต่ำกว่า ☐ (3) เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน
☐ (2) สูงกว่า ☐ (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านมีการขายในรูปแบบการให้สินเชื่อกับลูกค้าหรือไม่

- ☐ (1) ขายเฉพาะเงินสดเท่านั้น
☐ (2) ขายแบบให้สินเชื่อ สัดส่วนร้อยละ.....เมื่อเทียบกับเงินสด และระยะเวลาการชำระ
 เงิน.....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) นิติสาร / วารสาร
- ☐ (5) หนังสือพิมพ์ ☐ (6) ใบปลิว / 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: กลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระจุ

(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 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากกระจุ

.....

.....

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: ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป

หมู่บ้านคอกวัว ต.ชัยบุรี อ.เมือง จ.พัทลุง

ชื่อ-สกุล ผู้ให้ข้อมูล.....ที่อยู่.....

โทรศัพท์.....ตำแหน่ง.....ชื่อกลุ่ม.....

ตอนที่ 1 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 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 และระยะเวลาการชำระ

เงิน.....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) วิทยุ ☐ (4) นิตยสาร / วารสาร

- ☐ (5) หนังสือพิมพ์ ☐ (6) ใบปลิว / 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: กลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป

(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 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว

.....

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

สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์
ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

กรณี: ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร 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. อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากไม้เทพธำโร 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. กิจกรรมที่มีแผนการพัฒนา / 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. ราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

- ☐ (1) ต่ำกว่า
- ☐ (3) เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน

- ☐ (2) สูงกว่า ☐ (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านมีการขายในรูปแบบการให้สินเชื่อกับลูกค้าหรือไม่
- ☐ (1) ขายเฉพาะเงินสดเท่านั้น
- ☐ (2) ขายแบบให้สินเชื่อ สัดส่วนร้อยละ.....เมื่อเทียบกับเงินสด และระยะเวลาการชำระเงิน.....วัน ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ให้สินเชื่อ.....
9. ผลลัพธ์ของท่านจำหน่ายที่ใดบ้าง (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) โบปปลิว / 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 ในการจัดการธุรกิจ (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. ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ☐ (2) ราคาเหมาะสม
- ☐ (3) ความหลากหลายของสินค้า
- ☐ (4) ความอร่อย
- ☐ (5) ลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์
- ☐ (6) ชื่อเสียงของร้าน/กลุ่ม
- ☐ (7) การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ลด 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 และระยะเวลาการชำระ
เงิน.....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) 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) 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

สภาวะการตลาดและกลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์
ชุมชนในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

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. กิจกรรมที่มีแผนการพัฒนา / 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. ราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

- ☐ (1) ต่ำกว่า
- ☐ (3) เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน

- ☐ (2) สูงกว่า ☐ (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านมีการขายในรูปแบบการให้สินเชื่อกับลูกค้าหรือไม่
- ☐ (1) ขายเฉพาะเงินสดเท่านั้น
- ☐ (2) ขายแบบให้สินเชื่อ สัดส่วนร้อยละ.....เมื่อเทียบกับเงินสด และระยะเวลาการชำระเงิน.....วัน ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ให้สินเชื่อ.....
9. ผลลัพธ์ของท่านจำหน่ายที่ใดบ้าง (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) ใบปลิว / 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: กลยุทธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย

(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 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนับสนุนผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย

.....

.....

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
- ☐ ผลิตภัณฑ์เสื่อบาติก
- ☐ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอยกเมืองนคร
- ☐ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าย่านลิเภา
- ☐ อื่น ๆ

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรม

☐	ผลิตภัณฑ์ขนมลา	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐	ผลิตภัณฑ์เครื่องถมเงิน ถมทอง	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐	ผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางอบน้ำผึ้ง	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐	ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอยกเมืองนคร	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐	ผลิตภัณฑ์กระเป๋าย่านลิเภา	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายหรือใช้ในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรม

☐	ผลิตภัณฑ์ขนมลา	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐	ผลิตภัณฑ์เครื่องถมเงิน ถมทอง	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐	ผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางอบน้ำผึ้ง	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐	ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอยกเมืองนคร	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐	ผลิตภัณฑ์กระเป๋าย่านลิเกา	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐

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 สู่อื่นๆ และนำผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพื้นที่อื่นเข้าสู่ชุมชนท่าน

- การนำผลิตภัณฑ์ขนมลา อ.ปากพนัง จ. นครศรีธรรมราช สู่อื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 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

ผลิตภัณฑ์กระจูด / ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป จ. พัทลุง

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

ชื่อหน่วยงาน.....

วันที่ทำการสัมภาษณ์.....สถานที่.....

1. ในจังหวัดของท่าน ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทใดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด (เรียงตามลำดับจากหมายเลข 1)

☐

ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป

☐

ผลิตภัณฑ์กระจูด

☐

ผลิตภัณฑ์นมโค

- ☐ ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด
- ☐ ผลิตภัณฑ์หนังตะลุง
- ☐ ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ
- ☐ อื่น ๆ

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรม

☐	ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์กระจูด	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์นมโค	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์หนังตะลุง	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายหรือใช้ในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรม

☐	ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์กระเจูด	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์นมโค	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์หนังตะลุง	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐

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

- ☐ หมวย่างเมืองตรัง
- ☐ ขนมหั้กเมืองตรัง
- ☐ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอหนาหมื่นสี
- ☐ อื่น ๆ

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรม

☐ ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐ ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐ หมวย่างเมืองตรัง	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐ ขนมหั้กเมืองตรัง	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอหนาหมื่นสี	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายหรือให้ในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรม

☐	ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ จากใบยางพารา	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	หมวย่างเมืองตรัง	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ขนมเค้กเมืองตรัง	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอหามีนสี	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐

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. ในภาพรวมท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพาไร ร.อ. ห้วยยอด จ. ตรังในพื้นที่ของท่านยังคงมีปัญหาอะไรบ้าง

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 ใยมไฟ ผ้าบาติก

☐

ผลิตภัณฑ์จักรสานจากใบตาล

- ☐ ผลิตภัณฑ์จักรสานจากเชือกกล้วย
- ☐ ผลิตภัณฑ์จักรสานจากผิวไม้ไผ่
- ☐ ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจากเกล็ดปลา
- ☐ อื่น ๆ

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรม

☐	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์กรอบ รูปโคมไฟ ผ้าบาติก	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์จักรสานจากใบตาล	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์จักรสานจากเชือกกล้วย	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์จักรสานจากผิวไม้ไผ่	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจากเกล็ดปลา	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายหรือใช้ในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรม

☐	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอราชวดี	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์กรอบ คุกกี้ คุกกี้ คุกกี้	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์จากรสานจากใบตาล	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์จากรสานจากเชือกกล้วย	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์จากรสานจากผิวไม้ไผ่	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ จากเกลือปลา	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐

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

ผลิตภัณฑ์ชุมชนอันดามันและเปลือกอหอย อ.ปากบารา จ. สตูล

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

ชื่อหน่วยงาน.....

วันที่ทำการสัมภาษณ์.....สถานที่.....

1. ในจังหวัดของท่าน ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทใดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด (เรียงตามลำดับจากหมายเลข 1)

☐

ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว

☐

ผลิตภัณฑ์ไม้มุก / เปลือกหอย

☐

ผลิตภัณฑ์จักรสาน

- ☐ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม
- ☐ ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป
- ☐ ผลิตภัณฑ์ขนมพื้นเมือง (บุหงาบูตะ)
- ☐ อื่น ๆ

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายในสถานประกอบการที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรม

☐	ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐	ผลิตภัณฑ์ไข่มุก / เปลือกหอย	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐	ผลิตภัณฑ์จากรสาน	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐	ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมุสลิม	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐	ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐
☐	ผลิตภัณฑ์ขนมพื้นเมือง (บุหงาบูตะ)	ไม่มีคุณภาพ ☐	ต่ำ ☐	ปานกลาง ☐	สูง ☐

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดของท่านมีคุณภาพระดับใดเพื่อจำหน่ายหรือใช้ในสถานประกอบการประเภทธุรกิจโรงแรม

☐	ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์ไผ่มุก / เปลือกหอย	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์จักรสาน	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมุสลิม	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐
☐	ผลิตภัณฑ์ขนมพื้นเมือง (บุหงาบูตะ)	ไม่มีคุณภาพ	☐	ต่ำ	☐	ปานกลาง	☐	สูง	☐

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 จักขอบคุณยิ่ง)

ชื่อกิจกรรม	ลักษณะของกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ/งบประมาณ (ถ้า ระบุได้)	ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความสำเร็จ (พอใจ/ยังไม่พอใจ)

C. นโยบายเกี่ยวกับการวางแผน และการจัดการเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

☐ ☐ มี

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 และแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่ภู่อันดามันและเปลือกกหอย อ.ปากบารา จ. สตูลสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

.....

ท่านกรุณาสอนแนะการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภู่อันดามันและเปลือกกหอย อ.ปากบารา จ. สตูลสู่พื้นที่อื่น และนำผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพื้นที่อื่นเข้าสู่ชุมชนท่าน

- การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภู่อันดามันและเปลือกกหอย อ.ปากบารา จ. สตูลสู่พื้นที่อื่น

.....

.....

.....

- นำผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพื้นที่อื่นเข้าสู่ชุมชนท่าน

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ภาคผนวก ซ

แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาด
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

แบบสอบถามเลขที่ □□□

สถานที่ให้ข้อมูล.....

แบบสอบถาม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”

กรณีศึกษา: กลุ่มอาชีพขนมลที่บ้านหอยราก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง

จังหวัดนครศรีธรรมราช

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” กลุ่มอาชีพขนมลที่บ้านหอยราก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน คำตอบของท่านไม่มีถูกไม่มีผิด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่างๆ ที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใดๆ เพราะการศึกษาค้นคว้าจะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่จำแนกรายละเอียดของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมืออย่างดีจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แท่นทอง 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

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ต. นุ่ล่อง อ. ปากพนัง จ. นครศรีธรรมราช ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. บุคคลรู้จักแนะนำ

() 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการ OTOP

() 3. คู่มือการท่องเที่ยวขงททท.

() 4. งานแสดงสินค้า

() 5. พบโดยบังเอิญ

() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ประเภทใดมากที่สุด

() 1. ขนมลาแบบดั้งเดิม

() 2. ขนมลาแปรรูป (กรุณาตอบข้อนี้ให้ห้ามไปตอบข้อ 8)

3. 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 ของสถานที่ประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยวหรือไม่เพียงไร

- () 1. ไม่มีศักยภาพ
() 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และรสชาติ
() 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และรสชาติ

หมายเหตุ: เมื่อตอบข้อ 7 เรียบร้อยแล้วกรุณาข้ามไปข้อ 13

8.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” แบบแปรรูปประเภทใดมากที่สุด (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 เฉพาะที่ท่านซื้อ และกรณารูปประกอบ)

- () 1.ขนมลาจู (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. ท่านมีความคิดเห็นต่อราคาลดผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา”อย่างไร

- () 1. ราคาแพง () 2. 12.00- 15.00
() 3. 15.00-18.00 () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. ถ้าราคาลดผลิตภัณฑ์ชุมชน “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 แคม
() 13. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3: ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” ของนักท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
3.ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
4.ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
5.ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์					
6.การได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
ราคา (Price)					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า					
2.ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้					
4.มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย					
5.ความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา					
ช่องทางการจัดจำหน่าย(ร้านที่จัดจำหน่าย)					
1.มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
2.ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ					
3.สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
4.สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม					
5.มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
6.มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
การส่งเสริมการขายและการทำการตลาด(Promotion)					
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.....
-
-
-

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่ □□□

สถานที่ให้ข้อมูล.....

แบบสอบถาม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจุ๊ด”

กรณีศึกษา: กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจุ๊ดปลายตรอกร่วมใจ

ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจุ๊ดปลายตรอกร่วมใจ ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง ข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน คำตอบของท่านไม่มีถูกไม่มีผิด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่างๆที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใดๆ เพราะการศึกษาค้นคว้าจะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่จำแนกรายละเอียดของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แท่นทอง หัวหน้าโครงการวิจัย

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจุ๊ด”

ส่วนที่3 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจุ๊ด” 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).....

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. ภาคตะวันออก/เชียงใหม่ () 5. ภาคตะวันออก () 6. ภาคใต้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจุ๊ด”

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือระบุตัวเลขตามข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” ของกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กระจุ๊ดปลายตรอกร่วมใจ ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวน
ขนุน จังหวัดพัทลุง ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บุคคลรู้จักแนะนำ
() 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการOTOP
() 3. คู่มือการท่องเที่ยวของ ททท.
() 4. งานแสดงสินค้า
() 5. พบโดยบังเอิญ
() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กระจุ๊ด” ประเภทใดมากที่สุดบ้าง

- () 1. กระเป๋ / หมวก / รองเท้า
() 2. ของใช้ภายในบ้าน/ของที่ระลึก (หากเลือกเฉพาะข้อนี้กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 10)

3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กระเป๋ / หมวก / รองเท้า ประเภทใดมากที่สุด (เลือกเฉพาะที่ท่านซื้อ)

3.1 กระเป๋า (ดูรูปภาพประกอบ)

() 1. กระเป๋าตังค์

() 1. ไม่มีลวดลาย

() 2. มีลวดลาย

() 2. กระเป๋าเอกสาร

() 1. ไม่มีลวดลาย

() 2. มีลวดลาย

() 3. กระเป๋าสะพาย

() 1. กระเป๋าสะพายสายกระจุ๊ด

() 2. กระเป๋าสะพายสายหนัง

() 3. กระเป๋าสะพายสายหวาย

() 4. กระเป๋าสะพายสายกระจุ๊ด / มีกระดุมเป็นตัวล๊อค

() 5. กระเป๋าสะพายสายหนัง / มีกระดุมเป็นตัวล๊อค

() 4. กระเป๋าถือ

() 1. กระเป๋าถือหุสายกระจุ๊ด

() 2. กระเป๋าถือหุสายกระจุ๊ด / บุผ้า

() 3. กระเป๋าถือหุไม้ไผ่

() 4. กระเป๋าถือหุไม้ไผ่ / บุผ้า

() 5. กระเป๋าถือหุไม้

() 6. กระเป๋าถือหุไม้ / บุผ้า

() 7. กระเป๋าถือหุสายหนัง / ประดับด้วยเปลือกหอย

() 8. กระเป๋าถือหุสายหนัง / ประดับด้วยเปลือกหอย / บุผ้า

() 9. กระเป๋าถือสายหวาย

() 10. กระเป๋าถือสายหวาย / บุผ้า

() 5. รูปทรงกระเป๋าสะพาย และกระเป๋าถือ

() 1. ทรงเรือ

() 2. ทรงแบบจีบ

() 3. ทรงกลม

() 4. ทรงรี

() 5. ทรงรักบี้

() 6. ทรงสี่เหลี่ยม

() 7. ทรงพระจันทร์เสี้ยว

() 8. ทรงแอปเปิ้ล

() 6. กระเป๋าเดินทาง

() 1. กระเป๋าเดินทางทรงกระบอก

() 2. กระเป๋าเดินทางทรงโค้ง

() 3. กระเป๋าเดินทางทรงสี่เหลี่ยม

() 4. กระเป๋าเดินทางแบบมีล้อลาก

3.2 หมวก (ดูรูปภาพประกอบ)

() 1. หมวกควาบอย

() 2. หมวกผู้ชาย

() 3. หมวกผู้หญิง

3.3 รองเท้า (ดูรูปภาพประกอบ)

() 1. รองเท้าแตะ

() 2. รองเท้าลำลอง

4. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” สีใด

- () 1. สีธรรมชาติ
() 2. สีย้อม โปรดระบุชื่อสี.....

5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” เพราะอะไร

(จเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 2 3 ตามลำดับ แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- () 1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์
() 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
() 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
() 4. ความคุ้มค่า (ราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ)
() 5. สีสนของผลิตภัณฑ์
() 6. ลวดลายที่ใช้สาน
() 7. การออกแบบผลิตภัณฑ์
() 8. ชื่อเสียงของร้าน / กลุ่มที่จำหน่าย
() 9. การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา แจก แคม
() 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ไปเพื่ออะไร

- () 1. เป็นของฝาก () 2. ใช้เอง

7. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “กระเป๋ / 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 “กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ครั้งละกี่ชิ้น

- () 1 ชิ้น () 2 - 3 ชิ้น () 4 - 5 ชิ้น () 6 ชิ้น หรือมากกว่า

9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “กระเป๋ / หมวก / รองเท้า” ของสถานประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเข้าเที่ยวหรือไม่เพียงไร

- () 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. กล้องกระดาศชำระ () 10. กระเช้า
 () 11. หมอนอิง () 12. เมนูอาหาร
 () 13. พัด () 14. กระสอบ
 () 15. แจกัน () 16. โคมไฟ
 () 17. ที่ใส่ของจดหมาย
 () 18. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

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. ลวดลายที่ใช้ส้น
 () 7. การออกแบบผลิตภัณฑ์
 () 8. ชื่อเสียงของร้าน / กลุ่มที่จำหน่าย
 () 9. การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา แจก แคม
 () 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

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 “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” 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 “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” บ่อยที่สุดในช่วงวันไหน

- () 1. จันทร์ - ศุกร์ () 2. เสาร์ - อาทิตย์
 () 3. วันหยุดหรือเทศกาล () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

19. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” 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 “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด”

- () 1. น้อยกว่า 30 นาที () 2. 30 นาที - 1 ชั่วโมง
 () 3. 1 - 2 ชั่วโมง () 4. 2 ชั่วโมงขึ้นไป

21. ท่านมีความคิดเห็นต่อราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” อย่างไร

- () 1. ราคาแพง () 2. ราคาค่อนข้างแพง
 () 3. ราคาปานกลาง () 4. ราคาค่อนข้างถูก
 () 5. ราคาถูก

22. ถ้าราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” สูงขึ้น ปริมาณการซื้อของท่านจะเป็นอย่างไร

- () 1. เท่าเดิม () 2. ลดลง

23. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด” จากแหล่งใด

- () 1. แหล่งที่ผลิต
 () 2. ร้านจำหน่ายของฝาก โปรดระบุชื่อร้าน.....อำเภอ.....
 () 3. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัด
 () 4. งานมหกรรมแสดงสินค้าต่างๆ
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

24. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุ๊ดจากร้านดังกล่าวเป็นประจำเนื่องจาก

(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. ภายหลังที่ท่านซื้อไปแล้ว พฤติกรรมภายหลังการซื้อคือ

- () 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 : สีสี
 () 5. ด้านผลิตภัณฑ์ : ลวดลายที่ใช้สาน
 () 6. ด้านผลิตภัณฑ์ : ตรายี่ห้อ
 () 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. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์					

6. การได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
ราคา (Price)					
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า					
2. ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้					
4. มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย					
5. ความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านที่จัดจำหน่าย)					
1. มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ					
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
4. สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม					
5. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
6. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
การส่งเสริมการขาย และการทำการตลาด (Promotion)					
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.



ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม



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

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวกรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แท่นทอง 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. 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 “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป”

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือระบุตัวเลขตามข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป” ของกลุ่มศิลปหัตถกรรมกะลามะพร้าวเมืองพัทลุงได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บุคคลรู้จักแนะนำ () 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการOTOP
 () 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. ลดลายเอกลักษณ์ความเป็นไทย
() 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. ท็อปปี้ |
| () 3. แก้วน้ำ | () 4. ซ้อนส้อม |
| () 4. ถ้วยกาแฟ | () 5. จานรอง |
| () 6. ตะเกียบ | () 7. ตะบวย |
| () 8. ซ้อนกรรแพ | () 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. ลดลายเอกลักษณ์ความเป็นไทย
- () 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 และกรุณาสรุปประกอบ)

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| () 1. โคมไฟ | () 2. เื่อสำเนา |
| () 3. กระปุกออมสิน | () 4. กลอง |
| () 4. เิงเทียน | () 5. แจกัน |
| () 6. โมบาย | () 7. ที่ตั้งเซวรูปสัตว์ |
| () 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. ลดลายเอกลักษณ์ความเป็นไทย
() 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ไปเพื่ออะไร

- | | |
|--------------------|---------------------|
| () 1. เป็นของฝาก | () 2. ใช้เอง |
| () 3. เป็นของขวัญ | () 4. เพื่อจำหน่าย |

18. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน” ในวงเงินเท่าใดในแต่ละครั้ง

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| () 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. ร้านจำหน่ายของฝากโปรตุเกสหรือร้าน.....อำเภอ.....
() 3. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัด () 4. งานมหกรรมแสดงสินค้าต่างๆ
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
28. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “กะลามะพร้าวแปรรูป”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).....
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)
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
3.ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
4.ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
5.ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์					
6.การได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
ราคา (Price)					
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า					
2.ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้					
4.มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย					
5.ความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา					
ช่องทางการจัดจำหน่าย(ร้านที่จัดจำหน่าย)					
1.มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
2.ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ					
3.สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
4.สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความ สบายงาม					
5.มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
6.มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
การส่งเสริมการขายและการทำการตลาด(Promotion)					

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 ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้เทพธำโรถ้ำเลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน คำตอบของท่านไม่มีถูกไม่มีผิด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่างๆที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใดๆ เพราะการศึกษาค้นคว้าจะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่จำแนกรายละเอียดของแต่ละบุคคล

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 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. 40-49 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).....

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 “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร” ประเภทใดมากที่สุด

(จเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 ตามลำดับ)

() 1. อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากไม้เทพธำโร (ถ้าใส่หมายเลข 1 กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 3-8)

ตัวอย่างและภาพประกอบ พระพุทธรูป/ตัวแทนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผอบ แจกัน ภาพวิวแกะสลัก สัตว์ เป็นต้น



()

2. ของฝากของที่ระลึกจากไม้เทพธำโร (ถ้าใส่หมายเลข 1 ข้อนี้กรุณาข้ามไปตอบข้อ

ที่ 9-14) ตัวอย่างและภาพประกอบ พวงกุญแจ พะยูนเดี่ยว พะยูนคู่ ทุ่งเครื่องหอม พะยูนไล่ช้างช้า เป็นต้น



3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากไม้เทพธำโร” ประเภทใดมากที่สุด

(จเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 เฉพาะที่ท่านซื้อ)

() 1. แจกัน

() 2. พระพุทธรูป/ตัวแทนสิ่งศักดิ์สิทธิ์

() 3. สัตว์

() 4. ผอบ

() 5. เรือลำภาจีน

() 6. ภาพวิวแกะสลัก

() 7. โคมไฟ

() 8. กรอบรูป

() 9. ชุมน้ำชา

() 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากไม้เทพธำโร” 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 “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากไม้เทพธำโร” ไปเพื่ออะไร

() 1. เป็นของฝาก

() 2. ใช้เอง

6. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากไม้เทพธำโร” 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 และกรุณาครอบ)

- () 1. พวงกุญแจ () 2. ถุงไม้หอม(ยาสมุนไพร)
 () 3. พะยูนไล่ช้างช้า () 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 “ของฝากของที่ระลึกจากไม้เทพธำโร” ครั้งละกี่ชิ้น
- () 1. 1 ชิ้น () 2. 2-4 ชิ้น
- () 3. 5 ชิ้นหรือมากกว่า
14. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ของฝากของที่ระลึกจากไม้เทพธำโร” ของสถานประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยวหรือไม่เพียงไร
- () 1. ไม่มีศักยภาพ
- () 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบหรือบรรจุภัณฑ์
- () 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบหรือบรรจุภัณฑ์
15. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโรบ่อยแค่ไหน
- () 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. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโรบ่อยที่สุดในช่วงวันไหน
- () 1. จันทร์-ศุกร์ () 2. เสาร์-อาทิตย์
- () 3. วันหยุดหรือเทศกาล () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
17. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโรบ่อยที่สุดในช่วงเวลาใด
- () 1. 9.00-12.00 () 2. 12.00-15.00
- () 3. 15.00-18.00 () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
18. ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่านใช้สำหรับการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร
- () 1. น้อยกว่า 30 นาที () 2. 30 นาที - 1 ชั่วโมง
- () 3. 1-2 ชั่วโมง () 4. 2 ชั่วโมงขึ้นไป
19. ท่านมีความคิดเห็นต่อราคาคาผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร อย่างไร
- () 1. ราคาแพง () 2. ราคาค่อนข้างแพง
- () 3. ราคาปานกลาง () 4. ราคาค่อนข้างถูก
- () 5. ราคาถูก
20. ถ้าราคาคาผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโรสูงขึ้น ปริมาณการซื้อของท่านจะเป็นอย่างไร
- () 1. เท่าเดิม () 2. ลดลง
21. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโรจากแหล่งใด
- () 1. แหล่งที่ผลิต
- () 2. ร้านจำหน่ายของฝากโปรตุเกสชื่อร้าน.....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: ร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวมีไม่แพร่หลายหรือไม่เพียงพอ
- () 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” ของนักท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
3. ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
5. ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์					
6. การได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์					
ราคา (Price)					
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า					
2. ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้					
4. มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย					
5. ความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา					
ช่องทางการจัดจำหน่าย(ร้านที่จัดจำหน่าย)					
1. มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ					
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
4. สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความ สวยงาม					
5. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
6. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
การส่งเสริมการขายและการทำการตลาด(Promotion)					
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: กลุ่มทอผ้าราชวดีแสงส่องหล้า 1

ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” ของกลุ่มทอผ้าราชวดีแสงส่องหล้า 1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนคำตอบของท่านไม่มีถูกไม่มีผิด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่างๆที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใดๆ เพราะการศึกษาครั้งนี้จะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่จำแนกรายละเอียดของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมืออย่างดีจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แท่นทอง หัวหน้าโครงการวิจัย

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ”

ส่วนที่ 3: ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอเกาะยอ” 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).....
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. ภูมิภาค/พื้นที่พักอาศัย
() 1. กรุงเทพมหานคร () 2. ภาคเหนือ
() 3. ภาคกลาง () 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
() 5. ภาคตะวันออก () 6. ภาคใต้

ส่วนที่2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน "ผ้าทอ"

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือระบุตัวเลขตามข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ "ผ้าทอเกาะยอ" ของกลุ่มทอผ้าราชวดีแสงส่องหล้า 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. แบบผ้าผืน (ถ้าตอบข้อนี้กรุณาข้ามไปตอบข้อ 10)

3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอแบบแปรรูป” ประเภทใดบ้าง
 (จเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 ตามลำดับ เฉพาะที่ท่านซื้อ)
 () 1. กระเป๋า
 () 2. ปกปฏิญญาบัตร
 () 3. ผ้าเช็ดหน้า
 () 4. สมุดโน้ต/สมุดพกพา
 () 5. ผ้าคลุมไหล่
 () 6. ผ้าพันคอ
 () 7. กล้องกระดาดหิซซู

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 (จเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 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 บรรจุภัณฑ์
 () 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์

หมายเหตุ: เมื่อตอบคำถามข้อ 9 เรียบร้อย แล้วกรุณาข้ามไปตอบข้อ18

10. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอบแบบผ้าผืน” ขนาดเท่าใด

- () 1. ต่ำกว่า 4 หลา () 2. 4 -5 หลา
 () 3. 5-6 หลา () 4. 6-7 หลา
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอบแบบผ้าผืน” สีใด

- () 1. สีดำ
 () 2. สีชมพู
 () 3. สีม่วง
 () 4. สีฟ้า
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอบแบบผ้าผืน” เพราะอะไร

(จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 แต่ไม่จำเป็นต้องใส่ทุกข้อ)

- () 1. แปรรูป เช่น เสื้อ, กระโปรง, และกระเป๋า เป็นต้น
 () 2. ใช้ในการตกแต่งบ้าน
 () 3. เป็นของฝาก
 () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอบแบบผ้าผืน” ไปเพื่ออะไร

- () 1. เป็นของฝาก () 2. ใช้เอง

14. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอบแบบผ้าผืน” ในวงเงินเท่าไรในแต่ละครั้ง

- () 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 “ผ้าทอเกาะยอบแบบผ้าผืน” ครั้งละกี่ชิ้น

- () 1. 1 ชิ้น
 () 2. 2 – 4 ชิ้น
 () 3. 5 ชิ้นหรือมากกว่า

16. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ผ้าทอเกาะยอบแบบผ้าผืน” ของสถานประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยวหรือไม่เพียงไร

- () 1. ไม่มีศักยภาพ
() 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์
() 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์
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. สนามบิหาดใหญ่
 - () 2. ร้านค้าปลีก
 - () 3. ศูนย์สินค้า OTOP
 - () 4. สถานที่ผลิตสินค้า
 - () 5. สหกรณ์เกษตร
 - () 6. ส่งซื้อทางไปรษณีย์
 - () 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)
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
3. ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
5. ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์					
6. การได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
ราคา (Price)					
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า					
2. ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้					
4. มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย					
5. ความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านที่จัดจำหน่าย)(Place)					
1. มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ					
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
4. สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความ สวยงาม					
5. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
6. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
การส่งเสริมการขายและการทำการตลาด(Promotion)					
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 ที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใดๆ เพราะการศึกษาค้นคว้าจะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่จำแนกรายละเอียดของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

โครงการ “แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว
กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล”

ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แท่นทอง 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. ภูมิลำเนาที่พักอาศัย

- () 1. กรุงเทพมหานคร () 2. ภาคเหนือ () 3. ภาคกลาง
() 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () 5. ภาคตะวันออก () 6. ภาคใต้

ส่วนที่2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์ไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย”

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือระบุตัวเลขตามข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์เปลือกหอยของกลุ่มไข่มุกอันดามันและเปลือกหอย หมู่บ้านปากบารา ตำบลปากน้ำ อำเภอลงทุ่ง 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 เฉพาะที่ท่านซื้อและกรุณาตอบประกอบ)

3.1 สร้อยคอ (กรุณาตอบประกอบที่ 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 (กรุณาตอบประกอบที่ 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 (กรุณาตอบประกอบที่ 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 (กรุณาตอบประกอบที่ 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

- () 3.4.7 ต่างหูแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด AA ประดับด้วยเพชรพลี, เงิน
- () 3.4.8 ต่างหูแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด A ประดับด้วยเพชรพลี, เงิน
- () 3.4.9 ต่างหูแบบมุกล้วน (มุกแท้) / เกรด B ประดับด้วยเพชรพลี, เงิน

3.5 จี (กรณาดูรูปประกอบที่ 5)

- () 3.5.1 จั๊แบบมุกลั่วน (มุกแท้) / เกรด AA
- () 3.5.2 จั๊แบบมุกลั่วน (มุกแท้) / เกรด A
- () 3.5.3 จั๊แบบมุกลั่วน (มุกแท้) / เกรด B
- () 3.5.4 จั๊แบบมุกลั่วน (มุกแท้) / เกรด AA ประดับด้วยเพชรแท้, ทองคำแท้/ทองคำขาว
- () 3.5.5 จั๊แบบมุกลั่วน (มุกแท้) / เกรด A ประดับด้วยเพชรแท้, ทองคำแท้/ทองคำขาว
- () 3.5.6 จั๊แบบมุกลั่วน (มุกแท้) / เกรด B ประดับด้วยเพชรแท้, ทองคำแท้/ทองคำขาว
- () 3.5.7 จั๊แบบมุกลั่วน (มุกแท้) / เกรด AA ประดับด้วยเพชรสวิส, เงิน
- () 3.5.8 จั๊แบบมุกลั่วน (มุกแท้) / เกรด A ประดับด้วยเพชรสวิส, เงิน
- () 3.5.9 จั๊แบบมุกลั่วน (มุกแท้) / เกรด B ประดับด้วยเพชรสวิส, เงิน
- () 3.5.10 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “เครื่องประดับจากมุก” สีใด

- () 1. สีขาว () 2. สีชมพู () 3. สีส้ม
() 4. สีทอง () 5. สีเทา () 6. สีดำ
() 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “เครื่องประดับจากมุก” 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).....

6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “เครื่องประดับจากมุก” ไปเพื่ออะไร

- () 1. เป็นของฝาก () 2. ไข่เอง

7. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “เครื่องประดับจากมุก” ในวงเงินเท่าไรในแต่ละครั้ง

- () 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท () 2. 3,000 – 9,999 บาท
() 3. 10,000 – 29,999 บาท () 4. 30,000 – 59,999 บาท
() 5. 60,000 – 99,999 บาท () 6. 100,000 – 199,999 บาท
() 7. 200,000 บาท หรือมากกว่า

8. ส่วนใหญ่ท่านผู้อผลิตภัณฑ์ “เครื่องประดับจากมก” ครั้งละกี่ชิ้น

- () 1. 1^{ชั้น} () 2. 2-4^{ชั้น} () 3. 5^{ชั้น} ขึ้นหรือมากกว่า

9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “เครื่องประดับจากมุก” ของสถานประกอบการแห่งนี้มีศักยภาพหรือความเหมาะสมที่จะวางจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจนาฬิกา หรือไม่เพียงไร

- () 1. ไม่มีศักยภาพ
() 2. เหมาะสมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ/บรรจุภัณฑ์
() 3. เหมาะสมโดยต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบ/บรรจุภัณฑ์

หมายเหตุ: เมื่อตอบข้อ 9 เรียบร้อยแล้ว กรุณาข้ามไปตอบข้อ 24

10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ประเภทใดมากที่สุด (จงเรียงลำดับโดยใส่หมายเลขจากหมายเลข 1 เฉพาะที่ท่านซื้อ และกรุณาตรวจสอบ)

โมบาย (กรุณาตรวจสอบที่6)

- () 1. โมบายแบบดั้งเดิม(โมบายหอยสังข์, โมบายปลาฉลาม ฯลฯ) (ขนาดเล็ก)
() 2. โมบายแบบดั้งเดิม(โมบายหอยสังข์, โมบายปลาฉลาม ฯลฯ) (ขนาดกลาง)
() 3. โมบายแบบดั้งเดิม(โมบายหอยสังข์, โมบายปลาฉลาม ฯลฯ) (ขนาดใหญ่)
() 4. โมบายแบบม่านหน้าต่าง/ประตู(ขนาดกลาง)
() 5. โมบายแบบม่านหน้าต่าง/ประตู(ขนาดใหญ่)

โคมไฟ (กรุณาตรวจสอบที่7)

- () 6. โคมไฟ ขนาดเล็ก () 7. โคมไฟขนาดกลาง
() 8. โคมไฟขนาดใหญ่

กรอบรูป (กรุณาตรวจสอบที่8)

- () 9. กรอบรูป ขนาดเล็ก () 10. กรอบรูป ขนาดกลาง
() 11. กรอบรูป ขนาดใหญ่

เปลือกหอย (เช่น หอยสังข์, หอยเจดีย์, ฯลฯ) (กรุณาตรวจสอบที่9)

- () 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 แถม
() 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย” ไปเพื่ออะไร

- () 1. เป็นของฝาก () 2. ใช้เอง

14. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “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 และกรุณาดูรูปประกอบ 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. ท่านมีความคิดเห็นต่อราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย อย่างไร

- () 1. ราคาแพง () 2. ราคาค่อนข้างแพง
() 3. ราคาปานกลาง () 4. ราคาค่อนข้างถูก
() 5. ราคาถูก

29. ถ้าราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ไข่มุกและผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย 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 : ร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวมีไม่แพร่หลายหรือไม่เพียงพอ
() 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)
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
3.ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
4.ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
5.ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์					
6.การได้รับรางวัลและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
ราคา (Price)					
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือมีความคุ้มค่า					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.ราคามีความเหมาะสมสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกแสดงให้เห็นได้					
4.มีวิธีการชำระเงินที่ดีและหลากหลาย					
5.ความเป็นไปได้ในการเจรจาต่อรองราคา					
ช่องทางการจัดจำหน่าย(ร้านที่จัดจำหน่าย)					
1.มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
2.ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ					
3.สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
4.สถานที่ตั้งร้านกว้างขวาง สะอาด และมีความสวยงาม					
5.มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
6.มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
การส่งเสริมการขายและการทำการตลาด(Promotion)					
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.....
-
-

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ฅ

รายชื่อสถานประกอบการที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ ฅ.1 สรูลสถานที่ประกอบการที่ใหข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในจังหวัด
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 นักษัตร	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	แสดงความ คิดเห็น
ชื่อ	ที่ตั้ง		
13. ร้านเริญไม้ 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 อำเภอกงหรา จ.พัทลุง นครศรีธรรมราช	✓	
19. เมืองใต้ทัวร์	1477 ถ.ยมราช ต.คลัง อ. เมือง จ.นครศรีธรรมราช		✓
20. ธรรมชาติทัวร์	213 ถ.ศรีธรรมราช (ถนนหลังศาลา กลาง) อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช		✓
รวม		13	18

ตารางที่ ฅ.2 สรูลสถานประกอบการที่ให้อัอมูลในการตอบแบบสอบถามในจังหวัดพัทลุง

สถานประกอบการ		รูปแบบ ร้าน	แสดงความ คิดเห็น
ชื่อ	ที่ตั้ง		
1. ร้านหลานตาทุ	221 ม.9 ต.ควนทราย อ.ควนขนุน จ. พัทลุง	✓	✓
2. ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP พัทลุง	ม.9 ต. เขาเจียก อ. เมือง จ. พัทลุง	✓	✓
3. ศูนย์หัตถกรรม 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 กระจูดปลายตรอกกร่วมใจ	ตำบลทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัด พัทลุง	✓	✓
8. บัมน้ำมันเขาชันสน	อ.เขาชัยสน จ. พัทลุง	✓	✓
รวม		8	7

ตารางที่ ฅ.3 สรูลสถานประกอบการที่ใหข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในจังหวัดตรัง

สถานประกอบการ		รูปแบบ ร้าน	แสดงความ คิดเห็น
ชื่อ	ที่ตั้ง		
1. ศูนย์ OTOP/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. ร้านขนมเค้กน่าเก่ง 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.พัทลุง อ.เมือง จ.ตรัง	✓	✓
8. กลุ่มหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้ เทพธาโร (นายสุภาพ พลการ)	78/1 ต.เขากอบ อ.ห้วยยอด จ.ตรัง	✓	
9. ร้านจำหน่าย OTOP	เทศบาล อ.นาโยง จ.ตรัง	✓	✓
10. ร้านเค้กรสเลิศ	59/3 ต.สถานี อ.เมือง จ.ตรัง	✓	
11. โรงแรมธรรมรินทร์ธนา	69/8 ถ.ห้วยยอด อ.เมือง จ.ตรัง	✓	✓
12. ร้านเค้กนิษฐา	133 ม.7 ต.นาโยง อ.นาโยง จ.ตรัง	✓	
13. บริษัทเอมีทาวเวอร์ทัวริ	ถ.ห้วยยอด ต.ทับเที่ยง อ.เมือง จ.ตรัง		✓
14. ตรังทราเวล	ถ. สถานี ต.ทับเที่ยง อ.เมือง จ.ตรัง		✓
15. หจก. เจ้าไหมทัวริ	15 ถ. สถานี ต.ทับเที่ยง อ.เมือง จ.ตรัง		✓
รวม		12	12

ตารางที่ ๓.4 สรุปสถานประกอบการที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามใน จังหวัดสงขลา

สถานประกอบการ		รูปแบบ ร้าน	แสดงความ คิดเห็น
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.บ่อয়ง อ.เมือง จ.สงขลา	✓	✓
12. ร้านต้นข้าว	8/12 ถ.ราชดำเนิน ต.บ่อয়ง อ.เมือง จ.สงขลา	✓	✓
13. บ้านขนมไทยสอง-แสน	-	✓	✓
14. หสม.สมิหลาซีลปอร์ต	ถ.ราชดำเนิน ต.บ่อয়ง อ.เมือง จ.สงขลา (บริเวณสระบัว)	✓	✓
15. สวนอาหาร คุณจิต ชีวีว 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.บ่อয়ง อ.เมือง จ.สงขลา		✓
18. โรงแรมราชมั่งคณา พาวีเลียน ปรีศรีสอร์ท	1 ถ.ราชดำเนินนอก ต.บ่อয়ง อ.เมือง จ.สงขลา	✓	✓

ตารางที่ ฅ.4 (ต่อ)

สถานประกอบการ		รูปแบบ ร้าน	แสดงความ คิดเห็น
ชื่อ	ที่ตั้ง		
19. บริษัทชนนีทัวรจำกัด	ตรงข้าห้างโรบินสัน ถ.รักการ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา		✓
20. หจก.สหชัยแตรเวลแอนดี เชอริวิส	49 ถ.ธรรมนูญวี้ถึ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา		✓
21. บจก.ชูเพิร์ม ทัวร	13 ซ.1 ถ.ฉัยยากุลอุทิ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา		✓
รวม		13	21

ตารางที่ ฅ.5 สรูลสถานประกอบการที่ให้อัอมูลในการตอบแบบสอบถามในจังหวัดสตูล

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. ร้านอากรบูติก	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 แอดแวนเจอร์ทัวร์	1076 ม.2 ต.ปากน้ำ อ.ละงู จ.สตูล		✓
8. หจก.มัดสุรีแตรเวลแอนด์ทัวร์	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. บริษัทสตูลแตรเวลแอนด์เฟอร์ รีเชอริวิส จำกัด	45/8 ถ. สตูลธานี ต. พิมาน อ.เมือง จ.สตูล		✓
12. บริษัทเซาเทิร์นเฟอร์รีเวอริวิส แอนด์ทัวร์จำกัด	อ.เมือง จ.สตูล		✓
รวม		6	12

ภาคผนวก ญ

ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของทีมวิจัยโดยแยกตามตามผลิตภัณฑ์

ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของทีมนักวิจัยโดยแยกตามตามผลิตภัณฑ์

1. การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมลา” จังหวัดนครศรีธรรมราช ณ แหล่งผลิต อ.ปากพนัง จ.นครศรีธรรมราช และพื้นที่ใกล้เคียง



ภาพที่ ญ.1 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 ญ.3 การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแปรรูป” จังหวัดพัทลุง ณ แหล่งผลิต อ.เมือง จ.พัทลุง

4. การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธำโร”
จังหวัดพัทลุง ณ แหล่งผลิต อ.ห้วยยอด จ.ตรัง และพื้นที่ใกล้เคียง





ภาพที่ ๓.๔ การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพทาโร” จังหวัดพิจิตร 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

1. หัวหน้าโครงการ	นางภัทรวรรณ แทนทอง
คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา	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), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2535) B.A. (Economics), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2523)
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
หน่วยงานสังกัด	หลักสูตรบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ที่อยู่	222 ตำบล ไทยบุรี อำเภอ ท่าศาลา จ. นครศรีธรรมราช 80160
โทรศัพท์ : สำนักงาน	0-7567-2238
โทรศัพท์ : มือถือ	08-6479 – 1960; 08- 6785 - 9300
โทรสาร	0-7567-2202
E-mail	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 (ภายใต้ชุดโครงการการพัฒนาเศรษฐกิจส้มโอของ ไทย) (หัวหน้าโครงการ) สนับสนุนการวิจัยจากสกว. ปี 2551
3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อำเภอขนอม จ. นครศรีธรรมราช (ภายใต้ชุดโครงการ “กลยุทธ์การตลาดและการจัดการการท่องเที่ยวทางทะเล อย่างยั่งยืน กรณีศึกษาอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีภัทรวรรณ แทนทอง เป็น หัวหน้าชุดโครงการ) (ผู้ช่วยนักวิจัย) สนับสนุนการวิจัยจากสกว. ปี 2551
4. การประเมินผลโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์คุณธรรมปีงบประมาณ 2549-2550 (หัวหน้าโครงการ) สนับสนุนการวิจัยจากศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิง คุณธรรม ปี 2551
5. ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่นาข้าวบริเวณคลองชะอวด - แพรกเมืองและพื้นที่ตำบล ห้วยไทร ตำบลแหลม ตำบลควนชะลิก ตำบลเขาพังไกร ตำบลรามแก้ว อำเภอห้วยไทร จังหวัด นครศรีธรรมราช (ภายใต้โครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์) (หัวหน้า โครงการ) สนับสนุนการวิจัยจากสกว. 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, ใน โครงการ “ยุทธศาสตร์ข้าวภาคใต้: ยุทธศาสตร์ของชาวนาลุ่มน้ำปากพนัง”. โรงพิมพ์ไทม์พริ้นติ้ง นครศรีธรรมราช. หน้า 128 – 179 (หัวหน้าโครงการ) สนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี 2548
5. พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 เดือน กรกฎาคม – กันยายน 2551 (ผู้ช่วยนักวิจัย) ปี 2551

2. ผู้ร่วมงานวิจัย นางสมใจ หนูผึ้ง

คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์
หน่วยงานสังกัด	หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ที่อยู่	222 ตำบล ไทยบุรี อำเภอ ท่าศาลา จ. นครศรีธรรมราช 80160
โทรศัพท์ : สำนักงาน	0-7567-2240
โทรศัพท์ : มือถือ	08-1493 – 7375
โทรสาร	0-7567-2202
E-mail	psomjai@wu.ac.th

ประสบการณ์ในการทำวิจัย (กำลังดำเนินการ)

-

(ดำเนินการผ่านมาแล้ว: ตีพิมพ์แล้ว)

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

คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา	วท.ม. (อุทยานและนันทนาการ) อุทยานและนันทนาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วท.บ.(วนศาสตร์)การจัดการทรัพยากรป่าไม้ (อุทยานและนันทนาการ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ป.อ.อ. (การท่องเที่ยว) ภาษาอังกฤษเฉพาะอาชีพ (การท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์
หน่วยงานสังกัด	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ที่อยู่	222 ตำบล ไทยบุรี อำเภอ ท่าศาลา จ. นครศรีธรรมราช 80160
โทรศัพท์ : สำนักงาน	0-7567-2288
โทรศัพท์ : มือถือ	08-9133 – 1793
โทรสาร	0-7567-2202
E-mail	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

คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา	วท.ม. เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ แขนงวิชาการระบบสารสนเทศทางการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วท.ม. การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ บช.บ (ระบบสารสนเทศทางการบัญชี) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์
หน่วยงานสังกัด	หลักสูตรบัญชี สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ที่อยู่	222 ตำบล ไทโยบุรี อำเภอท่าศาลา จ. นครศรีธรรมราช 80160
โทรศัพท์ : สำนักงาน	0-7567-2234
โทรศัพท์ : มือถือ	08-1728 –7910
โทรสาร	0-7567-2202
E-mail	pwatcha@wu.ac.th

ประสบการณ์ในการทำวิจัย

(ดำเนินการผ่านมาแล้ว: รอตีพิมพ์)

1. การประเมินผลโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์คุณธรรมปีงบประมาณ 2549- 2550 (ผู้ช่วยโครงการ) ทุนสนับสนุนการวิจัยจากศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม ปี 2551