



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทืองสำหรับกลุ่มชุมชนรำแดง
อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

The Marketing Strategy of Crotalaria juncea products for Ramdang Community,
Songkhla province

โดย

ดร.สุวิมล บัวทอง และคณะ

พฤษภาคม 2563

สัญญาเลขที่ RDG62T0141

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทืองสำหรับกลุ่มชุมชนรำแดง
อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

The Marketing Strategy of Crotalaria juncea products for Ramdang Community,
Songkhla province

โดย

ดร.สุวิมล	บัวทอง
ดร.ปิยะนุช	พรประสิทธิ์
ดร.ธวัชชัย	ศรีพรงาม
ดร.เกรียงศักดิ์	รัฐกุล

พฤษภาคม 2563

บทสรุปผู้บริหาร

สืบเนื่องจากโครงการวิจัย เรื่องการศึกษาคุณประโยชน์จากปอเทืองเพื่อการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนบ้านไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงาน สกว. พบว่า ปอเทือง นอกจากจะเป็นพืชที่สามารถเพาะปลูกเพื่อประโยชน์ในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมาถ่ายรูปแล้วนั้น ปอเทืองยังเป็นทรัพยากรที่สามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบหรือสารตั้งต้นในการผลิตซ้ำได้อีกด้วย ซึ่งมีสรรพคุณต่าง ๆ มากมาย อีกทั้ง ยังสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผักทอ ได้แก่ ของใช้ประดับตกแต่งบ้าน ของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์อาหาร รวมทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางได้อีกด้วย ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวและสามารถจำหน่ายได้ในระยะยาว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการศึกษาทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์จากปอเทืองสำหรับชุมชนไร่แดง จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูดนักท่องเที่ยว และเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้พืชปอเทืองเป็นที่รู้จัก มีการผลิตและแปรรูปในเชิงอุตสาหกรรมที่หลากหลาย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากปอเทือง เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับชุมชนในระยะยาว โครงการวิจัยกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทืองของกลุ่มชุมชนไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูล องค์ความรู้ และนำไปสู่การสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากปอเทือง ซึ่งยังมีจำนวนการศึกษาที่ค่อนข้างจำกัดอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อปอเทือง ผลิตภัณฑ์จากปอเทือง ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากปอเทืองของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มชุมชนไร่แดง เพื่อช่วยในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทือง ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก อาหาร และผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ เพราะนอกจากนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวชมความงามของทุ่งปอเทือง ซึ่งสร้างสีสันในกิจกรรมการถ่ายรูปและกิจกรรมอื่น ๆ แล้วนั้น ยังได้สัมผัสความแปลกใหม่จากผลิตภัณฑ์ปอเทือง ทำให้เกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบใหม่ ชม ช็อป ชิม และจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตจากปอเทืองกลับไปเป็นที่ระลึก ถือเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรในท้องถิ่น เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและสามารถสร้างรายได้เพื่อให้สมาชิกในชุมชนมีความกินดีอยู่ดีได้อย่างยั่งยืนในอนาคต โดยวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากปอเทือง ตำบลไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคและอุปโภคผลิตภัณฑ์จากปอเทืองของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยตำบลรางแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

3. เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการตลาดและแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากปอเทือง การท่องเที่ยวโดยตำบลรางแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ในการศึกษารั้งนี้ เป็นการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) ซึ่งได้มีการศึกษาและสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว ศักยภาพและโมเดลทางธุรกิจ (Business model) นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาแผนธุรกิจที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปอเทือง ชุมชนรางแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยการดำเนินงานศึกษารั้งนี้ มีขั้นตอนประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว (Demand Size) โดยจะศึกษาทัศนคติและความต้องการผลิตภัณฑ์ปอเทืองของนักท่องเที่ยว และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคด้วย โดยจะดำเนินการศึกษาด้วยการใช้เครื่องมือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งในและนอกชุมชนรางแดง รวมทั้งเมืองที่เป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของชุมชนรางแดง ซึ่งจะดำเนินการศึกษาด้วยการจัดการประชุมระดมความคิดกับชาวบ้านชุมชนรางแดง ร่วมกับหน่วยงานราชการ เช่น อบต.รางแดง และ พช. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปพัฒนาเป็นกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สอดคล้องกับชุมชน นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ปอเทือง ชุมชนรางแดง โดยมีประเด็นในการระดมความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ Situation Analysis การวิเคราะห์ Demand/Supply การวิเคราะห์ Five Forces Model การวิเคราะห์ SWOT Analysis การวิเคราะห์ Marketing Mix และ BMC เพื่อให้ชาวบ้านได้มีแนวทางในการทำธุรกิจที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น

3. จัดประชุมเพื่อเผยแพร่ความรู้และขั้นตอนในการพัฒนาแผนธุรกิจเพื่อให้ชาวบ้านได้เห็นมุมมองที่นำไป และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในชุมชนได้ นอกจากนี้ ยังมีการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการขายและการตลาดภายหลังที่มีการจัดทำแผนธุรกิจเรียบร้อยแล้ว

ผลการวิจัย พบว่า ชุมชนรางแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ที่มีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนที่น่าสนใจ ด้วยฐานการเรียนรู้ชุมชนทั้ง 7 ฐาน และยังไปกว่านั้น ชาวบ้านในชุมชนตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลรางแดงมีความมุ่งมั่นและมีความตั้งใจที่จะพัฒนาชุมชนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงถือได้ว่าชุมชนรางแดงมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว โดยจำเป็นต้องมุ่งพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย

เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรและวิถีชีวิตชุมชนที่ไม่ขัดต่อความเป็นธรรมชาติของผู้คนหรือชุมชน เพื่อสร้างรายได้และเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนที่ดีขึ้น

ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นองค์ประกอบหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะช่วยสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวบ้านได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบแนวทางในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และนอกเหนือจากนั้นแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้และหากมันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติจะมีเนื้อสัมผัสที่หายากหรือตามธรรมชาติของเส้นใยนั้น ก็ถือว่าผลิตภัณฑ์ยังคงมีความน่าสนใจ ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์จากปอเทือง จึงตอบสนองความต้องการของคนรักธรรมชาติโดยใช้วัตถุดิบจากพืชท้องถิ่น เมื่อทำเป็นเส้นใยก็มีความคงทนและสามารถออกแบบให้เป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ โดยตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ (natural fiber) สินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ชุมชนแบบร่วมสมัย ในระดับราคาคู่ค่าเงิน

2. ด้านราคา ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์การใช้สอย และในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติและทำด้วยมือ (Handmade) ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ก็สามารถยอมรับได้และยิ่งไปกว่านั้นแล้ว ในกรณีที่ราคาผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพ ขนาด ชนิดหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ก็จะยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและน่าซื้อมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากปอเทืองจึงตั้งราคาตามกำลังซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีกำลังการซื้อสูง (ช่วงราคา 1,000 บ.ขึ้นไป) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟ ฉากแขวนประดับผนังพรมปูพื้น และนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อปานกลาง (ช่วงราคา 199 บ.-599 บ.) ได้แก่ ของที่ระลึก เช่น ที่ติดตู้เย็น พวงกุญแจ กระเป๋า หมวก ของตกแต่งบนโต๊ะ-อาหาร (ที่รองแก้วและที่รองจาน) และเครื่องประดับ (กระเป๋าห้อยคอ เข็มผูกข้อมือ ต่างหู) อาหาร เช่น ขนมหัวล้าน ขนมเปียะปอเทือง และเวชสำอาง เช่น สบู่ก้อน สบู่เหลว ลิปบาร์ม เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ค่อนข้างมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับร้านค้าซึ่งเป็นสถานที่จัดจำหน่ายที่ควรมีบรรยากาศที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ชุมชน จะต้องมีความสะอาดและสวยงาม นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งควรตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน ไม่ควรแยกตัวออกไปไกลชุมชน แต่ในขณะเดียวกันลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

ต้องสามารถติดต่อหรือสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น งานแสดงสินค้า เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือ อีเมลล์ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว ช่องทางการกระจายสินค้าที่สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งโรงแรมหรือโฮสเทลในเขตเมืองเก่าสามารถกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้ขาย เช่น จะต้องมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีความชำนาญในการผลิต สามารถบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้ และจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งควรมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น ภาครัฐบาล หรือผู้ประกอบการเอกชน เพื่อต่อยอดและกระจายสินค้าและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบและผสมผสานร่วมกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เช่น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบางกล่ำดินเผา อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา หรือการออกแบบร่วมกับผู้ประกอบการเครื่องจักสาน เช่น ผู้ประกอบการกลุ่มโหนด ห้าง อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างคุณค่าร่วมกันได้อย่างลงตัว

ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้อ ควรมีความสอดคล้องและมีทิศทางดำเนินงานไปในแนวทางเดียวกัน จึงจะสร้างโอกาส สร้างความน่าเชื่อถือและจูงใจนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จากสถิติการวิเคราะห์โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นั่นหมายความว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ชุมชนพยายามจะเสนอขาย ทั้งในประเด็นของรูปแบบ ชนิด ประเภท รูปร่าง หรือแม้แต่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น แต่ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะต้องผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับบริบทชุมชนด้วยเช่นกัน

ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้รองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น นั้นหมายความว่า ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากปอเทืองจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการหรือทิศทางความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ทั้งในประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุหรือวัตถุดิบที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจะต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม น่าใช้ และถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติที่มีเนื้อสัมผัสที่หยาบหรือตามลักษณะธรรมชาติของเส้นใยนั้น แต่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวยังมองว่าผลิตภัณฑ์ยังคงมีความน่าสนใจและน่าซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการสอบถามถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์หรือสื่อถึงท้องถิ่นท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจและต้องการบริโภค อุปโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงพื้นเพท้องถิ่นที่ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใส่ใจธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (ที่มา: เจาะเทรนด์โลก 2019)

ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว สถานการณ์พืชเส้นใยในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ที่มา: เจาะเทรนด์โลก 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย เส้นใยประเภทฝ้ายกำลังได้รับความนิยมสูง แต่อย่างไรก็ตาม ในท้องตลาดก็มีพืชเส้นใยอื่น ๆ ที่สามารถผลิตและใช้แทนฝ้ายเป็นจำนวนมาก เช่น ป่านศรนารายณ์ เส้นใยกล้วย เป็นต้น (sme Thailand club ที่มา <https://www.smethailandclub.com/news-2348-id.html>) ปอเทืองก็เป็นพืชเส้นใยที่มีคุณสมบัติที่เหนียว ทน และอายุการใช้งานนานเมื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และส่วนของดอกก็มีฤทธิ์ในการยับยั้งแบคทีเรียและต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งหากมีการเพาะปลูกที่สามารถควบคุมคุณภาพเส้นใยได้ ก็จะสามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น และมีโอกาสได้ขยายจากหัตถกรรมสิ่งทอท้องถิ่นสู่การส่งออกยังต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัด คือ หากผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม ปริมาณพืชปอเทืองอาจมีไม่เพียงพอ เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและอาจต้องนำเข้าจากประเทศที่มีการเพาะปลูกปอเทืองมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ การใช้พันธุ์ปอเทืองที่มีคุณภาพ รวมทั้งการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการเพาะปลูก การดูแล รักษา และเก็บเกี่ยวเพื่อให้ได้เส้นใยที่มีความคงทน เหนียวและมีคุณภาพ ทั้งการนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า และสร้างความสม่ำเสมอให้กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง การส่งต่อเส้นใยในลักษณะของวัตถุดิบเพื่อนำไปผลิตต่อในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ขึ้น (ปริญญา ศรีบุญเรือง, 2558) ถือเป็นการยกระดับการผลิตไปสู่เชิงอุตสาหกรรม เช่น การต่อยอดโดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นของประดับตกแต่งในโรงแรม การพัฒนาต่อยอดร่วมกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่น ๆ ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา เช่น อุตสาหกรรมบางกล่ำดินเผา อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ซึ่งถือเป็นช่องทางการตลาดและเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และชุมชนรำแดงได้เป็นอย่างดี

การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ มีดังนี้

1) ชุมชนได้รับแนวคิดและองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการวางแผนการตลาด เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์จากปอเทืองของชุมชนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกระจายสินค้าสู่ตลาดภายนอก

2) ชุมชนมีกลยุทธ์และแผนธุรกิจสำหรับกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์จากปอเทืองในชุมชนสู่ผู้บริโภค โดยการสร้างความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างกลไกการตลาดสู่การขายระดับจังหวัด ระดับประเทศ และสากล โดยการสร้างความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบด้วนด้านการผลิตด้านการตลาด และผู้ประกอบการ รวมถึงสร้างเครือข่ายเพื่อการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้การดำเนินงานของชุมชนเป็นไปอย่างราบรื่นและเกิดการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

ด้วยความเคารพอย่างสูง

คณะผู้วิจัย

พฤษภาคม 2563

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยชุดโครงการการยกระดับและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปอเทืองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มชุมชนไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ภายใต้โครงการย่อยที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทืองสำหรับกลุ่มชุมชนไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณนายอุดม ทักขระ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลไร่แดงและชาวบ้านในชุมชนที่อำนวยความสะดวกในการลงพื้นที่และให้ข้อมูลเพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หน่วยงานต้นสังกัดของคณะผู้วิจัยที่อนุญาตให้ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูล รวมทั้งหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ที่ให้ความอนุเคราะห์คณะผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยนี้จะมีประโยชน์สำหรับชุมชนต่อไป

คณะผู้วิจัย

พฤษภาคม 2563

บทคัดย่อ

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

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

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

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

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

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

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

ผลงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ คือ (1) ชุมชนได้รับแนวคิดและองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการวางแผนการตลาด เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์จากพ่อท้องของชุมชนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกระจายสินค้าสู่ตลาดภายนอก และ (2) ชุมชนมีกลยุทธ์และแผนธุรกิจสำหรับกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์จากพ่อท้องในชุมชนสู่ผู้บริโภค โดยการสร้างความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างกลไกการตลาดสู่การขยายระดับ

จังหวัด ระดับประเทศ และสากล โดยการสร้างความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบด้วนด้านการผลิตด้านการตลาด และผู้ประกอบการ รวมถึงสร้างเครือข่ายเพื่อการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้การดำเนินงานของชุมชนเป็นไปอย่างราบรื่นและเกิดการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

Abstract

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

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

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

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

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

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

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

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

สารบัญ

<u>เรื่อง</u>	<u>หน้า</u>
บทสรุปผู้บริหาร	ค
กิตติกรรมประกาศ	ซ
บทคัดย่อ	ฅ
สารบัญ	๗
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	3
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย	3
1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	5
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ	5
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	32
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	107

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สืบเนื่องจากโครงการวิจัย เรื่องการศึกษาคุณประโยชน์จากปอเทืองเพื่อการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนบ้านรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงาน สกว. พบว่า ปอเทือง นอกจากจะเป็นพืชที่สามารถเพาะปลูกเพื่อประโยชน์ในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมาถ่ายรูปแล้วนั้น ปอเทืองยังเป็นทรัพยากรที่สามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบหรือสารตั้งต้นในการผลิตซ้ำได้อีกด้วย ซึ่งมีสรรพคุณต่าง ๆ มากมาย อีกทั้ง ยังสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผักกาดได้แก่ ของใช้ประดับตกแต่งบ้าน ของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์อาหาร รวมทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางได้อีกด้วย ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวและสามารถจำหน่ายได้ในระยะยาว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการศึกษาทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์จากปอเทืองสำหรับชุมชนรำแดง จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูดนักท่องเที่ยว และเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้พืชปอเทืองเป็นที่รู้จัก มีการผลิตและแปรรูปในเชิงอุตสาหกรรมที่หลากหลาย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากปอเทือง เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับชุมชนในระยะยาว โครงการวิจัยกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทืองของกลุ่มชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูล องค์ความรู้ และนำไปสู่การสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากปอเทือง ซึ่งยังมีจำนวนการศึกษาที่ค่อนข้างจำกัดอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อปอเทือง ผลิตภัณฑ์จากปอเทือง ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากปอเทืองของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มชุมชนรำแดง เพื่อช่วยในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทือง ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก อาหาร และผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ เพราะนอกจากนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวชมความงามของทุ่งปอเทือง ซึ่งสร้างสีสันในกิจกรรมการถ่ายรูปและกิจกรรมอื่น ๆ แล้วนั้น ยังได้สัมผัสความแปลกใหม่จากผลิตภัณฑ์ปอเทือง ทำให้เกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบใหม่ ชม ช็อป ชิม และจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตจากปอเทืองกลับไปเป็นที่ระลึก ถือเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรในท้องถิ่น เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและสามารถสร้างรายได้เพื่อให้สมาชิกในชุมชนมีความกินดีอยู่ดีได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยนี้ มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากปอเทือง ตำบลลำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคและอุปโภคผลิตภัณฑ์จากปอเทืองของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยตำบลลำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
3. เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการตลาดและแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากปอเทือง การท่องเที่ยวโดยตำบลลำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

1.3 กรอบขั้นตอนของการวิจัย

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) ซึ่งได้มีการศึกษาและสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว ศักยภาพและโมเดลทางธุรกิจ (Business model) นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาแผนธุรกิจที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปอเทือง ชุมชนลำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยการดำเนินงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีขั้นตอนประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว (Demand Size) โดยจะศึกษาทัศนคติและความต้องการผลิตภัณฑ์ปอเทืองของนักท่องเที่ยว และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคด้วย โดยจะดำเนินการศึกษาด้วยการใช้เครื่องมือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งในและนอกชุมชนลำแดง รวมทั้งเมืองที่เป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของชุมชนลำแดง ซึ่งจะดำเนินการศึกษาด้วยการจัดการประชุมระดมความคิดกับชาวบ้านชุมชนลำแดง ร่วมด้วยหน่วยงานราชการ เช่น อบต.ลำแดง และ พช. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปพัฒนาเป็นกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สอดคล้องกับชุมชน นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ปอเทือง ชุมชนลำแดง โดยมีประเด็นในการระดมความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ Situation Analysis การวิเคราะห์ Demand/Supply การวิเคราะห์ Five Forces Model การวิเคราะห์ SWOT Analysis การวิเคราะห์ Marketing Mix และ BMC เพื่อให้ชาวบ้านได้มีแนวทางในการทำธุรกิจที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น

3. จัดประชุมเพื่อเผยแพร่ความรู้และขั้นตอนในการพัฒนาแผนธุรกิจเพื่อให้ชาวบ้านได้เห็นมุมมอง ที่มาที่ไป

และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในชุมชนได้ นอกจากนี้ ยังมีการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการขายและการตลาดภายหลังที่มีการจัดทำแผนธุรกิจเรียบร้อยแล้ว

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาด แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาทำให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

2. ปอเทือง เป็นพืชดั้งเดิมในเขตร้อนมีประมาณ 600 ชนิด ส่วนใหญ่พบในทวีปอเมริกา จัดเป็นพืชตระกูลถั่ว (Leguminosae) มีลักษณะทางพฤกษศาสตร์ เป็นพืชล้มลุกฤดูเดียว ลำต้นตั้งตรงแตกกิ่งก้านสาขามากมาย มีความสูงประมาณ 180 - 300 เซนติเมตร ใบเป็นใบเดี่ยวยาวรี ช่อดอกเป็นแบบราซิม (racemes) ซึ่งอยู่ปลายกิ่งก้านสาขา ประกอบด้วยดอกย่อย 8 -20 ดอก ดอกสีเหลือง มีการผสมข้ามฝักเป็นทรงกระบอกยาว 3 - 6 เซนติเมตร กว้าง 1 - 2 เซนติเมตร หนึ่งฝักมีประมาณ 6 เมล็ด

3. ชุมชนรำแดง องค์การบริหารส่วนตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา นำโดย นายอุดม ทักขระ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลรำแดง ได้ส่งเสริมให้ปลูกปอเทืองในพื้นที่ตำบลรำแดง โดยทั่วไปนิยมปลูกบนผืนนา ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งโดยนำเอาวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี การประกอบอาชีพของเกษตรกร ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาผสมผสานด้วยระบบการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน จึงเกิดเป็น “เทศกาลดอกปอเทืองบานที่บ้านรำแดง” จัดในช่วงเดือนสิงหาคมของทุกปี บนพื้นที่กว้างกว่า 300 ไร่ ของเขตตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ที่ใช้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปอเทือง และครอบคลุมถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกบริโภคของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) นั่นคือ มีการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกันกับชาวบ้าน รวมทั้งหน่วยงานราชการ เช่น อบต.รำแดง หรือ พช. เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและนำไปสู่การจัดทำแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ปอเทือง

2. ขอบเขตการวิจัย

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

คณะผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาในการดำเนินการเพื่อศึกษาข้อมูลที่สำคัญ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปอเทือง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปอเทือง รวมทั้งการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ซึ่งจะรวมทั้งการวิเคราะห์ Situation Analysis, การวิเคราะห์ Demand/Supply การวิเคราะห์ Five Forces Model การวิเคราะห์ SWOT และ Marketing Mix (4Ps) และ BMC ของผลิตภัณฑ์ปอเทือง เพื่อพัฒนาเป็นแผนธุรกิจ

2.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาการดำเนินโครงการหลังจากได้รับการอนุมัติการดำเนินโครงการ จะทำการศึกษาระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน (15 กุมภาพันธ์ 2562 – 17 เมษายน 2563)

2.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้มี 2 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งในและนอกชุมชนรำแดง รวมทั้งเมืองที่เป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และยินดีที่จะตอบคำถาม
2. ผู้เกี่ยวข้องในชุมชนรำแดง ได้แก่ ชาวบ้านชุมชนรำแดง หน่วยงานราชการ เช่น อบต. รำแดง และ พช.

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ทั้งในและนอกชุมชนรำแดง รวมทั้งเมืองที่เป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เช่น ย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา และพื้นที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ ยา มาเน่ (Yamane, 1973, pp. 727-729) โดยได้เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2562

2. ผู้เกี่ยวข้องในชุมชนรำแดง ได้แก่ ชาวบ้านชุมชนรำแดง หน่วยงานราชการ เช่น อบต. รำแดง และ พช. ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) จำนวน 20 คน

2.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

คณะผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แหล่งเพาะปลูกปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นหลัก ทั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวคิด Likert Scale

2. ข้อมูลจากการระดมความคิดเห็น ผู้วิจัยจะรวบรวมผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผลแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและนำไปสู่การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ปอเทืองสำหรับการส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

3. จัดให้มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการตลาด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลยุทธ์การตลาดและแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ปอเทืองสำหรับการส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พร้อมทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากปอเทืองในพื้นที่ชุมชนรำแดง

2. ชุมชนได้องค์ความรู้ซึ่งจะเป็นต้นแบบทางความคิดในการบริหารทางการตลาด ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้และฐานข้อมูลสำคัญที่ชาวบ้านจะสามารถประยุกต์กรอบแนวคิด ขั้นตอน รวมทั้งที่มาของแผนธุรกิจและกลยุทธ์ดังกล่าวให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

โครงการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทืองสำหรับกลุ่มชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยนี้ มีดังนี้ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์จากปอเทือง ตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกบริโภคและอุปโภคผลิตภัณฑ์จากปอเทืองของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (3) เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการตลาดและแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากปอเทือง การท่องเที่ยวโดยตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ซึ่งรายละเอียด ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสำหรับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและการพัฒนาชุมชน ซึ่งสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน จากการสร้างเศรษฐกิจทางเลือกที่สำคัญในพื้นที่ท้องถิ่น ที่สร้างงานและทำให้เกิดโอกาสการเป็นผู้ประกอบการ สำหรับประชาชนที่มีความหลากหลายทั้งภูมิหลัง ทักษะ และประสบการณ์ โดยเฉพาะผู้หญิง (Harris and Vogel, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับ The ASEAN Secretariat (2016) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ กิจกรรม การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการจัดการและประสานงานในระดับชุมชนที่ทำให้ชุมชน มีความเป็นอยู่ที่ดีผ่านวิถีชีวิตที่ยั่งยืนและการอนุรักษ์คุณค่าประเพณีทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งแหล่งมรดก ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ

รวมทั้ง Harris และ Vogel (2020) และ The ASEAN Secretariat (2016) ได้เสนอหลักการที่สำคัญ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

1. มีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและการให้อำนาจแก่ชุมชนตั้งแต่การวางแผนและการจัดการ เพื่อสร้างความมั่นใจในการเป็นเจ้าของและการจัดการอย่างโปร่งใส
2. สร้างพันธมิตรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
3. การแบ่งปันผลประโยชน์กลับคืนสู่ชุมชนอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส เช่น เรื่องของสุขภาพ การศึกษา
4. พัฒนาความเป็นอยู่ทางสังคมและการบำรุงรักษาความเป็นมนุษย์
5. พัฒนาการเชื่อมโยงเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค
6. เคารพวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น

7. มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
8. พัฒนาคุณภาพและประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชม โดยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนและผู้มาเยี่ยมชม
9. รักษากลุ่มให้เล็กเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม
10. ชี้แจงพฤติกรรมที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยี่ยมชม

นอกจากนั้น Sita (2015) ได้กล่าวว่า แนวคิดดังกล่าวได้ขยายไปยังผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อย่างเช่น การแสดงทางวัฒนธรรม และการผลิตสินค้าหัตถกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การเข้าใจการรับรู้จากชุมชนท้องถิ่นเป็นผลมาจากการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มาเยือนเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งความเข้าใจเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอย่างเท่าเทียมและสร้างความมั่นใจในการจัดหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้กับผู้มาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นวิธีการของการพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจของชุมชนผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

2. ผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า มีหลายงานวิจัยที่ให้ความสนใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อตลาดหรือลูกค้า และงานวิจัยบางส่วนได้ให้ความสนใจศึกษาสถานการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้แก่

จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ประเภทอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ของใช้บนโต๊ะอาหาร ของประดับตกแต่ง และเครื่องแต่งกาย โดยสินค้ามีลักษณะที่เป็นอรรถประโยชน์ มีความคุ้มค่าด้านราคา และมีความประณีตความละเอียดของสินค้า นอกจากนี้ สาเหตุการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเมื่อราคาของสินค้าอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้ สินค้ามีลักษณะที่สะดุดตา และเป็นของที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม ซึ่งราคาของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อมากที่สุด คือ ราคาไม่เกิน 500 บาท จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกสำหรับในด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าต้องมีประโยชน์ใช้สอยและมีคุณภาพ ส่วนด้านราคา คือ ต้องเป็นสินค้าที่มีราคาถูกหรือมีราคาสมเหตุสมผลกับสินค้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ต้องมีทำเลที่ตั้งร้านค้าที่หาง่ายและสะดวก นอกจากนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ต้องสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู มีของแถม และมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้า

วุฒิชัย วิลาทานัง (2559) ได้ศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเครื่องจักสาน ประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ของตกแต่ง และเครื่องเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า สาเหตุหลักที่เลือกซื้อสินค้า

เครื่องจักสาน คือ เพื่อนำไปใช้เอง รองลงมา คือ เพื่อเป็นของสะสม ของประดับตกแต่ง รวมทั้งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก รองลงมา คือ รูปทรง รูปแบบการใช้งาน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของเครื่องจักสานที่วัสดุในการผลิตและประโยชน์ใช้สอย ลวดลายสวยงาม และสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะได้ นอกจากนี้ วุฒิชัย วิภาทาณัง (2559) ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานในรูปแบบปัจจุบันที่วัสดุนั้นสามารถแสดงถึงคุณค่าของงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และมีสีสันและลวดลายมีความโดดเด่น

ทัศนีย์ บัวระภา ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในภาคกลางของเวียดนามในเมืองกวางบินห์ เว้ ดานัง และฮอยอัน และชาวเวียดนามที่เข้ามาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย หรือตามแนวเส้นทางการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ซึ่งชาวไทยสนใจและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทงานศิลปะ งานฝีมือและสินค้าพื้นเมือง แต่ไม่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เอง และจะซื้อขณะที่เดินทางท่องเที่ยวจากร้านขายของที่ระลึกทั่วไป ซึ่งจะมิงงบประมาณเพื่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกประมาณ 1,000 ถึง 5,000 บาท

พิมพ์นิภา รัตนจันทร์, ผุสดี นิลสมักร, สุพรรณิพรภักดี, ปุริม หนูนนัด และณพรรณ สินธุศิริ (2556) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ทอแบบธรรมดา เพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากคุณภาพของการทอเนื้อผ้า โดยนิยมซื้อผ้าไหมเป็นผ้าผืน และมีการซื้อ เสื้อผ้า ที่เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าไหม ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ ชาฟูเราะห์ สาเฮาะ, นิศาชล สกุลชาญณรงค์ และสุมนา ลาภาโรจน์กิจ (2559) การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ โดยเลือกซื้อของในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 0-30 นาที โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลจากตัวของผลิตภัณฑ์

แคทรียา ปันทะนะ และคณะ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ประเภทของสินค้า OTOP ที่ผู้บริโภคที่นิยมซื้อคือ อาหาร ของใช้และของประดับตกแต่ง และศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP ใช้ในครอบครัว และเป็นของฝากของที่ระลึก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า OTOP นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและด้านการผลิตภัณฑ์เกือบเท่าเทียมกัน โดยให้ความสำคัญมากกว่าด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา ซึ่งในด้านการส่งเสริมการให้ความสำคัญกับการต้องมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และมีพนักงานขายที่มีอัธยาศัยที่ดี ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มากที่สุด และรองลงมา คือ ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์

นอกจากนั้นแล้ว ปานฉัตร อินทรคง (2557) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนเผ่าภาคเหนือ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ สร้างสรรค์: กรณีศึกษาชนเผ่าเย้า โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้ 1) การทบทวนเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ วัฒนธรรมการแต่งกายชนเผ่า ด้านประเพณี ความเชื่อ พิธีกรรม และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ระลึก 2) ประสานงาน กับผู้นำชุมชน เพื่อสำรวจวิถีชีวิต เอกลักษณ์วัฒนธรรมการแต่งกายของชนเผ่าเย้า เพื่อนำไปออกแบบสินค้าที่ระลึก 3) สร้างแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับการแต่งกายชนเผ่าเย้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนเผ่า 4) รวบรวมข้อมูลเพื่อออกแบบและผลิตต่อไป 5) กำหนดแนวคิดในการออกแบบจากข้อมูลที่ได้ เช่น เสื้อยืดคอกลม คอปก กระเป๋าสะพายสายเดี่ยวและสายคู่ ที่ผสมผสานลวดลายเครื่องแต่งกายชนเผ่า ที่เป็นเอกลักษณ์ 6) ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนเผ่าเย้า และนำไปประเมินความพึงพอใจกลุ่มนักท่องเที่ยว 7) เขียนภาพเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนเผ่าเย้า 8) ทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านรูปแบบ จากภาพเหมือน 9) ผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนเผ่าเย้า 10) ประชุมเชิงปฏิบัติการกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน ผู้จำหน่ายสินค้า นักออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเข้าใจในการออกแบบและอัตลักษณ์ชนเผ่า จากการแต่งกายนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้สอยได้ในชีวิตประจำวัน และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยผู้นำชุมชนสามารถนำไปถ่ายทอดความรู้ในกลุ่มชนเผ่าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าประเภทเสื้อยืดพิมพ์ลายชนเผ่าในลักษณะภาพวาด หรือตัวการ์ตูน มีสีสันทันสมัยลายชนเผ่า ประกอบ และควรมีทั้งลายปัก ลายพิมพ์ ร่วมด้วย เพื่อความสวยงามและสื่อถึงเอกลักษณ์ชนเผ่า ส่วนการออกแบบ กระเป๋าสะพายควรขึ้นรูปด้วยหนังหรือผ้าแคนวาส มีลวดลายผ้าชนเผ่าประกอบด้านหน้า เป็นต้น

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

เป็นกระบวนการที่สำคัญและมีรายละเอียด เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น นั้นได้อย่างชัดเจน มีเรื่องราวที่น่าสนใจ สอดคล้องกับบริบททางธรรมชาติและวัฒนธรรมของพื้นที่ เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มาจากฐานความรู้เดิมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ให้ผลิตภัณฑ์โดยจะต้อง สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่แค่วางจำหน่าย แต่ต้องเป็นสิ่งที่ นำไปสู่กิจกรรมและการเรียนรู้ ทั้งในด้านของคุณค่า แหล่งที่มา และขั้นตอนการผลิต ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ในตลาดการท่องเที่ยวก็ประกอบไปด้วยส่วนประสมตลาดการท่องเที่ยวแบบ 4 Ps ดังนี้

1. Product คือ ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว และยังมีส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ถูกรวมอยู่ในผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว ได้แก่ ความน่าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร กิจกรรมต่าง ๆ ร้านขายของที่ระลึก ศูนย์บริการข้อมูล การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง โครงสร้างและปัจจัยพื้นฐาน เช่น ถนน ท่าเรือ

ยานพาหนะ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการท่องเที่ยว ยังหมายรวมถึง ผลผลิตที่มีตัวตน สัมผัสได้ และผลผลิตที่ไม่มีตัวตน คือ การบริการและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2. Price เป็นการกำหนดราคาสินค้าและการตัดสินใจ เรื่องการเงิน เช่น การผ่อนส่ง สิ่งที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคา ต้นทุน ความสามารถในการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เช่น คู่แข่งสำหรับราคาของสินค้าและบริการในเรื่องการท่องเที่ยวมักมีความไม่แน่นอน มีความยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด และกิจกรรมที่นำเสนอ ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการมีมาก ราคาย่อมสูงขึ้น ราคายังเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจ
3. Place หมายถึง สถานที่ หรือ ช่องทางการจำหน่าย หมายรวมถึง แหล่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว จุดขายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวหรือสถานที่บริการทางการท่องเที่ยว เช่น ตัวแทนจำหน่าย การโทรศัพท์ติดต่อลูกค้า หรือระบบการจองที่พักโดยวิธีการสื่อสารอื่น ๆ ระบบการขายตรงหรือ ขายผ่านคนกลาง
4. Promotion การส่งเสริมการตลาด ต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริม การตลาด อันประกอบด้วย ส่วนผสม 4 อย่าง คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) (พัฒน์มาศ วงศ์พัฒนศิริ, 2554)

4. ความรู้เกี่ยวกับปอเทือง

ปอเทือง มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ : *Crotalaria juncea* วงศ์ : FABACEAE ชื่อสามัญ : Sunn hemp ปอเทือง เป็นพืชดั้งเดิมในเขตร้อนมีประมาณ 600 ชนิด ส่วนใหญ่พบในทวีปอเมริกา จัดเป็นพืชตระกูลถั่ว (Leguminosae) ที่นิยมปลูก (กรมพัฒนาที่ดิน, 2541) ปอเทือง นำเข้ามาจากประเทศฟิลิปปินส์ ก่อน พ.ศ. 2485 ปลูกครั้งแรกที่แม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ (กรมพัฒนาที่ดิน, 2550) มีลักษณะทางพฤกษศาสตร์ เป็นพืชล้มลุกฤดูเดียว ลำต้นตั้งตรงแตกกิ่งก้านสาขามากมาย มีความสูงประมาณ 180 - 300 เซนติเมตร ใบเป็นใบเดี่ยวยาวรี ช่อดอกเป็นแบบราซิม (racemes) ซึ่งอยู่ปลายกิ่งก้านสาขา ประกอบด้วยดอกย่อย 8 - 20 ดอก ดอกสีเหลืองมีการผสมข้ามฝักเป็นทรงกระบอกยาว 3 - 6 เซนติเมตร กว้าง 1 - 2 เซนติเมตร หนึ่งฝักมีประมาณ 6 เมล็ด เมื่อเขย่าฝักแก่จะมีเสียงดัง เนื่องจากเมล็ดกระทบกัน เมล็ดมีรูปร่างคล้ายหัวใจสีน้ำตาลหรือดำ เมล็ดหนึ่งกิโลกรัมจะมีเมล็ดจำนวน 40,000 - 50,000 เมล็ด หรือหนึ่งลิตรจะมีประมาณ 34,481 เมล็ด (กรมพัฒนาที่ดิน, 2541)

สำหรับประเทศไทย ปอเทือง สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป เพาะปลูกได้ในทุกสภาพ ทนต่อความแห้งแล้ง ปอเทืองเป็นพืชบำรุงดินที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง ประโยชน์ของปอเทืองส่วนใหญ่นิยมปลูกเพื่อเป็นปุ๋ยพืชสด

โดยปลูกก่อนปลูกพืชหลักประมาณ 50 - 65 วัน แล้วไถกลบ เนื่องจากปอเทืองให้ธาตุไนโตรเจนประมาณ 10 - 20 กิโลกรัม/ไร่ ซึ่งมักปลูกในช่วงฤดูฝน นอกจากนี้ ปอเทืองยังสามารถปลูกเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมกระดาษ เนื่องจากลำต้นแห้งของปอเทืองมีลักษณะเป็นเยื่อกระดาษที่ดี อีกทั้ง ยังเป็นประโยชน์ในด้านปลูกเพื่อเป็นอาหารสัตว์ และยังปลูกเพื่อเป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่นอีกด้วย

สำหรับ ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เป็นหนึ่งในหลาย ๆ จังหวัดที่เป็นแหล่งเพาะปลูกปอเทือง ชาวบ้านโดยทั่วไปนิยมปลูกเพื่อเป็นปุ๋ยพืชสดก่อนการทำนา และปลูกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่น แต่ประโยชน์ของปอเทืองไม่ได้มีเพียงเท่านี้ ยังพบว่า ปอเทืองสามารถใช้ปลูกเป็นพืชอาหารสำหรับเลี้ยงโค และกระบือ รวมไปถึงส่วนของดอกและใบสามารถนำมาเป็นอาหารสำหรับเลี้ยงหมูได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถปลูกเพื่อนำดอกมารับประทาน ทั้งรับประทานสด หรือลวกจิ้มน้ำพริก รวมถึงใช้ประกอบอาหารหลายเมนู อาทิ แกงอ่อม แกงเลียง หรือต้มยำ เป็นต้น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 พืชปอเทือง

4.1 การทบทวนวรรณกรรมต่างประเทศเกี่ยวกับปอเทือง

แหล่งกำเนิด ต้นกำเนิดของ ปอเทือง (Sunn hemp) นั้นมีที่มาไม่แน่นอน แต่เชื่อกันว่ามีถิ่นกำเนิด ในอินเดียและปากีสถาน ซึ่งปัจจุบันนี้ได้รับการปลูกทั่วทั้งอินเดีย (จากเชิงเขาหิมาลัยไปจนถึงศรีลังกา) ปากีสถาน ในยูกันดา และโรดีเซีย และในซีกโลกตะวันตก (เช่น บราซิล) ซึ่งเป็นที่รู้จักในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 (Duke, 1983) บ้างก็ว่ามีต้นกำเนิดมาจากประเทศอินเดียและปากีสถาน และมีการปลูกมาตั้งแต่ยุคสมัยเกษตรกรรม มีปรากฏในรายงานครั้งแรกในวรรณคดีสันสกฤต เมื่อ 400 ปี ก่อนคริสตกาล (Sarkar et al., 2015) ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปอเทือง ถูกปลูกเพื่อใช้เป็นปุ๋ยสดมานานหลายศตวรรษ และปัจจุบันได้มีการปลูกในภูมิภาคเขตร้อนและ

เขตกึ่งร้อนทั่วโลก ส่วน เมล็ดปอเทือง ส่วนใหญ่จะผลิตในอินเดีย ฮาวาย โคโลัมเบีย และแอฟริกาใต้ ในสหรัฐอเมริกา พืชชนิดนี้ถูกปลูกเป็นพืชคลุมดินในฤดูร้อนในทางตอนใต้ ตอนกลางแอตแลนติก แปซิฟิก และ แถบภาคเหนือ การออกดอกใช้ระยะเวลานาน ๆ ในฤดูที่ยาวนาน จึงเป็นเหตุทำให้ ปอเทือง ไม่ออกเป็นเมล็ด ดังนั้น ปอเทือง จึงไม่ค่อยออกเป็นเมล็ดในสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่

ตามประวัติในประเทศไทยนั้น ยุคแรก ๆ ปอเทือง ถูกนำเข้ามาจากประเทศฟิลิปปินส์ ก่อน พ.ศ. 2485 ปลูกครั้งแรกที่ แม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ (กรมพัฒนาที่ดิน, 2550) ปัจจุบัน ปอเทือง ได้มีการปลูกกันอย่างแพร่หลาย ในพื้นที่เขตร้อนและกึ่งเขตร้อน เช่น อินเดีย บังคลาเทศ บราซิล และแม้แต่ในเขตหนาวเย็น (Cook et al., 2005)

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ ปอเทือง เป็นพืชตระกูลถั่ว ฤดูเดียว ลำต้นตั้งตรง แตกกิ่งก้านสาขามาก สูงประมาณ 150 - 190 เซนติเมตร ใบเป็นใบเดี่ยวยาวรี ช่อดอกเป็นแบบราซิม (racemes) ซึ่งอยู่ปลาย กิ่งก้านสาขา ประกอบด้วยดอกย่อย 8 - 20 ดอก ดอกสีเหลืองมีการผสมข้ามฝักเป็นทรงกระบอกยาว 3 - 6 เซนติเมตร กว้าง 1 - 2 เซนติเมตร หนึ่งฝักมีประมาณ 6 เมล็ด เมื่อเขย่าฝักแล้วจะมีเสียงดัง เนื่องจากเมล็ดกระทบ กันเมล็ดมีรูปร่างคล้ายหัวใจสีน้ำตาลหรือดำ เมล็ดหนึ่งกิโลกรัมจะมีเมล็ดจำนวน 40,000 - 50,000 เมล็ด หรือ หนึ่งลิตรจะมีประมาณ 34,481 เมล็ด

ปอเทือง จะออกดอกเมื่ออายุ ประมาณ 45 - 50 วัน สามารถเจริญเติบโตได้ดีในพื้นที่ดอน มีการระบาย น้ำดี ชอบอากาศร้อน ช่วงเวลาปลูกที่เหมาะสมในฤดูฝน ควรปลูกปลายฤดูฝน เพื่อให้ ปอเทือง แก่พร้อมกันในฤดู แล้ง ปลูกโดยโรยเป็นแถวระหว่างแถว 80 - 100 เซนติเมตร หรือปลูกเป็นหลุมใช้ระยะปลูก 50 x 100 เซนติเมตร หลุมละ 1 - 3 ต้น หรือปลูกแบบหว่านเพื่อไถกลบใช้เมล็ดประมาณ 3 - 5 กิโลกรัมต่อไร่ ปอเทือง จะทำการถอน เพื่อจัดระยะปลูกเมื่ออายุ 2 - 3 สัปดาห์ ต้องพรวนดินกลบโคนและกำจัดวัชพืช หากต้องการปลูกเพื่อเก็บเมล็ด ควรใส่ปุ๋ยเคมีสูตร 15 - 15 - 15 อัตรา 20 - 30 กิโลกรัมต่อไร่ พนยากำจัดเชื้อราและแมลงศัตรูพืช อาจมีการพ่น ปุ๋ยทางใบและสารควบคุมการเจริญเติบโตของพืชในช่วงออกดอกติดฝัก เช่น ปุ๋ยเคมีสูตร 10 - 52 - 17 และ NAA ความเข้มข้นประมาณ 100 -200 ppm. จะสามารถเพิ่มผลผลิตถึง 150 - 200 กิโลกรัมต่อไร่ ในระยะเก็บเกี่ยว หากมีฝนซึ่งมักจะตกในช่วงระหว่างฤดูหนาวกับฤดูแล้ง จะทำให้ฝักปอเทืองขึ้นรา ดังนั้น จึงควรเก็บเกี่ยวให้ทัน อย่าให้โดนฝน

สภาพภูมิอากาศและดิน ในประเทศไทย ปอเทือง ขึ้นได้ดีในสภาพอากาศทั่ว ๆ ไป ทนแล้ง สภาพพื้นที่ เป็นที่ดอน การระบายน้ำดี (มุกดา, 2548) ปอเทือง สามารถขึ้นได้ในดินเหนียว ดินร่วน ดินทราย หรือดินลูกรัง แต่ไม่ชอบขึ้นในดินที่ชื้นและมีน้ำขัง

ในประเทศสหรัฐอเมริกา ปอเทือง เติบโตได้ดีที่อุณหภูมิอากาศเฉลี่ย 70 ถึง 100 °F อุณหภูมิสูงที่มีความชื้นปานกลางเหมาะสำหรับการงอกงามเจริญเติบโต ปอเทือง อาจโตช้าลงหากมีสภาพอากาศเย็นและ อาจเสียหายได้ถ้าเจออากาศหนาวจัด เมื่ออุณหภูมิต่ำกว่า 28 °F แม้ว่า ปอเทือง จะทนต่อความไม่อุดมสมบูรณ์ ของดินและไม่จำเป็นต้องใส่ปุ๋ย แต่ผลผลิตของมันจะเพิ่มขึ้นในดินที่อุดมสมบูรณ์ ปอเทือง สามารถเจริญเติบโตได้ดี

ในดินที่มีค่า pH ตั้งแต่ 5.0 ถึง 8.4 พืชชนิดนี้สามารถปรับตัวให้เหมาะกับดินที่มีเนื้อปูนและดินที่เป็นกรด แต่ไม่เหมาะกับดินที่เปียกชุ่มหรือเป็นดินเค็ม ปอเทือง ทนแล้งได้ดีและโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องมีการรดน้ำในช่วงฤดูร้อนใน ฟลอริดาตอนใต้ ส่วนในเขตไมอามี พบว่าการรดน้ำก่อนและหลังการเพาะปลูกอาจช่วยให้งอกงามดีได้และเพิ่มผลผลิตได้

ปอเทือง ไม่ควรเพาะปลูกในช่วงกลางฤดูร้อน การตัดตรงส่วนยอดของต้นมีประโยชน์มาก ตัวอย่างเช่น ในการทดลองที่ Homestead, Florida ซึ่งมีการตัดต้นลำต้นสูง 5 ฟุตที่ 1 ฟุต 2 ฟุตและ 3 ฟุตเหนือพื้นดิน และจากนั้นปล่อยให้ 70 วัน ได้ผลผลิตรวมของมวลชีวภาพแห้งคือ 8.3, 11.0 และ 13.8 ตันต่อเอเคอร์ ถือว่าให้ผลผลิตมากกว่าเมื่อเทียบกับ ปริมาณที่ได้เท่ากับ 11.4 ตันต่อเอเคอร์ในกลุ่มควบคุม จำนวนของไนโตรเจนในชีวมวล เท่ากับ 259, 255, 277 ตามลำดับเมื่อเทียบกับไนโตรเจน 238 ปอนด์ ในกลุ่มควบคุม ดังนั้นการตัดกิ่งก้านออก บ้างจึงทำให้เกิดการแตกแขนงมากมายและออกใบและดอกเพิ่มขึ้น ราก ก้านและกิ่งของปอเทืองนั้นเป็นเส้นที่มี เซลลูโลสสูงและมีไนโตรเจนต่ำ ในขณะที่ใบและดอกอุดมไปด้วยไนโตรเจน เมื่อรวมทั้งใบและดอกไว้ในดินด้วยกัน แล้วจึงทำให้แปรสภาพเป็นแร่ธาตุได้อย่างง่ายดาย มีการทดลองโดยการนำใบและดอกแห้งจำนวน 2.7, 2.0 และ 1.7 ตันต่อเอเคอร์ในพืชที่ตัดที่ 1 ฟุต 2 ฟุตและ 3 ฟุตเหนือพื้นดินตามลำดับ ซึ่งถือว่าให้แร่ธาตุในปริมาณที่สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุมที่ให้เพียง 1.7 ตัน ต่อเอเคอร์ นอกจากนี้ปริมาณไนโตรเจนในใบและดอกเท่ากับ 192, 147 และ 132 ปอนด์ต่อเอเคอร์ในพืชที่ตัดที่ 1 ฟุต 2 ฟุตและ 3 ฟุตเหนือพื้นดินตามลำดับ เมื่อเทียบกับ 122 ปอนด์ต่อเอเคอร์ในกลุ่มควบคุม จากการทดลองข้างต้นพบว่า ปอเทืองให้ปุ๋ยชีวมวลและไนโตรเจนมากที่สุด โดยการตัดก้านหลักของ ปอเทือง ที่ความสูง 3 ฟุตเหนือพื้นดิน ในขณะที่ใบและดอกจำนวนมากจะผลิออกมา เมื่อตัดลำต้นที่ 1 ฟุตเหนือพื้นดิน ดังนั้นการตัดกิ่งที่ระดับความสูง 1 ฟุตเหนือพื้นดินจะเป็นประโยชน์มาก หากต้องการปุ๋ยชีวมวลคุณภาพสูงสำหรับการผลิตพืชผักหรือใช้เป็นหญ้าแห้ง

การตัดต้นปอเทืองน้อยกว่า 1 ฟุตอาจทำให้พืชตายได้ การจะให้ลำต้นงอกใหม่จะต้องมีใบเหลืออย่างน้อย 10 ใบในแต่ละต้น เนื่องจากใบล่างมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นใบเสี้ยวและร่วงหล่นเมื่อพืชเจริญเติบโต จึงควรตัดให้สูงกว่าเล็กน้อย การตัดต้นแต่เนิ่น ๆ จะช่วยให้ได้ผลตอบแทนสูง นอกจากนี้การใช้เครื่องตัดแบบ วงกลมที่มีใบมีดที่อหรือเครื่องตัดผสมแบบปรับได้ไม่ดีมีโอกาที่จะทำลายฆ่าต้นปอเทืองเพราะจะทำให้ปอเทือง ได้รับแสงแดดจำนวนมาก ใบมีดที่อ ๆ จะทำให้เส้นใยฉีกขาดลงไปที่โคนของพืชซึ่งจะทำให้พืชเสียหายได้

สายพันธุ์ มีอยู่เพียงชนิดเดียวที่ใช้ประโยชน์อยู่ในไทยขณะนี้ (กรมพัฒนาที่ดิน, 2541)

ฤดูปลูกในกรณีที่ปลูกเพื่อไถกลบเป็นปุ๋ยพืชสดในรูปแบบของพืชหมุนเวียนสลับกับพืชหลัก จะปลูกในช่วง ต้นฤดูฝน ก่อนปลูกพืชหลักประมาณ 2.0 - 2.5 เดือน ในระบบ พืชแซมจะปลูกพืชหลักก่อนประมาณ 1 - 2 สัปดาห์ ในระบบพืชเหลื่อมฤดู จะปลูกปอเทืองในระยะไถหรือรอการเก็บเกี่ยว แต่ในกรณีที่ปลูกเพื่อเก็บเมล็ด พันธุ์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดช่วงปลูกให้เหมาะสม มิฉะนั้นจะได้ผลผลิตน้อย หรือไม่ได้เลย

โดยทั่วไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะปลูกเดือนสิงหาคม - กันยายน ในภาคกลางควรปลูกปลายฤดูฝนช่วงเดือน กันยายน ถึงตุลาคม (กรมพัฒนาที่ดิน, 2541)

การขยายพันธุ์ ปอเทือง ขยายพันธุ์โดยใช้เมล็ด เมล็ดปอเทือง งอกง่าย มีเปอร์เซ็นต์ ความงอกทั่วไปค่อนข้างสูง

การเตรียมดินและการปลูก การเตรียมดินมีความสำคัญมากต่อการให้ผลตอบแทนทั้งในรูปของปุ๋ยพืชสด และเมล็ดพันธุ์

การปลูก ในประเทศไทย ที่ใช้ปลูกกันมี 3 วิธี ดังนี้

1. ปลูกแบบหว่าน เป็นวิธี ที่สะดวก ประหยัดเวลาและแรงงาน โดยการำเอาเมล็ดพันธุ์ที่เตรียมไว้หว่าน ลงในแปลงให้ทั่ว ในอัตรา 5 กิโลกรัมต่อไร่

2. ปลูกแบบโรยเป็นแถว โดยใช้เมล็ดโรยลงในแถว ระยะระหว่างแถว 75 เซนติเมตร เมื่อโรยเมล็ดลงในแถวแล้วกลบเมล็ดด้วยดินบาง ๆ ใช้อัตราเมล็ด 3 - 5 กิโลกรัมต่อไร่ การปลูกโดยวิธีนี้ค่อนข้างช้าและสิ้นเปลือง แรงงานกว่าวิธีแรก แต่ได้ปอเทืองที่ขึ้นเป็นแถวอย่างมีระเบียบ

3. ปลูกแบบหยอดเป็นหลุม วิธีนี้ล่าช้า และไม่สะดวกในทาง ปฏิบัติ อีกทั้งยังสิ้นเปลืองแรงงาน ไม่เป็นที่ นิยม ใช้ในกรณีที่มีเมล็ดพันธุ์จำกัดมาก ใช้ระยะปลูก 50 x 100 เซนติเมตร หยอด 2 - 3 เมล็ดต่อหลุม ใช้อัตรา เมล็ด 1 - 3 กิโลกรัมต่อไร่ หลังจากปอเทืองออกดอกช่วงอายุ ประมาณ 50 - 60 วัน ก็ไถกลบ การไถกลบควรทำ ขณะที่มีความชื้นอยู่ในดินพอสมควร

การปลูกเพื่อเก็บเมล็ดพันธุ์ จะต้องมีการเตรียมดินที่ดี โดยการไถ 1 ครั้ง ทิ้งไว้ประมาณ 1 สัปดาห์ เก็บวัชพืชในแปลงออกให้หมดและไถแปรตามหรือคราดอีกครั้ง เมื่อความชื้นในดินพอเหมาะก็ปลูกได้ การปลูกเพื่อ เก็บเมล็ดพันธุ์ทำได้ หลายวิธีดังนี้

1. ปลูกแบบโรยเป็นแถว ระยะระหว่างแถว 75 - 100 เซนติเมตร ใช้อัตราเมล็ด ประมาณ 3 - 5 กิโลกรัม ต่อไร่

2. หยอดเป็นหลุม หลุมละประมาณ 3 - 5 เมล็ด ระยะระหว่างต้น 50 - 75 เซนติเมตร ใช้อัตราเมล็ด 3 - 5 กิโลกรัมต่อไร่

การดูแลรักษา เมื่อปอเทือง 2 - 3 สัปดาห์ ทำการแยกให้เหลือหลุมละ 1 - 2 ต้น พรวนดินกลบโคนต้น กำจัดวัชพืช และใส่ปุ๋ยที่เน้นฟอสฟอรัสตามสูตรที่กรมวิชาการเกษตรแนะนำ คือ สูตร 3 - 9 - 6 หรือสูตรใกล้เคียง ใน อัตรา 20 - 25 กิโลกรัมต่อไร่ ปอเทืองเป็นพืชที่ตอบสนองต่อปุ๋ยฟอสฟอรัส ได้ดีดังนั้นอาจใช้เพียง ปุ๋ยฟอสฟอรัสหรือหินฟอสเฟตในอัตรา 5 - 10 กิโลกรัมต่อไร่ พ่นยาป้องกันและกำจัดวัชพืชเพื่อป้องกันหนอนกิน ใบและฝัก นอกจากนี้ปอเทืองยังมี โรคที่เกิดจากไวรัส โดยมีแมลงเป็นพาหะ ลักษณะอาการคือ ใบจะเล็ก ดอกเป็น ฝอย ไม่ติดฝัก สามารถป้องกันได้โดยหลีกเลี่ยงการปลูกซ้ำพื้นที่เดิม ควรมีการตรวจหนอนและแมลง ให้ทั่วแปลง ตั้งแต่เริ่มออกดอกไปจนถึงระยะติดเมล็ด โดยตรวจดู ตอนเช้าก่อนมีแสงแดด

การใช้ประโยชน์ ใน ฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ปอเทือง เหมาะสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกผัก โดยมักจะถูกใช้เป็นปุ๋ยพืชสด หรือพืชคลุมดินที่ให้ทั้งอินทรีย์วัตถุและไนโตรเจนในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาว เนื่องจากปอเทืองสามารถผลิตชีวมวลและไนโตรเจนในปริมาณที่น้อยมากในเวลาเพียง 6 สัปดาห์หลังจากการเพาะเมล็ด จึงสามารถนำมาใช้หมุนเวียนในระบบการเพาะปลูกแบบยั่งยืนใน ฟลอริดา ได้ เมื่อปลูกในฤดูใบไม้ผลิหรือต้นฤดูร้อน ต้นปอเทือง จะเติบโตสูงถึง 7 ฟุตและครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดในเวลาประมาณสี่สัปดาห์ ไม่มีพืชคลุมอื่น ๆ ที่จะเติบโตได้อย่างรวดเร็วในภูมิภาคนี้ อย่างไรก็ตามเมื่อทำการปลูกในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ พืชอาจเติบโตได้สูงเพียง 3 ถึง 4 ฟุต เพื่อให้ได้ปุ๋ยชีวมวลในอัตราสูงใน ฟลอริดา จึงควรปลูกเมล็ดปอในเดือนเมษายน ถึงมิถุนายน และไม่ช้ากว่ากลางเดือนกรกฎาคม เนื่องจากพืชชนิดนี้เป็นพืชตระกูลถั่ว ปอเทือง จะผลิตไนโตรเจนเป็นของตัวเอง และให้ไนโตรเจนที่เหลือแก่พืชผลที่ตามมา เนื่องจากปศุสัตว์จะไม่กิน ปอเทือง ที่มีสีเขียวดังนั้นในกรณีที่ต้องการใช้เป็นอาหารสัตว์จึงควรทำปอเทืองเป็นหญ้าแห้งใช้เลี้ยงปศุสัตว์ ในประเทศอินเดีย เสื้อผ้า และเชือก ทำจากเส้นใยของปอเทืองที่มีอายุมาก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปอเทืองบางสายพันธุ์มีระดับความเป็นพิษ pyrrolizidine alkaloids ปานกลาง จึงไม่ควรให้ปอเทืองเป็นอาหารสัตว์เกิน 45% ของอาหารสัตว์สำหรับสัตว์เคี้ยวเอื้อง สุกร และม้า

ในประเทศไทย ปอเทือง เป็นพืชที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายประการดังต่อไปนี้

1. เพื่อใช้เป็นปุ๋ยพืชสด ควรทำการไถกลบในช่วงเวลาออกดอกหรือก่อนออกดอกเล็กน้อยหรืออายุประมาณ 50 วัน จะให้น้ำหนักสดประมาณ 1.5 - 5 ตันต่อไร่ ให้ธาตุ ไนโตรเจนประมาณ 8.7 - 28.9 กิโลกรัมต่อไร่
2. เพื่อเก็บเมล็ดพันธุ์ จะเก็บเกี่ยวได้เมื่ออายุ 120 - 150 วัน ผลผลิตเฉลี่ย 80 กิโลกรัมต่อไร่ หากความชื้นในดินสูงอาจใช้เวลา 150 - 180 วัน จะสังเกตเปลือกของฝักจะเป็นสีเทา เมื่อเก็บเกี่ยวแล้วให้นำไปตากแดด 3 - 4 วัน แล้วจึงกะเทาะเอาเมล็ดเก็บไว้
3. ใช้ปลูกในระบบการปลูกพืชหมุนเวียนและระบบการปลูกพืชแซม
4. ใช้ลำต้นปอเทืองเป็นอุตสาหกรรมทำเยื่อกระดาษเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตราที่ 3 ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึง ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย นอกจากนั้น ลัดดา และ ปิยะดา (2552) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการสินค้าที่เสนอขายอยู่ในตลาดและเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายแง่มุม ดังนี้ (ลัดดา และ ปิยะดา, 2552)

- 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ
- 2) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหาในการซื้อสินค้าและบริการ การประเมินผลการใช้สินค้าซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน
- 3) การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในบทบาทของผู้บริโภค
- 4) กิจกรรมที่มนุษย์ต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือกการซื้อ และการใช้สินค้าที่สนองความพอใจและความต้องการ

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ดังนี้ (1) Who ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการขายสินค้าหรือบริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจ จะต้องตอบคำถามให้ได้ว่าลูกค้าของธุรกิจคือใคร เพศหญิงหรือเพศชาย วัยรุ่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ หรืออาจจะเป็นคนจนผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า (2) What คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (3) Why คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ (4) Who participates 8 คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในบางครั้งการตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่ลูกค้าคนเดียว ดังนั้น การมุ่งตอบสนองเฉพาะคนจ่ายเงินอาจจะยังไม่ใช่คำตอบของธุรกิจ ตัวอย่างที่พบเห็นบ่อย ๆ ทั่วไป สำหรับสินค้าที่มีราคาแพง ๆ ภรรยาอาจจะไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อ เพราะคนที่คอยจ่ายเงินอาจจะเป็นตัวสามี แต่การไปจับจ่ายเลือกอาจจะภรรยา (5) When คือ โอกาสในการซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นต้นเดือน ปลายเดือน ในวันศุกร์ วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ ช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือเทศกาลใด ๆ (6) Where ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ และ (7) How คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าที่วางขายกันตามท้องตลาดลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจึงควรหาการส่งเสริมการขายในช่วง เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (ปัทมธนา และ มณฑิชา, 2557)

5.3 ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค คือ จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยนักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ 2550)

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ การตัดสินใจในเวลาที่ซื้อ และการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ

5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่าง ๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยพฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle) อาชีพ (occupation) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept) (2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ และพฤติกรรมของคนโดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม วัฒนธรรมย่อย ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น (3) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล 2) ครอบครัว (family) ถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิ ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ 3) บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง และ (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย 1) การจูงใจ (motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา 3) การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์

ที่ผ่านมาของคนแต่ละคนซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) (Kotler, 2000)

6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติของผู้บริโภค นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์บางอย่าง นอกเหนือไปจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (รายได้) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (การศึกษา อายุ ฯลฯ) รูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้รวมเรียกว่า รูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งอาจพิจารณาได้จากลักษณะต่าง ๆ คือ อาชีพ งานอดิเรก การใช้เวลารว่าง อาหารที่บริโภค ความคิดเห็น (ต่อตนเอง ต่อสังคม ต่อการศึกษา ต่อผลิตภัณฑ์ และ/หรือ เศรษฐกิจ ต่ออนาคต ฯลฯ) (Kotler, 1997; Crawford, 1997)

ในกรณีของผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหลายประการประกอบกัน ซึ่งข้อมูลความรู้นี้จะจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นการวัดองค์ประกอบของทัศนคติแต่ละอย่างของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญ ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เชื่อว่าปอเทืองมีประโยชน์สามารถรับประทานได้ เป็นต้น
2. ความรู้สึกที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความชอบ/ไม่ชอบในรสชาติ ฯลฯ
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เพื่อวัดการกระทำหรือความตั้งใจ เช่น ซื้อ/ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ปอเทือง เป็นต้น (Hawkins, 1983: 412)

ทัศนคติ คือการประเมินผลของการรับรู้ทางด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจหรือเรียกได้ว่าความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบุคคล จะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องมาจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกันประสบการณ์หนึ่ง ๆ ทำให้เกิดทัศนคติได้ และหากมีความรุนแรงมากพอก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ฝังแน่นแต่ทัศนคติของคนเรา โดยส่วนใหญ่เกิดจาก หลาย ๆ ประสบการณ์รวมกัน บางครั้งอาจเป็นความรู้ทางอ้อมที่เราได้รับมาจากผู้อื่น ทั้งจากการฟังและการอ่านและทัศนคติเดิมที่ถูกสร้างไว้อยู่แล้ว ก็จะทำหน้าที่กลั่นกรองทัศนคติใหม่ที่จะเกิดขึ้นต่อไป จึงถือได้ว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ได้จากการเรียนรู้ (Leon, G.L., and Leslie, L.K., 1997 : 235 – 237)

7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) (Kotler, 2003) เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ สอดคล้องกับที่ กุลวดี (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะ

เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด ดังนั้นการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่เหมาะสมกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2554)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาดเป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทาง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

8. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมายดังนี้

1. Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
2. Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
3. Opportunities หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้
4. Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์การ

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพแวดล้อม 2 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและ

ภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่จะมีผลต่อองค์กร และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมดำเนินการขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

8.1 ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้ จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

8.2 ขั้นตอนวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มัน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

(1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) ค่านิยมองค์กร รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลของวิธีการดำเนินการก่อนหน้านี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กร ที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

(2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก โดยพิจารณาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่

- สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ

- สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น โครงสร้างประชากร ระดับการศึกษา อัตรารู้หนังสือ การตั้งถิ่นฐาน การอพยพและการย้ายถิ่น ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม

- สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี

- สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- สถานะสุขภาพ อัตราการป่วย/ตายด้วยโรคและภัยสุขภาพของประชากร พฤติกรรมทางสุขภาพ รวมถึงระบบสุขภาพ

- สภาพแวดล้อมทางสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ ระบบนิเวศ ผลกระทบจากการเกษตร อุตสาหกรรม เป็นต้น

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใด ที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้

(3) ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอก เพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กร จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

ก. สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายประเภท ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก

(Aggressive - strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

ข. สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุด คือ กลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

ค. สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็น ข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออก คือ กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้ พร้อมทั้งจะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

ง. สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือ ขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

4) ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

(1) ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ ที่จะทำให้องค์กร/ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง

(2) การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดของเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น จุดอ่อน (W) หรือ จุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้ เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

9. การวิเคราะห์ Five Forces Model

Grundy (2006) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด หรือ Porter's five competitive forces model เป็นแนวคิดที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการบริหาร โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยการอธิบายความแปรปรวนในระยะยาวของผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น โดยการอธิบายผลการดำเนินงานที่ดีกว่าหรือด้อยกว่าในปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ 1) อำนาจต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of the buyers) 2) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Entry barriers)

3) การแข่งขัน (Rivalry) 4) สินค้าทดแทน (Substitutes) และ 5) อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (The bargaining power of the suppliers) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กลยุทธ์การแข่งขันของ Porter (Competitive Strategy) ที่มา: Grundy (2006)

นอกจากนั้น Grundy (2006) ได้สรุปประโยชน์ของ Porter's model ได้ดังนี้ ทำให้เศรษฐศาสตร์จุลภาคง่ายขึ้นจากการวิเคราะห์เพียงแค่ 5 อิทธิพลที่สำคัญ ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกมากกว่าการวิเคราะห์แบบ SWOT ช่วยในการคาดการณ์อัตราผลตอบแทนในระยะยาวในอุตสาหกรรมเฉพาะได้ ช่วยรวมผลวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าและผลผลิตของอุตสาหกรรมผ่านอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดและสินค้าทดแทน ให้ความสำคัญกับการเจรจาต่อรองของอำนาจและการเตรียมการในการกำหนดความน่าดึงดูดใจของตลาด แต่ยังคงมีข้อจำกัดใน Porter's model เช่น ทำให้เกิดความซับซ้อนในห่วงโซ่อุตสาหกรรม ไม่สามารถเชื่อมโยงโดยตรงกับการดำเนินการจัดการที่เป็นไปได้ และมีแนวโน้มสนับสนุนความคิดว่าอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานเฉพาะ

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการดำเนินงานกับธุรกิจที่หลากหลาย เช่น การศึกษาของ มลทิศา ศิริเกษ (2554) ได้นำการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Force Model) เพื่อการศึกษาอิทธิพลที่ต่ออุตสาหกรรม ในการศึกษาธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน กรณีศึกษาห้างไทยมาร์ทสตรี ซึ่งอยู่ในธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันรุนแรง ทั้งในเรื่องของการบริการที่แตกต่าง ทำเล รูปแบบร้าน และราคา ซึ่งจากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน พบว่า 1) คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม แบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ร้านค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ ที่เป็นคู่แข่งกันในอุตสาหกรรม

ซึ่งร้านค้าแบบสมัยใหม่มีการขยายตัวอย่างมากส่งผลต่อยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตกต่ำลง 2) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านสะดวกซื้อประเภทแฟรนไชส์ 3) ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ มีคู่แข่งเข้ามาได้ง่ายจากเริ่มการดำเนินการธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นเรื่องที่ง่าย ถ้ามีทำเลที่ดีและมีเงินทุนเพียงพอไม่ต้องใช้ความรู้ที่เฉพาะ 4) อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตสินค้า จากการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีเงินทุนหมุนเวียนไม่มากทำให้การต่อรองสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายไม่มากนัก 5) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ จากการที่คนไทยมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะคนเมืองที่เน้นความสะดวกทันสมัยซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้ซื้อได้ดีกว่าแบบดั้งเดิม นอกจากนั้นมีการใช้ SWOT Analysis วิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์การ เพื่อระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ และกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix

นอกจากนั้น พรชัย ศักดิ์สกุลพรชัย (2554) ประเมินสภาพเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอาเซียน โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ในการบอกสถานภาพการแข่งขันที่เป็นอยู่ ที่พบว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2553 การเจริญเติบโตไปในทางหดตัวเมื่อเทียบกับที่แล้ว คู่แข่งใหม่ที่เข้ามา ได้แก่ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เวียดนามที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูง สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้สูงจากข้อได้เปรียบในเรื่องราคาถูกและมีต้นทุนแรงงานที่ถูกมาก ทำให้เป็นคู่แข่งรายใหม่ที่หน้ากลัว อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีสูง เนื่องจากลูกค้าหลักของกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีกลุ่มเดียว คือประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ทำให้มีการแข่งขันสูง ส่วนแหล่งนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ คือ ประเทศจีน และญี่ปุ่นซึ่งวัตถุดิบที่ใช้พบปัญหาขาดแคลนและมีราคาสูง ผลจากการณรงคการอนุรักษ์ภาวะโลกร้อน

รวมทั้ง การศึกษาของ ภาวิดา มั่นในสังธรรม เดชา ศรีสุวรรณ และยิ่งลักษณ์ เหล่าทอง ได้ศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณจากสารสกัดใบหูกวาง ใช้ตัวแบบ Porter's 5 Force Model พบว่า 1) อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น มีอุปสรรคด้านต้นทุนและเงินทุน ที่ค่อนข้างสูงในเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการค้นคว้าวิจัย อุปสรรคด้านภาพพจน์และความภักดีของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติในตลาดระดับบนผู้บริโภคมีความภักดีสูง กลุ่มผู้ผลิตบริษัทข้ามชาติเป็นกลุ่มที่ได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด 2) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กมีรายใหญ่เพียง 5-6 ราย ส่วนตลาดระดับบนสินค้าที่ผลิตในประเทศไม่สามารถเจาะตลาดได้เพราะกลุ่มที่มีชื่อเสียงระดับโลกยังครองตลาดทำให้การแข่งขันไม่รุนแรงแต่เป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับระดับโลก 3) อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ การใส่ใจในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบทำให้ต้องเลือกจากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐานทำให้ผู้จำหน่ายมีอำนาจต่อรองในระดับสูง 4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ในระดับบนผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีกำลังซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูงจากการที่ผู้ผลิตมีไม่กี่รายทำให้ไม่มีตัวเลือกมากนัก 5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอื่น ๆ

ในท้องตลาดมีอยู่มากมายสามารถทดแทน ถ้าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเรื่องส่วนผสมจากธรรมชาติ ทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้น

10. โมเดลทางธุรกิจแบบผืนผ้าใบ Business Model Canvas

Business Model Canvas หรือ BMC หรือ ผืนผ้าใบทางธุรกิจ จะมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ (Building Blocks) จำนวน 9 กลุ่ม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจตอบคำถามสำคัญทางธุรกิจ 4 ประเด็นสำคัญ ซึ่งจะทำให้นักธุรกิจรู้จักกับธุรกิจของตนเองมากยิ่งขึ้น สามารถวางแผนและแก้ปัญหาทางธุรกิจได้อย่างแม่นยำ ได้แก่ ประเด็น ที่นักธุรกิจต้องถามตัวเองว่า จะทำอะไร (What?) ทำเพื่อใคร (Who?) ทำอย่างไร (How?) และทำแล้วคุ้มค่าเพียงใด (Money) ซึ่ง 9 กลุ่มประกอบด้วย ดังนี้

ทำอะไร (What?)

1. Value Propositions (VP) หมายถึง สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องการนำเสนอ มีคุณค่าเพียงพอสำหรับลูกค้าแล้วหรือไม่ คุณค่าของสินค้าและบริการดังกล่าว อาจจะเป็นนวัตกรรม เป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น จนสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าจะเลือกซื้อของคู่แข่ง

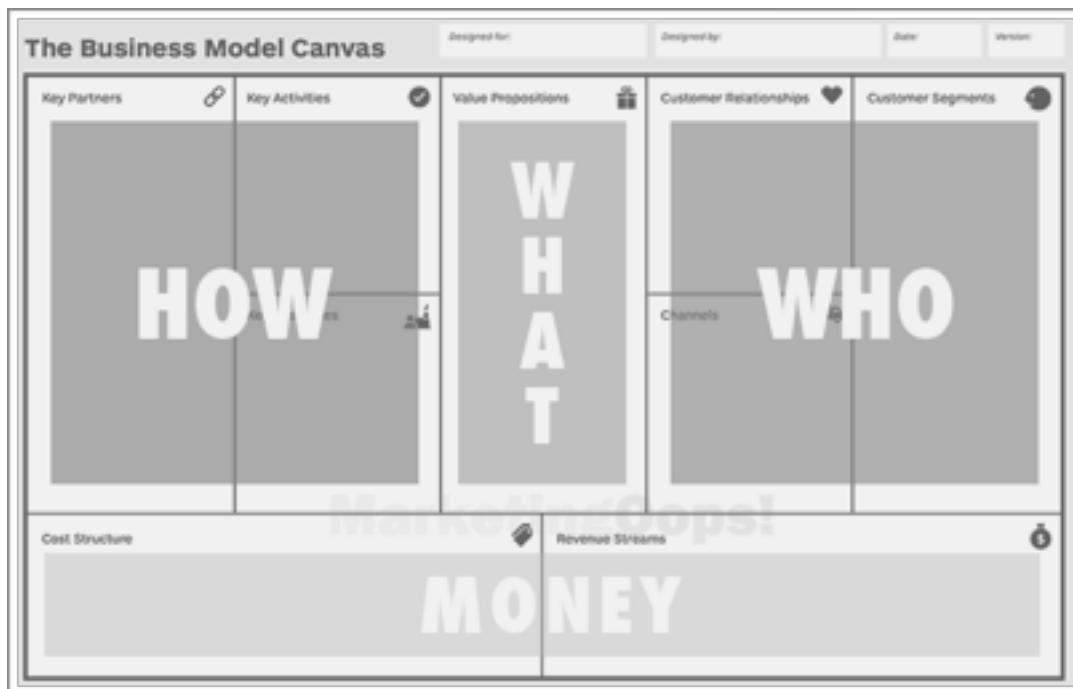
ทำเพื่อใคร (Who?)

2. Customer Segments (CS) เราสร้างคุณค่าเพื่อหรือให้ใคร และใครคือกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้ามีความหลากหลายหรือไม่ ดังนั้น นักธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพราะจะทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการ
3. Channels (CH) เราจะนำเสนอคุณค่าออกไปได้อย่างไร จะใช้ช่องทางอะไรบ้างในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า นักธุรกิจควรคำนึงถึงความสอดคล้องกันทั้งช่องทางในการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการตลาด เพื่อจะได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
4. Customer Relationships (CR) เราจะใช้วิธีการใดในการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการด้วยเครื่องอัตโนมัติ และใช้บริการทางออนไลน์ มีการสร้างชุมชน (Community) เพื่อให้เกิดการพูดคุยและรู้จักกัน หรือใช้ช่องทาง social media ในการสื่อสารข้อมูลกันแบบสองทาง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเป็นลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก

ทำอย่างไร (How?)

5. Key Resources (KR) หมายถึง ทรัพยากรหลักขององค์กรที่ต้องลงทุน สินทรัพย์ทุกประเภท ทั้งอสังหาริมทรัพย์ เครื่องจักร อุปกรณ์ ทรัพยากรการเงิน ทรัพยากรสินทางปัญญา รวมทั้งทรัพยากรมนุษย์ หรือมีอะไรบ้างที่จำเป็นในการดำเนินงาน

6. Key Activities (KA) หมายถึง กิจกรรมหลักขององค์กร ทั้งการผลิต การบริการเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงาน การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การสร้างเครือข่าย การตลาด และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
7. Key Partnerships (KP) หมายถึง พันธมิตรหลัก ได้แก่ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Suppliers) คู่ความร่วมมือที่เป็นทางการ (Partners) คู่ความร่วมมือที่ไม่เป็นทางการ (Collaborators) หุ้นส่วนทางธุรกิจ ทั้งที่เป็นคู่แข่ง และไม่ใช่คู่แข่ง ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการดำเนินงานในอนาคต
ทำแล้วคุ้มค่าเพียงใด (Money)
8. Cost Structure (CS) หมายถึง โครงสร้างต้นทุนซึ่งจะเป็นต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ทั้งต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ส่วนนี้จะทำให้นักธุรกิจรับรู้ต้นทุนของตนเอง เนื่องจากบางครั้งนักธุรกิจจะมองข้าม และเกิดปัญหาการขาดทุนแบบไม่ทันตั้งตัว
9. Revenue Streams (RS) หมายถึง กำไรที่ได้รับ กระแสรายรับ หรือเงินสดที่ได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ที่มาของรายได้ทั้งหมด เช่น รายได้จากการขาย ค่าบริการ ค่าสมาชิก ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม เป็นต้น



ภาพที่ 3 Business Model Canvas

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>

11. สถานการณ์นักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

ด้วยแนวความคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2561 ทำให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเข้าสู่เมืองรองและชุมชนมากยิ่งขึ้น มีการจัดกิจกรรมสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายในชุมชน ซึ่งจากสถิติการเดินทางเข้า-ออกราชอาณาจักรผ่านท่าอากาศยานขนาดใหญ่ พบว่า ในเดือนมกราคม 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามา 9,471 คน ชาวไทย 2,383 คน โดยเฉลี่ยต่อวัน 306 คน ในขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามา 10,036 คน ชาวไทย 1,922 คน โดยเฉลี่ยต่อวัน 358 คน ถึงแม้ว่าการเดินทางผ่านท่าอากาศยานขนาดใหญ่ของคนในประเทศจะลดลง อันเนื่องจากไม่ใช่ช่วงเทศกาล แต่นักท่องเที่ยวต่างประเทศยังคงเพิ่มขึ้นและมีอัตราเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้น (ที่มา:https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=524&filename=index)

และจากสถิติของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนและท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาในเดือนมกราคม ปี 2561 และปี 2562 มีจำนวน 516,805 และ 528,114 คน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีสถิติการมาเยือนจังหวัดสงขลาในเดือนมกราคม ปี 2561 และปี 2562 มีจำนวน 223,197 และ 245,724 คน ในขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ในปี 2561 และ 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 431,694 และ 446,937 คน และเดือนกุมภาพันธ์ ในปี 2561 และ 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 220,123 และ 241,055 คน ดังตารางที่ 1 (ที่มา:https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=525&filename=index)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดสงขลา

	เดือนมกราคม		เดือนกุมภาพันธ์	
	2561	2562	2561	2562
ชาวไทย	516,805	528,114	431,694	446,937
ต่างชาติ	223,197	245,724	220,123	241,055

จากสถิติ ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ ปี 2562 แต่จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มก็ยังมีจำนวนที่สูง ซึ่งหากสามารถลดข้อจำกัดหรืออุปสรรคสำคัญ คือ ในพื้นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับการบริหารการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานไม่สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวและพื้นที่ชุมชน ขาดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และขาดการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม (ที่มา: <https://www.trf.or.th/tourism-and-culture-news/12503-community-based-and-subordinate-cities-tourism-promotion-towards-sustainability>) จังหวัดสงขลา ก็จะสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงไปยังชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างเต็มศักยภาพมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับการศึกษาของ นรารดี บัวขวัญ (2561) ซึ่งได้ศึกษา พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลานักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศมาเลเซีย ร้อยละ 65 รองลงมาได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ และประเทศเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 29 และ 4.5 จากผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.5 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี ร้อยละ 22.0 และมีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี ร้อยละ 17.0

12. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับฐานการเรียนรู้ทั้ง 7 ฐาน ชุมชนรำแดง ประกอบด้วย

ฐานที่ 1 องค์การบริหารส่วนตำบลรำแดง หมู่ที่ 2 ตำบลรำแดง พื้นที่ 28 ไร่ เปรียบเสมือนห้องรับแขก ตำบลรำแดง เป็นฐานที่ใช้ต้อนรับผู้มาเยือน ซึ่งประกอบด้วยฐานการเรียนรู้ย่อย 1 ฐาน คือ บ้านทักษิณธาร รูปลักษณะเป็นแบบบ้านของคนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่เกิดจากภูมิปัญญาในการสร้างบ้านให้สอดคล้องกับสภาพภูมิอากาศ และเป็นส่วนจัดแสดงองค์ความรู้ของตำบล



ภาพที่ 4-5 ฐานการเรียนรู้ที่ 1

ฐานที่ 2 ภูมิปัญญาตาลโตนด ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 45/1 หมู่ที่ 6 ตำบลรำแดง ของนายเพียร มะเตือ เป็นการเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากต้นตาลโตนด เช่น การจำลองการคาบตาล การเคี้ยวน้ำตาล การเย็บตับตาล การทำถ่านลูกตาล ฯลฯ รวมถึงการพายเรือชมทัศนียภาพของสทิงหม้อ



ภาพที่ 6-7 ฐานการเรียนรู้ที่ 2

ฐานที่ 3 ฐานบ้านใบตาล ตั้งอยู่เลขที่ 40 หมู่ที่ 6 ตำบลรำแดง ของนางอุบลรัตน์ บุญรัตน์ เป็นการเรียนรู้การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นจากต้นโตนดและไม้ไผ่มาสร้างที่อยู่อาศัย เช่น ฝาบ้าน ใช้ไม้ไผ่กับใบตาลทำเป็นฝาขัดแตะ รอบบ้านเป็นกำแพงกอไผ่ หลังบ้านเป็นนาและโตนด



ภาพที่ 8-9 ฐานการเรียนรู้ที่ 3

ฐานที่ 4 ครั้วรำแดง เป็นการใช้ประโยชน์จากพืช ที่มาผลิตอาหารจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น นำมาทำอาหาร ของใช้ โดยในปัจจุบันสามารถทำเป็นหลักสูตรการเรียนรู้ด้านอาหารทั้งหมด 19 รายการ โดยกระจายตามครัวของชาวบ้านในชุมชน



ภาพที่ 10-11 ฐานการเรียนรู้ที่ 4

ฐานที่ 5 วัดป่าขวาง ตั้งอยู่ที่วัดป่าขวาง หมู่ที่ 5 ตำบลรำแดง เป็นวัดเก่าแก่ประจำตำบล เป็นฐานการเรียนรู้ด้านพุทธประวัติ การทำกรรมฐาน การภาวนาจิต โดยเฉพาะการทำ “สมาธิหน่อ” ตามแนวทางของหลวงปู่เมฆ หรือพระครูกิตติศีลวัตร อดีตเจ้าอาวาสวัดป่าขวาง



ภาพที่ 12-13 ฐานการเรียนรู้ที่ 5

ฐานที่ 6 เกษตรกรรมพื้นถิ่น ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 ตำบลรำแดง เป็นความร่วมมือระหว่างชุมชนและสำนักวิจัย และพัฒนาการเกษตรเขตที่ 8 จังหวัดสงขลา ร่วมกันส่งเสริมให้คนในตำบลปลูกพืชเพิ่มตามความจำเป็น ทั้งความมั่นคงทางอาหารและทางเศรษฐกิจ โดยยึดหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นแนวทาง ในการรณรงค์ โดยเป็นการปลูกพืชแบบผสมผสาน 9 ด้าน คือ

พืชอาหาร เช่น ข้าว ไม้ กล้าย

พืชรายได้ เช่น โดนด ดาวเรือง มะม่วง

พืชพลังงาน เช่น จำพวกไม้โตเร็ว เช่น กฐินเทพา มะฮอกกานี ตะเคียน

พืชอาหารสัตว์ เช่น หญ้าขน หญ้าลูซี่ หญ้ากินนีสีม่วง เนเปี่ย

พืชสมุนไพรสุขภาพ เช่น ไยยวม้ามีด กำแพงเจ็ดชั้น ไอ้เหล็กไม้ไผ่

พืชสมุนไพรกำจัดศัตรูพืช เช่น ขี้เหล็ก ตะไคร้

พืชใช้สอย เช่นเดียวกับพืชพลังงาน

พืชอนุรักษ์ดินและน้ำ เช่น แฝก

พืชอนุรักษ์พันธุกรรมพืชในท้องถิ่น เช่น กะระกะร้อน บัว โดนด



ภาพที่ 14-15 ฐานการเรียนรู้ที่ 6

ฐานที่ 7 ศูนย์การเรียนรู้วิถีวัฒนธรรม โหนด นา ไร่ คน ระดับภูมิภาค ประเทศ ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 ตำบลรางแดง บนพื้นที่ 15 ไร่ โดยได้ดำเนินการไปแล้วบางส่วน เช่น การทำนาในแปลงสาธิต การคั้นต้นกะละมังร้อน ให้กับต้นโหนด การอนุรักษ์พันธุ์บัวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา การอนุรักษ์พันธุ์วัวพื้นบ้าน การจัดทำฐานและ ศูนย์ข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ในโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริและโรงสีข้าวชุมชน การทำนา เป็นจุดถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการทำนาตั้งแต่กระบวนการเริ่มไถ หว่าน จนได้เมล็ดข้าวสาร การผลิต ก๊าซชีวภาพ เป็นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นจากสิ่งเหลือใช้ เช่น เศษอาหาร มูลสัตว์ มาแปลงเป็นพลังงานทางเลือก



ภาพที่ 16-17 ฐานการเรียนรู้ที่ 7

2.2 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1.กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทืองสำหรับกลุ่มชุมชนไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ปอเทือง เพื่อกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกบริโภคและอุปโภคผลิตภัณฑ์ปอเทืองของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นแผนธุรกิจภายใต้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถเชื่อมโยงกับการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบัน

ทั้งนี้ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทืองสำหรับกลุ่มชุมชนไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ในขั้นนี้จะทำให้ได้กิจกรรมและเส้นทางที่บรรจุในโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ในประเด็นการวิเคราะห์ Situation Analysis, Demand/Supply, Five Forces Model, SWOT Analysis, Marketing Mix

และ Business model Canvas ดังนั้น นอกจากการศึกษาจะมีแผนธุรกิจเพื่อการกระจายผลิตภัณฑ์เชื่อมโยง การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมและยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการสินค้าเพื่อกระจายสินค้า ในระดับชุมชน ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับสากล พร้อมทั้งสร้างความร่วมมือกับ ผู้ประกอบการ อีกทั้งยังมีแผนการขอรับการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปอเทืองอย่างต่อเนื่อง ในการศึกษา ทั้งหมดจะใช้ฐานการดำเนินงานจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลรำแดงที่ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยฐานการเรียนรู้ 7 ฐาน

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทืองสำหรับกลุ่มชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยนี้ มีดังนี้ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์จากปอเทือง ตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคและอุปโภคผลิตภัณฑ์จากปอเทืองของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (3) เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการตลาดและแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากปอเทือง การท่องเที่ยวโดยตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ซึ่งรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย มีดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ

นักท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งในและนอกชุมชนรำแดง รวมทั้งเมืองที่เป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เช่น ย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา เป็นต้น และยินดีที่จะตอบคำถาม

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ทั้งใน-นอกชุมชนรำแดง รวมทั้งเมืองที่เป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เช่น ย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา และพื้นที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ ยา มาเน่ (Yamane, 1973, pp. 727-729) สำหรับการศึกษาเชิงปริมาณนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2562 ด้วยข้อจำกัดของช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่ไม่ใช่ช่วงฤดูกาลของการท่องเที่ยว จึงทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่แน่นอน ณ ช่วงเวลาดังกล่าว เป็นผลให้การเก็บแบบสอบถามมีความล่าช้า แต่ทั้งนี้ สามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ร้อยละการตอบกลับของแบบสอบถามที่ยอมรับได้สำหรับงานวิจัยโดยทั่วไป (Roscoe, 1975)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การออกแบบเครื่องมือในการวิจัยให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 6 ตอนสำคัญ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ
- ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ตอนที่ 5 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปอเทือง
- ตอนที่ 6 ความคิดเห็น แนวทางและข้อเสนอแนะที่มีต่อการท่องเที่ยว

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลด้านทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปอเทือง และครอบคลุมถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคของนักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ ยังมีการระดมความคิดเห็นร่วมกันกับชุมชน และอบต.รำแดง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและนำไปสู่การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ปอเทือง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.ข้อมูลจากการระดมความคิดเห็น คณะผู้วิจัยรวบรวมผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผลแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและนำไปสู่การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ปอเทือง สำหรับการส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทืองสำหรับกลุ่มชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยนี้ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์จากปอเทือง ตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคและอุปโภคผลิตภัณฑ์จากปอเทืองของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (3) เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการตลาดและแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากปอเทือง การท่องเที่ยวโดยตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ซึ่งรายละเอียดในผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ผลการศึกษาทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์จากปอเทือง ตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของข้อมูลทั่วไปนักท่องเที่ยวจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	171	42.8
	หญิง	226	56.5
	ไม่ระบุ	3	0.7
	รวม	400	100.0
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	4	1.0
	16 - 20 ปี	6	1.5
	21 - 25 ปี	13	3.3
	26 - 30 ปี	7	1.8
	31 - 35 ปี	37	9.3
	36 - 40 ปี	282	70.5
	41 - 45 ปี	49	12.2
	51 - 55 ปี	1	0.2

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 60 ปี		1	0.2
รวม		400	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	25	6.3
	สมรส	371	92.7
	อื่น ๆ	4	1.0
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0.8
	ปริญญาตรี	260	65.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	137	34.2
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	12	3.0
	ค้าขาย	24	6.0
	เกษตรกร	8	2.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	181	45.2
	อื่น ๆ	5	1.3
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	4	1.0
	5,001-10,000 บาท	18	4.5
	10,001-15,000 บาท	17	4.3
	15,001-20,000 บาท	70	17.5
	20,001-25,000 บาท	240	60.0
	25,001-30,000 บาท	44	11.0
	มากกว่า 30,000 บาท	7	1.7
	รวม	400	100.0

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
ถิ่นที่อยู่อาศัย	ภาคกลาง	3	0.8
	ภาคเหนือ	5	1.2
ถิ่นที่อยู่อาศัย (ต่อ)	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	0.2
	ภาคใต้ตอนบน (กระบี่ ชุมพร นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต ระนอง สุราษฎร์ธานี)	24	6.0
	ภาคใต้ตอนล่าง (ตรัง นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา สตูล สงขลา)	367	91.8
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ด้านอายุ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และมีอายุระหว่าง 31 - 35 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่สมรส จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 สถานภาพโสด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และประกอบอาชีพค้าขายจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีรายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ส่วนถิ่นที่อยู่อาศัยนักท่องเที่ยว มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งได้แก่ จังหวัดตรัง นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา สตูล และสงขลา จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมาได้แก่ภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ ชุมพร นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต ระนอง และสุราษฎร์ธานีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคยได้ยินหรือรู้จักพืช ปอเทือง มาก่อนหรือไม่		
1. เคย	261	65.3
2. ไม่เคย	139	34.7
รวม	400	100.0
2. เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พุ่ดดอก ปอเทือง ชุมชนไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา มาก่อนหรือไม่		
1. เคย	184	46.0
2. ไม่เคย	216	54.0
รวม	400	100.0
3. วัตถุประสงค์หลักที่เลือกไปท่องเที่ยว พุ่ดดอกปอเทือง ชุมชนไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา		
1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	281	70.3
2. เพื่อศึกษาเรื่องราวทรัพยากรธรรมชาติ	64	16.0
3. เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน	45	11.3
4. เพื่อพบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ๆ	7	1.7
5. เพื่อศึกษาดูงานฐานการเรียนรู้ทั้ง 7 ฐาน	3	0.7
รวม	400	100.0
4. บุคคลมีอิทธิพลในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว พุ่ดดอก ปอเทือง ชุมชนไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา		
1. ครอบครัว	101	25.3
2. เพื่อน	120	30.0
3. แฟน/คู่รัก	25	6.3
4. ตัวเอง	65	16.2
5. สื่อออนไลน์	89	22.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.	รูปแบบการเดินทางไปท่องเที่ยว ท่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา		
	1. เที่ยวคนเดียวจัดโปรแกรมเอง	25	6.2
	2. เที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว	345	86.3
	3. เที่ยวกับโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/ที่ทำงาน	29	7.3
	4. บริษัทนำเที่ยว	1	0.2
	รวม	400	100.0
6.	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว ท่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา		
	1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	48	12.0
	2. วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	299	74.8
	3. ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์	53	13.2
	รวม	400	100.0
7.	ระยะเวลาที่จะใช้ในการท่องเที่ยวท่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา		
	1. ภายใน 1 วัน	355	88.8
	2. ค้างคืน 1 คืน	39	9.8
	3. ค้างคืน 2 คืน	3	0.7
	4. ค้างคืนมากกว่า 2 คืน	3	0.7
	รวม	400	100.0
8.	จำนวนสมาชิกที่คิดว่าจะร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ท่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา		
	1. มาคนเดียว	22	5.5
	2. 2-3 คน	163	40.8
	3. 4-5 คน	169	42.3
	4. มากกว่า 5 คน	46	11.4
	รวม	400	100.0

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. งบประมาณในการท่องเที่ยวทุ่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (เฉลี่ยต่อ 1 คน)		
1. น้อยกว่า 1,000 บาท	254	63.5
2. 1,000 – 2,000 บาท	120	30.0
3. 2,001 – 3,000 บาท	17	4.3
4. มากกว่า 3,000 บาท	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มามีรายได้ยังทุ่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา นั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.5 จะเคยได้ยินหรือรู้จักพืชปอเทืองมาก่อน มีร้อยละ 34.7 จะไม่เคยได้ยินหรือรู้จักพืชปอเทืองมาก่อน และนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ร้อยละ 54.0 จะไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทุ่งดอกปอเทือง มีร้อยละ 46.0 ซึ่งเคยได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทุ่งดอกปอเทืองมาก่อน

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่เลือกไปท่องเที่ยว ทุ่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา นั้น นักท่องเที่ยวร้อยละ 70.3 ไปเที่ยวทุ่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก รองลงมาคือไปเพื่อศึกษาเรื่องราวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และไปเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินคิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

บุคคลมีอิทธิพลในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ทุ่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา นั้นส่วนใหญ่แล้ว เพื่อน จะเป็นบุคคลมีอิทธิพลในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ทุ่งดอกปอเทือง คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 22.2 โดยที่รูปแบบการเดินทางไปท่องเที่ยวเวลานั้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 86.3 เดินทางไปกับโรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 7.3 และ เที่ยวคนเดียว จัดโปรแกรมเอง คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว ทุ่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง นักท่องเที่ยวร้อยละ 74.8 จะนิยมเดินทางไปเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือ วันเสาร์-อาทิตย์ ในขณะที่ร้อยละ 13.2 จะเดินทางไปช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และร้อยละ 12.0 จะนิยมเดินทางไปในวันธรรมดา

ส่วนระยะเวลาที่จะใช้ในการท่องเที่ยวทุ่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง ส่วนใหญ่จะใช้เวลาภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมา คือ ค้างคืน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ด้านจำนวนสมาชิกที่คิดว่าจะร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่จะมากัน 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา ได้แก่ มากันจำนวน 2 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมากันมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวทุ่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง เฉลี่ยต่อ 1 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.5 จะใช้งบประมาณ น้อยกว่า 1,000 บาท รองลงมา ได้แก่ ใช้งบประมาณระหว่าง 1,000 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใช้งบประมาณระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

3) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ

แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านหรือสมาชิกในครอบครัวรู้จักหรือใช้สินค้าที่ผลิตจากใยวัสดุธรรมชาติใดมากที่สุด		
1. ไม้ไผ่	245	61.3
2. ปอแก้ว ป่าน	43	10.8
3. หวาย	78	19.5
4. ผักตบชวา	16	4.0
5. ปอเทือง	10	2.4
6. อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า สินค้าที่ผลิตจากใยวัสดุธรรมชาติ ที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเที่ยวทุ่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดงอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา รู้จักหรือใช้มากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ไม้ไผ่ คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา ได้แก่ หวาย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ปอแก้ว ป่าน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผักตบชวา คิดเป็นร้อยละ 4.0 ปอเทือง คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
2. เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด		
1. ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	210	52.5
2. ซื้อเพื่อนำไปเป็นของใช้	153	38.3
3. ซื้อเพื่อเป็นงานสะสม ประดับและตกแต่ง	44	11.0
4. ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก	132	33.0
5. อื่น ๆ	7	1.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 (ต่อ) แสดงให้เห็นว่า เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเที่ยวยังทุ่งดอกปอเทือง ชุมชนไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเพื่อนำไปเป็นของใช้ คิดเป็นร้อยละ 38.3 และซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ โดยที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อ เช่น เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะวัสดุธรรมชาติย่อยสลายได้ง่าย เป็นการช่วยลดภาวะโลกร้อน ซื้อเพื่อเป็นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซื้อเพราะเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ ซื้อ เพราะจะเก็บเป็นของที่ระลึก ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ซื้อ จะให้เหตุผลว่า ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ เพราะวัสดุไม่คงทน หรือบ้างก็ให้เหตุผลว่า เนื่องจากปัจจุบันมีพืชชนิดอื่นมากมายมาแทน จึงไม่สนใจจะซื้อและหันไปสนใจสินค้าที่ทำจากพืชชนิดอื่น เป็นต้น

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
3. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ชอบมากที่สุด		
1. ความสวยงาม สี ลวดลาย	198	49.5
2. ประโยชน์ใช้สอย	211	52.8
3. วัสดุในการผลิต	60	15.0
4. เทคนิคการผลิตแต่ละชิ้นงาน	63	15.8
5. ความคงทน	72	18.0
6. อื่น ๆ	6	1.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 (ต่อ) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเที่ยวยังทุ่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ชอบมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา ได้แก่ คุณค่าด้านความสวยงาม สี ลวดลาย คิดเป็นร้อยละ 49.5 และคุณค่าด้านความคงทน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
4. ท่านเคยเห็นหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากแหล่งใดมากที่สุด		
1. ศูนย์แสดงงานสินค้าพื้นบ้านในแต่ละจังหวัด	104	26.0
2. ห้างสรรพสินค้า	46	11.5
3. ร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยว	125	31.3
4. งานแสดงสินค้า OTOP	191	47.8
5. ตามตลาดสินค้าทั่วไป	80	20.0
6. ภายในชุมชนท่องเที่ยว	116	29.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 (ต่อ) แสดงให้เห็นพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ ด้านแหล่งซื้อขายที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากงานแสดงสินค้า OTOP มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 เลือกซื้อจากร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.3 เลือกซื้อภายในชุมชนท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 29.0 เลือกซื้อจากศูนย์จัดงานสินค้าพื้นบ้านในแต่ละจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 26.0 เลือกซื้อตามตลาดสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
5. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน		
1. ประโยชน์ใช้สอย	220	55.0
2. รูปทรง รูปแบบน่าใช้งาน	85	21.3
3. วัสดุสวยงามและมีเอกลักษณ์	181	45.3
4. มีลวดลายที่มีเอกลักษณ์	120	30.0
5. สีสดใสสวยงาม	56	14.0
6. สื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะ	90	22.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 (ต่อ) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยให้เหตุผลเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านประโยชน์ใช้สอย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ การที่วัสดุมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 45.3 การที่วัสดุมีลวดลายที่มีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 วัสดุนั้นสื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 22.5 รูปทรง รูปแบบน่าใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และวัสดุนั้น ๆ มีสีสดใสสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ประเด็นที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคและอุปโภคผลิตภัณฑ์จากปอเทืองของ
นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยตำบลลำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแสดงในตารางที่ 4.4 โดยใช้อัตราส่วนค่าร้อยละ และวิธีทางสถิติเบื้องต้น กำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ให้คะแนนเต็มเท่ากับ 5 ค่าเฉลี่ย
ตัวกลาง เท่ากับ 2.60 และแบ่งเขตคำตอบของค่าเฉลี่ยตัวกลางเลขคณิต ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20– 5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40– 4.19	อยู่ในเกณฑ์มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60– 3.39	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80– 2.59	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00– 1.79	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น		
สินค้า	สินค้ำ	Mean	SD	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.	สินค้ำมีคุณภาพ	4.22	0.63	มากที่สุด
2.	รูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์ สวยงาม และน่าใช้	4.21	0.63	มากที่สุด
3.	สินค้ำมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.09	0.77	มาก
4.	สินค้ำผลิตจากวัสดุธรรมชาติ มีเนื้อสัมผัสตามประเภทวัสดุ เช่น เส้นใย	4.20	0.71	มากที่สุด
5.	สินค้ำแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น	4.34	0.69	มากที่สุด
6.	สินค้ำมีความแข็งแรง คงทน	4.15	0.72	มาก
7.	สินค้ำมีกระบวนการผลิตอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.37	0.67	มากที่สุด
	เฉลี่ย	4.22	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การที่สินค้ามีกระบวนการผลิตที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การที่สินค้าแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด และการที่สินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การที่สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น		
สินค้า		Mean	SD	ความหมาย
ด้านราคา				
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบ และชนิดสินค้า		4.10	0.73	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ		4.20	0.68	มากที่สุด
3. ราคาสินค้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติและเป็น hand made มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป		4.14	0.73	มาก
4. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้หรือมีส่วนลดราคา		3.93	0.82	มาก
	เฉลี่ย	4.09	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.4 (ต่อ) แสดงให้เห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคา พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ 4.20 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติและเป็น handmade มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยที่ 4.14 อยู่ในระดับมาก และการที่สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบ และชนิดสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การที่ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้หรือมีส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD	ความหมาย
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสินค้าควรตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน	4.10	0.75	มาก
2. มีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายให้ มีบรรยากาศที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า รวมทั้งสะอาดและสวยงาม	4.18	0.76	มาก
3. มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อและสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก เช่น งานแสดงสินค้า เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อีเมล เป็นต้น	4.08	0.76	มาก
4. มีช่องทางทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร ชำระสินค้าปลายทาง	4.03	0.85	มาก
เฉลี่ย	4.09	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.4 (ต่อ) แสดงให้เห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายให้ มีบรรยากาศที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า รวมทั้งสะอาดและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ 4.18 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสินค้าควรตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 อยู่ในระดับมาก และมีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อและสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก เช่น งานแสดงสินค้า เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อีเมล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีช่องทางทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร ชำระสินค้าปลายทาง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า		ระดับความคิดเห็น		
	สินค้า	Mean	SD	ความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1.	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์หรือ Social Media	4.08	0.83	มาก
2.	การแจ้งโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือตามทุกเทศกาลสำคัญ	3.92	0.81	มาก
3.	มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับหน่วยงาน อื่น ๆ เช่น ภาครัฐบาล ผู้ประกอบการเอกชน	4.05	0.81	มาก
4.	คุณลักษณะของผู้ขาย เช่น มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีความชำนาญในการผลิต	4.16	0.76	มาก
	เฉลี่ย	4.05	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.4 (ต่อ) แสดงให้เห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณลักษณะของผู้ขาย เช่น มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีความชำนาญในการผลิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ 4.16 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์หรือ Social Media มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 อยู่ในระดับมาก และมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับหน่วยงาน อื่น ๆ เช่น ภาครัฐบาล ผู้ประกอบการเอกชน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การแจ้งโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือตามทุกเทศกาลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2) ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปอเทือง

ตารางที่ 4.5 ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปอเทือง

แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปอเทือง

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปอเทือง	จำนวน	ร้อยละ
หากมีการผลิตสินค้าจากพืชปอเทืองหรือเส้นใยปอเทือง ท่านจะซื้อ/ใช้สินค้าหรือไม่		
1. ใช่	354	88.5
2. ไม่ใช่	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปอเทือง ด้านที่ว่าหากมีการผลิตสินค้าจากพืชปอเทืองหรือเส้นใยปอเทือง นักท่องเที่ยวจะซื้อหรือใช้สินค้าหรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 88.5 จะซื้อหรือใช้สินค้าจากพืชปอเทืองหรือเส้นใยปอเทือง ส่วนร้อยละ 11.5 จะไม่ซื้อหรือใช้สินค้าจากพืชปอเทืองหรือเส้นใยปอเทือง

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปอเทือง (ต่อ)

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปอเทือง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ (ของการถูกเลือก)
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตจากปอเทืองสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อะไรได้บ้างเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว		
1.1 ของตกแต่งบ้าน		
1. โคมไฟ	158	30.9%
2. พรมปูพื้น	87	17.0%
3. ฉากแขวนตกแต่งบ้าน	142	27.7%
4. ที่รองแก้ว/จาน	125	24.4%
รวม	512	100.0%
1.2 ของที่ระลึก		
1. หมวก	145	20.6%
2. กระเป๋า	171	24.3%
3. ของตกแต่งบนโต๊ะอาหาร	101	14.3%
4. พวงกุญแจ	135	19.2%
5. แก้วกาแฟ (Mugs)	29	4.1%

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปอเทือง (ต่อ)	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ (ของการถูกเลือก)
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตจากปอเทืองสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อะไรได้บ้างเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (ต่อ)		
1.2 ของที่ระลึก (ต่อ)		
6. เสื้อยืด	39	5.5%
7. กระเป๋าผ้า	69	9.8%
8. แม่เหล็กติดตู้เย็น	15	2.2%
รวม	704	100.0%
1.3 อาหาร		
1. ข้าวเกรียบ	97	22.0%
2. เครื่องดื่มจากปอเทือง	234	53.1%
3. ขนมเปียะ	110	24.9%
รวม	441	100.0%
1.4 เวชสำอาง		
1. สบู่ก้อนดอกปอเทือง	199	35.8%
2. สบู่เหลวดอกปอเทือง	162	29.1%
3. แชมพู	90	16.2%
4. ลิปบาร์ม	36	6.5%
5. เซรั่ม	52	9.4%
6. แป้งฝุ่น	17	3.0%
รวม	556	100.0%

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.5 (ต่อ) แสดงให้เห็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปอเทืองเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านของตกแต่งบ้าน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ควรนำปอเทืองมาทำเป็นโคมไฟมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาได้แก่ ควรทำเป็นฉากแขวนตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และที่รองแก้วหรือจาน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

ด้านของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าควรนำปอเทืองมาทำเป็น กระเป๋า มากที่สุดร้อยละ 24.3 รองลงมาได้แก่ ควรทำเป็นหมวก คิดเป็นร้อยละ 20.6 และควรทำเป็นพวงกุญแจ คิดเป็นร้อยละ 19.2

ด้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าควรนำปอเทืองมาทำเป็นเครื่องดื่มจากปอเทืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาได้แก่ ควรทำเป็นขนมเปียะ คิดเป็นร้อยละ 24.9 และควรทำเป็นข้าวเกรียบ คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ด้านเวชสำอาง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าควรทำเป็นสบู่อ่อนดอกปอเทือง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาได้แก่ ควรทำเป็นสบู์เหลวดอกปอเทือง คิดเป็นร้อยละ 29.1 และควรทำเป็นแชมพู คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

3) แนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนา

ส่วนที่ 6 แนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนา มีดังนี้

1. สินค้าท้องถิ่นบางประเภทมีราคาแพง และต่อราคาค่อนข้างยาก
2. สินค้าควรปรับให้มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของตลาด
3. ควรมีการรณรงค์ให้คนที่ไม่รู้จักปอเทือง ได้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปอเทืองเพื่อช่วยเหลือชุมชน
4. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
5. ป้ายบอกทางไปยังทุ่งปอเทืองไม่ชัดเจนและที่จอดรถไม่เป็นระเบียบ
6. ต้องการให้รัฐบาลเข้ามาส่งเสริมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาชุมชน
7. ควรช่วยกันพัฒนาชุมชนเพื่อจูงใจให้คนมาเที่ยวมากขึ้น
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ควรมีความทนทาน
9. ควรมีการส่งออกไปยังต่างประเทศบ้าง เพื่อส่งเสริมรายได้ของชุมชน
10. ควรนำไปทำสัสมอาหาร เพราะปอเทืองมีสีสวยงาม
11. การประชาสัมพันธ์จะต้องมีความชัดเจน สื่อสารถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 3 ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการตลาดและแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากปอเทือง การท่องเที่ยวโดยตำบลลำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลา ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายในเกือบทุกพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ทั้งในมิติการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ มิติด้านวัฒนธรรมและพหุศาสนา มิติด้านประวัติศาสตร์เรื่องเล่าต่าง ๆ มิติด้านทรัพยากรธรรมชาติ และมิติด้านวิถีชีวิตชุมชน สำหรับชุมชนลำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่หนึ่งในจังหวัดสงขลาที่มีวิถีชุมชนที่น่าสนใจและอุดมไปด้วยทรัพยากรและยังมีความพร้อมที่จะนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาแปรรูปและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชน นำโดยองค์การบริหารส่วนตำบลลำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ที่มีนโยบายการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้คุ้มค่าและมีประโยชน์มากที่สุด ทั้งทางด้านกายภาพ ด้านชีวภาพ และด้านวัฒนธรรม โดยการรณรงค์ให้ชุมชนยังคงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไว้ ในมุมมองด้านการท่องเที่ยวจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชน โดยทำการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาเป็นผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการสร้างองค์ความรู้ให้แก่ชุมชนและให้ชุมชนเรียนรู้จากบุคคลภายนอกที่เข้ามาด้วย (อุดม ทักษะ, 2557) และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลจากการระดมความคิดเห็นกับชุมชน ร่วมด้วยอบต.ลำแดง เกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาและกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนธุรกิจเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการดำเนินงานให้สำเร็จในอนาคตหลังจากที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ทางการตลาด 2 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากปอเทือง

1. กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP) จะประกอบไปด้วยการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation), การเลือกเป้าหมาย (Market Targeting) และการกำหนดจุดยืน (Market Positioning) ซึ่งกลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP) นั้น เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและควรกระทำก่อนการพิจารณากลยุทธ์ด้านอื่น ๆ เนื่องจาก STP จะช่วยในการกำหนดทิศทางของการกำหนดกลยุทธ์

จากแนวโน้มการตลาดท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนนับเป็นรากฐานของการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแก่ทรัพยากรทางธรรมชาติ มีการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้จากประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ทั้งต่อคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือน ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยได้มุ่งเน้นและให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความยั่งยืนให้แก่ทรัพยากรธรรมชาติ สังคมตลอดจนวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจึงได้พยายามแสวงหาอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งยัง ต้องการการมีส่วนร่วมในการได้ลงมือทำเพื่อสร้างสรรค์ความยั่งยืน และอีกประการหนึ่งคือการใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ การลดขยะหรือจำนวนพลาสติกให้น้อยลง และการมีจุดยืนในการผลิตที่มีมาตรฐานและ

ความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (ที่มา: เจาะเทรนด์โลก 2019) ดังนั้น จากผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทำให้ได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปอเทือง คณะผู้วิจัยเชื่อมโยงกับผลการระดมความคิดเห็นของคณะผู้วิจัย ชุมชน และกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็นออกเป็น 2 กลุ่ม ตามกำลังการซื้อ (purchasing power) ประกอบด้วย

1.1) กลุ่มเป้าหมายหลัก มีกำลังการซื้อสูง (high purchasing power) (ช่วงราคามากกว่า 1,000 บ.) ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ที่เป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ (อายุ 35-45ปี) ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีคุณภาพสูง ใช้เวลาในการละเอียดกับศิลปะ วัฒนธรรม ผ่านเรื่องเล่าหรือกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน 2) กลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการวัตถุดิบเพื่อใช้ในสถานประกอบการตนเอง และ 3) กลุ่มดีไซเนอร์ที่ต้องการวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อไปสร้างมูลค่าเพิ่มต่อ

1.2) กลุ่มเป้าหมายรอง มีกำลังซื้อปานกลาง (medium purchasing power) (ช่วงราคา 199 บ.-599 บ.) ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเป็นครอบครัวเพื่อทัศนศึกษาหรือท่องเที่ยว และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มากับกรุ๊ปทัวร์

ทั้งนี้ การนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจะเชื่อมโยงการบริการการท่องเที่ยว โดยกำหนดคุณค่าของการท่องเที่ยว คือ ความสุขในวิถีชีวิต ธรรมชาติ ความเรียบง่าย ของชุมชนเกษตร ที่ผสมผสานความเป็นเมืองเก่าเชิงเกษตรและความสมัยใหม่ที่ได้รับอิทธิพลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากย่านเมืองเก่าสงขลา และแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน อาหาร และเครื่องสำอาง โดยพัฒนาขึ้นให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิต ทรัพยากรธรรมชาติ และศักยภาพด้านงานหัตถกรรมของชุมชน เพื่อให้กิจกรรมในกระบวนการผลิตสามารถส่งเสริมการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านรำแดง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 กลุ่มดังกล่าว มาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อความชัดเจนในการกำหนดแนวทางด้านการออกแบบซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการที่แตกต่างกัน ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ สี ราคา เป็นต้น

ตารางที่ 4.6 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาชมทุ่งปอเทืองชุมชนรำแดง

ลำดับ	กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	ประเภทผลิตภัณฑ์	รายการผลิตภัณฑ์
1.	กลุ่มเป้าหมายหลัก มีกำลังการซื้อสูง (ช่วงราคา 1,000 บ.ขึ้นไป)	ของตกแต่งบ้าน	โคมไฟ ฉากแขวนประดับผนัง พรมปูพื้น
2.	กลุ่มเป้าหมายรอง กำลังซื้อปานกลาง (ช่วงราคา 199 บ.-599 บ.)	ของที่ระลึก อาหาร เครื่องสำอาง	ที่ติดตู้เย็น พวงกุญแจ กระเป๋ หมวก ของตกแต่งบนโต๊ะ- อาหาร (ที่รองแก้วและที่รอง จาน) และเครื่องประดับ (กระเป๋าห้อยคอ เข็มกลัด ข้อมือ ต่างหู) ขนมหัวล้าน ขนมเปียะปอเทือง สบู่ก้อน สบู่เหลว

โดยตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่บ้านร่วมสมัยในระดับราคาคู่มาเงิน นั่นคือ จะเป็นการผสมผสานระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่เรียบง่ายให้มีรูปลักษณ์ที่มีความทันสมัยและโดดเด่น ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

2. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทือง โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดจะใช้กลยุทธ์หลัก 4 กลุ่ม ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาจากผลการเก็บข้อมูลเบื้องต้น การทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมและการระดมความคิดเห็น ทำให้เห็นโอกาสและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจุบันแนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม แรงผลักดันอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสู่ Thai Eco fiber เพื่อให้เข้ากับกระแสการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยหลาย ๆ หน่วยงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันสิ่งทอ ได้สร้างความตื่นตัวกับการนำวัสดุเหลือใช้ทางด้านการเกษตรมาสร้างสรรค์พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ Life style เช่น การนำไปสับปรด ตันกัญชง และเศษไหมไหม วัสดุเหลือใช้จากภาคเกษตรและอุตสาหกรรมมาใช้ เพื่อลดการพึ่งพาฝ่ายและตอบสนองความต้องการของตลาดรักษ์โลกที่มีแนวโน้มเติบโต

มากขึ้น (sme Thailand club ที่มา <https://www.smethailandclub.com/news-2348-id.html>)
ผลิตภัณฑ์จากปอเทืองจึงมีความสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี โดยกลยุทธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ จะประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ (1) ด้านกายภาพ ผลิตภัณฑ์จากปอเทืองจำเป็นต้องพัฒนา
รูปลักษณะหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและน่าใช้ ยิ่งไปกว่านั้น ผลิตภัณฑ์จากปอเทืองต้องแสดง
ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นหรือชุมชน หรือจุดเด่นของความเป็นชุมชนอย่างชัดเจน และหากว่าผลิตภัณฑ์
มีรูปแบบการผลิตที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย น่าซื้อและตอบโจทย์ลูกค้า
เป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น (2) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากปอเทือง แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะผลิต
จากพืชท้องถิ่น หรือจากเส้นใย ก็จำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เป็นมาตรฐาน ด้วยการทดลอง
ในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ หรือมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่าย เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้งาน
ผลิตภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรง คงทน และมีอายุการใช้งานที่นาน (3) ด้านกระบวนการผลิต ด้วยกระแสการรัก
โลกและสิ่งแวดล้อมกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากปอเทืองเป็นการผลิตจากวัสดุธรรมชาติ รวมทั้งวัสดุหรือ
ส่วนผสมอื่นที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตก็ยังเป็นธรรมชาติโดยส่วนใหญ่ ซึ่งจะสามารถสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์
จากปอเทืองได้มากขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีเนื้อสัมผัสตามประเภทของวัสดุธรรมชาติก็ตาม

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ นั้นหมายความว่ามีการกำหนดราคา
ให้หลากหลายตามรูปแบบหรือชนิดของผลิตภัณฑ์จากปอเทือง เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกได้ตามความต้องการ
หรือตามกำลังซื้อ

2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของจุดแสดงผลิตภัณฑ์ กิจกรรม
การท่องเที่ยว หรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Catchment area) โดยต้องอยู่ไม่ห่างจากชุมชน และควรจัดให้อยู่
ในฐานการเรียนรู้ทั้ง 7 ฐาน ของชุมชนรำแดง โดยจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชื่อมโยงฐานการเรียนรู้ทั้ง 7 ฐาน และ
บรรจุผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทลงในแต่ละฐาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมได้ทุกฐานการเรียนรู้ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 การเชื่อมโยงฐานการเรียนรู้ทั้ง 7 กิจกรรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในแต่ละฐาน

ฐาน	ลักษณะสำคัญ	ลักษณะกิจกรรมการ	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้
1) อบต.รำแดง	บ้านทักษิณาธารซึ่งมีลักษณะเป็นแบบบ้านของคนลุ่มทะเลสาบสงขลา การทำนาจนถึงกระบวนการแปรรูปข้าวเปลือกจนเป็นข้าวสาร และการผลิตก๊าซชีวภาพ	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนสามารถดำเนินการได้ในฐานนี้ คือ การทำขนมหัวล้าน และขนมเปียะไส้ปอเทือง เนื่องจากเป็นฐานการเรียนรู้ที่อยู่อาศัยของคนในพื้นที่รำแดง และกิจกรรมเดิมส่วนใหญ่เป็นที่รับรองนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงสามารถเป็นฐานการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงการทำขนมที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และเสิร์ฟอาหารว่างที่เป็นขนมหัวล้าน และขนมเปียะพร้อมกับชาให้นักท่องเที่ยวได้ชมและชิม	กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและมีกำลังซื้อปานกลาง 1. ของ ตก แต่ง บ้าน ได้แก่ โคมไฟ พรหมปูพื้น ฉากแขวนประดับผนัง 2. อาหาร ได้แก่ เครื่องดื่ม ขนมหัวล้าน ขนมเปียะปอเทือง
2) ภูมิปัญญาตาลโดนด	การจำลองการคาบตาล การเคี้ยวน้ำตาล การเย็บตับตาล และการทำถ่านลูกตาล	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนสามารถดำเนินการได้ในฐานนี้ คือ เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ปอเทืองได้ คือการทำเส้นใย ผู้รับผิดชอบฐานการเรียนรู้ดังกล่าว	กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและมีกำลังซื้อปานกลาง
3) บ้านใบตาล	ผ้าบ้านใช้ไม่ไผ่กับใบตาลและทำเป็นผ้าชุดตะ	ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ สามารถนั่งปั่นเส้นใยในฐานการเรียนรู้ซึ่งมีไต้ถุนสูง สามารถสร้างบรรยากาศให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิมของคนในชุมชนที่ทำกิจกรรมทุกอย่างไต้ถุนบ้าน	1. ของ ตก แต่ง บ้าน ได้แก่ โคมไฟ พรหมปูพื้น ฉากแขวนประดับผนัง 2. อาหาร ได้แก่ เครื่องดื่ม ขนมหัวล้าน ขนมเปียะปอเทือง
4) ครั้วรำแดง	แกงคั่วหัวโหนดกุ่ม ยำลูกโหนด ลูกโหนดกะทิดิบ และขนมหัวล้านสามสี	กิจกรรมหลักของฐานการเรียนรู้นี้มีกิจกรรมหลักที่ค่อนข้างชัดเจน ไม่มีเวลาในการดำเนินการในกระบวนการใดของการผลิต แต่ในฐานการเรียนรู้	กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและมีกำลังซื้อปานกลาง

5) วัดป่าขวาง	ฐานการเรียนรู้ด้านพุทธประวัติ การทำกรรมฐาน	ดังกล่าวสิ่งที่ชุมชนสามารถดำเนินการได้ คือ จำเป็นต้องมีคนอยู่ประจำตลอด อีกทั้งยังเป็นร้านค้า ดังนั้น ฐานการเรียนรู้ดังกล่าวจึงเหมาะกับการเป็นแหล่งฝากขายผลิตภัณฑ์ของชุมชน และคนที่อยู่ประจำต้องสามารถเข้าใจที่มา การผลิต แนะนำและขายผลิตภัณฑ์ได้	1.ของ ตก แต่ง บ้าน ได้แก่ โคมไฟ พรหมปูพื้น ฉากแขวนประดับผนัง 2.จัดจุดจำหน่ายสินค้า (Display) ของที่ระลึก ที่ติดตู้เย็น พวงกุญแจ กระเป๋ หมวก ของ ตกแต่งบนโต๊ะอาหาร และเครื่องประดับ สบู่ ก้อน สบู่เหลว ขนมห้วล้น ขนมเปียะปอ เทือง
6) หัตถกรรมพื้นถิ่น	การเรียนรู้ด้านหัตถกรรม จักสานที่วัสดุส่วนใหญ่มาจากใบตาลโตนด เช่น หมวก ตักแตน และตระกร้าใส่ของ	กิจกรรมการท่องเที่ยวเดิม คือ งานหัตถกรรม ดังนั้น กิจกรรมหลักของฐานการเรียนรู้จึงเหมาะกับการเรียนรู้และการสร้างงานผลิตภัณฑ์จากเส้นใยปอเทืองควบคู่ไป	กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวที่มีกำลังการซื้อปานกลาง 1.ของที่ระลึก ได้แก่ ที่ติดตู้เย็น พวงกุญแจ กระเป๋ หมวก (ที่รองแก้วและที่รองจาน) และเครื่องประดับ (กระเป๋ห้อยคอ เชือกผูกข้อมือ ต่างหู)
7) ศูนย์การเรียนรู้วิถีวัฒนธรรม โหนด นา ไร่ คน	เป็นศูนย์ข้อมูลทรัพยากรท้องถิ่นตามโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โครงการเลี้ยงสัตว์กำจัดวัชพืช (คอกวัวพันธุ์พื้นบ้าน)	กิจกรรมการท่องเที่ยวหลักที่ชุมชนสามารถดำเนินการได้ในฐานนี้ คือการเป็นจุดศูนย์กลางในการถ่ายทอดองค์ความรู้พร้อมสาธิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์ปอเทืองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว โดยในฐานการเรียนรู้ดังกล่าวควรมีการสาธิต การปลูก หรือ แปลงปลูก และการเก็บดอกเพื่อทำสบู่	กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวที่มีกำลังการซื้อสูง 1.ของ ตก แต่ง บ้าน ได้แก่ โคมไฟ พรหมปูพื้น ฉากแขวนประดับผนัง

ทั้งนี้ สถานที่ที่จัดกิจกรรมจะต้องได้รับการดูแลด้านการรักษาความสะอาดและจัดสถานที่ให้สะท้อนถึงอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของชุมชนหรือของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องคำนึงถึงเส้นทางที่จะไปยังฐานการเรียนรู้ทั้ง 7 ฐาน ซึ่งจะต้องเข้าถึงได้ง่าย สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอและง่ายต่อการจอดรถและควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งป้ายบอกทางที่ชัดเจน และห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์จากปอเทือง ฐานการเรียนรู้ต่าง ๆ รวมทั้งเทศกาลหรือกิจกรรมสำคัญของชุมชนให้กว้างขวางและกระจายในระดับที่กว้างมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรม Fam trip สำหรับคนที่สนใจและนักท่องเที่ยว เพื่อให้คนกลุ่มนี้ได้เป็นเสมือนกระบอกเสียงกระจายข่าวในระยะเริ่มแรก แล้วจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาที่มุ่งเน้นการสื่อสารด้วยกลวิธีต่าง ๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้น เช่น การจัดแสดงแพชั่นโชว์เพื่อแสดงผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการสร้างแรงดึงดูดหรือจูงใจให้เกิดการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ (Influencer) การบรรจุกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือเชื่อมโยงกับหน่วยงานราชการหรือเอกชนเพื่อจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relations) ซึ่งจะเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าได้ เช่น สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ โดยจะต้องมีการจัดกิจกรรมใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นแล้ว เพื่อเป็นการส่งเสริมการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับชุมชน ควรสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าเพื่อรับผลิตภัณฑ์หรือเส้นใยปอเทืองไปต่อยอดในธุรกิจอื่น เช่น โรงแรม สถานที่ให้บริการสปา เป็นต้น และกระบวนการที่สำคัญ คือ ทุกครั้งที่นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมชุมชนควรจัดให้มีการทำแบบประเมินความพึงพอใจหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว เพื่อประเมินการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงทั้งในด้านสถานที่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการให้ดียิ่งขึ้น

จากแนวทางการพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์และแนวทางการตลาด จึงนำไปสู่การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์จากปอเทืองสำหรับชุมชนไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยคณะผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจในลักษณะเต็มรูปแบบและ Business Model Canvas โดยแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. แผนธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและของตกแต่งบ้านจากเส้นใยปอเทือง
2. แผนธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจากปอเทือง
3. แผนธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดปอเทือง รายละเอียดดังนี้

(1) แผนธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์ถักทอของที่ระลึก/ของตกแต่งบ้านจากเส้นใยปอเทือง
ชุมชนรำแดง อำเภอสिंगนคร จังหวัดสงขลา

หมวดที่ 1 ด้านการบริหารจัดการ

1.1 ข้อมูลทั่วไป

- 1) ชื่อผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์ถักทอของที่ระลึกและของตกแต่งบ้านจากเส้นใยปอเทือง
- 2) เลขทะเบียนนิติบุคคล: -
- 3) สถานที่ประกอบการปัจจุบัน: ชุมชนรำแดง อำเภอสिंगนคร จังหวัดสงขลา
- 4) ผู้ผลิตและประสานงาน: นางวิจิตรา สุจริต (คุณจิต)
- 5) เบอร์โทรศัพท์: -

1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ถักทอ ได้แก่ ที่ติดตู้เย็น พวงกุญแจ กระเป๋า หมวก ของตกแต่งบนโต๊ะอาหาร และเครื่องประดับ



ภาพที่ 18-19 ที่ติดตู้เย็นรูปดอกไม้ พวงกุญแจ (ซ้าย) กระเป๋ายาม กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง กระเป๋าใส่เอกสาร (ขวา) จากปอเทือง



ภาพที่ 20-21 หมวกปอเทืองไม้ปักลาย (ซ้าย) หมวกปอเทืองปักลาย (ขวา)



ภาพที่ 22-23 ที่รองแก้วและที่รองจาน (ซ้าย) เครื่องประดับ ประกอบด้วย กระเป๋าทอห้อยคอ เข็มกลัดข้อมือ ต่างหู (ขวา)
จากเส้นใยปอเทือง



ภาพที่ 24-25 โคมไฟ (ซ้าย) พรหมปูพื้น (ขวา) จากปอเทือง



ภาพที่ 26 ฉากแขวนประดับผนังจากปอเทือง

1.3 วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิจากชาวบ้าน ชุมชนร้านค้า และหน่วยงานราชการ เช่น อบต.ร้านค้า และหน่วยงานพัฒนาชุมชน

1) S-STRENGTH จุดแข็งของผลิตภัณฑ์: ปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง

1.1) ผลิตภัณฑ์สื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวเนื่องจากทุกชิ้น ใช้การผลิตด้วยมือ (Hand Made) ในทุกขั้นตอน

1.2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ (natural fiber) ทำให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางหรือ trend ในปัจจุบัน ที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรในชุมชน

1.3) ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่งเนื่องจากการใช้วัตถุดิบและทรัพยากร ที่มีอยู่ในท้องถิ่น นั่นคือเส้นใยปอเทือง

1.4) คุณสมบัติของเส้นใยปอเทืองที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์มีจุดเด่น คือ มีความเหนียวสูง จึงทำให้ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน และอายุการใช้งานนาน

1.5) ผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการถักทอ ทำให้ชิ้นงานมีคุณภาพและโดดเด่น

1.6) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเอ็ม หรือ M Generation (GEN M) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ของชนบทในแต่ละพื้นที่

1.7) ผลิตภัณฑ์มีแหล่งจำหน่ายในพื้นที่ของชุมชนเอง ซึ่งสะดวกในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมหรือเทศกาลของชุมชนที่จะสามารถเป็นหนึ่งในช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้

1.8) แหล่งผลิตตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ร้านค้า เช่น เทศกาลวันปอเทืองบาน ซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี นอกจากนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวชม ถ่ายรูปกับปอเทืองแล้ว ยังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์กลับไปเป็นที่ระลึก

2) W-WEAKNESS จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์: ปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง

2.1) ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญในการทำการตลาดเชิงรุก เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้น ของการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2.2) ขาดบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิต อาจส่งผลให้ขาดความต่อเนื่อง ในการผลิตในอนาคต

2.3) มีความไม่แน่นอนในกำลังการผลิต เนื่องจากใช้แรงงานคนในการผลิตเป็นหลักและ อาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ หากผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงที่มียอดจำหน่ายสูงขึ้น

3) O-OPPORTUNITY โอกาสของผลิตภัณฑ์: ปัจจัยภายนอกที่จะเสริมให้เติบโตต่อไปในอนาคต

3.1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการให้การสนับสนุนในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจแก่ชุมชน ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีช่องทางในการกระจายและจำหน่ายได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3.2) ผู้นำชุมชน เช่น อบต., อบจ. ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปอเทืองให้เป็นเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน

3.3) แนวโน้ม Thailand eco fiber กำลังได้รับความนิยมและการส่งเสริมจากภาครัฐด้วยการนำเอาวัสดุเหลือใช้จากภาคการเกษตรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน

4) T-THREAT อุปสรรคของผลิตภัณฑ์: ปัจจัยภายนอกที่จะมีผลเชิงลบต่อการเติบโตของกิจการ

4.1) แนวโน้มการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดค่าใช้จ่ายการบริโภคที่ไม่จำเป็น และประกอบกับมีกระแสความนิยมสินค้าราคาถูกโดยการเลือกใช้หรือซื้อสินค้าทดแทนมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า หรือพลาสติก แทนผลิตภัณฑ์จากเส้นใยธรรมชาติ

4.2) มีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะและคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนผลิตภัณฑ์จากเส้นใยปอเทือง โดยใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ และมีการผสมผสานกับวัสดุอื่น ๆ มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากเส้นใยปอเทือง เช่น ผลิตภัณฑ์จากป่านศรนารายณ์ จากปอ ป่าน เส้นใยกล้วย เป็นต้น

4.3) โดยปกติแล้ว อายุของต้นปอเทืองมีอายุโดยประมาณ 60 วัน คนเก็บปอเทืองเพื่อนำไปลอกเส้นใย จำเป็นต้องรู้ช่วงเวลาเส้นใยมีความแข็งแรงที่สุดและเฝ้าระวังการโดนทำลายจากสัตว์เลื้อย เช่น วัว และสภาพอากาศที่ไม่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของปอเทือง

หมวดที่ 2 ด้านการตลาด

2.1 ศักยภาพด้านการตลาด

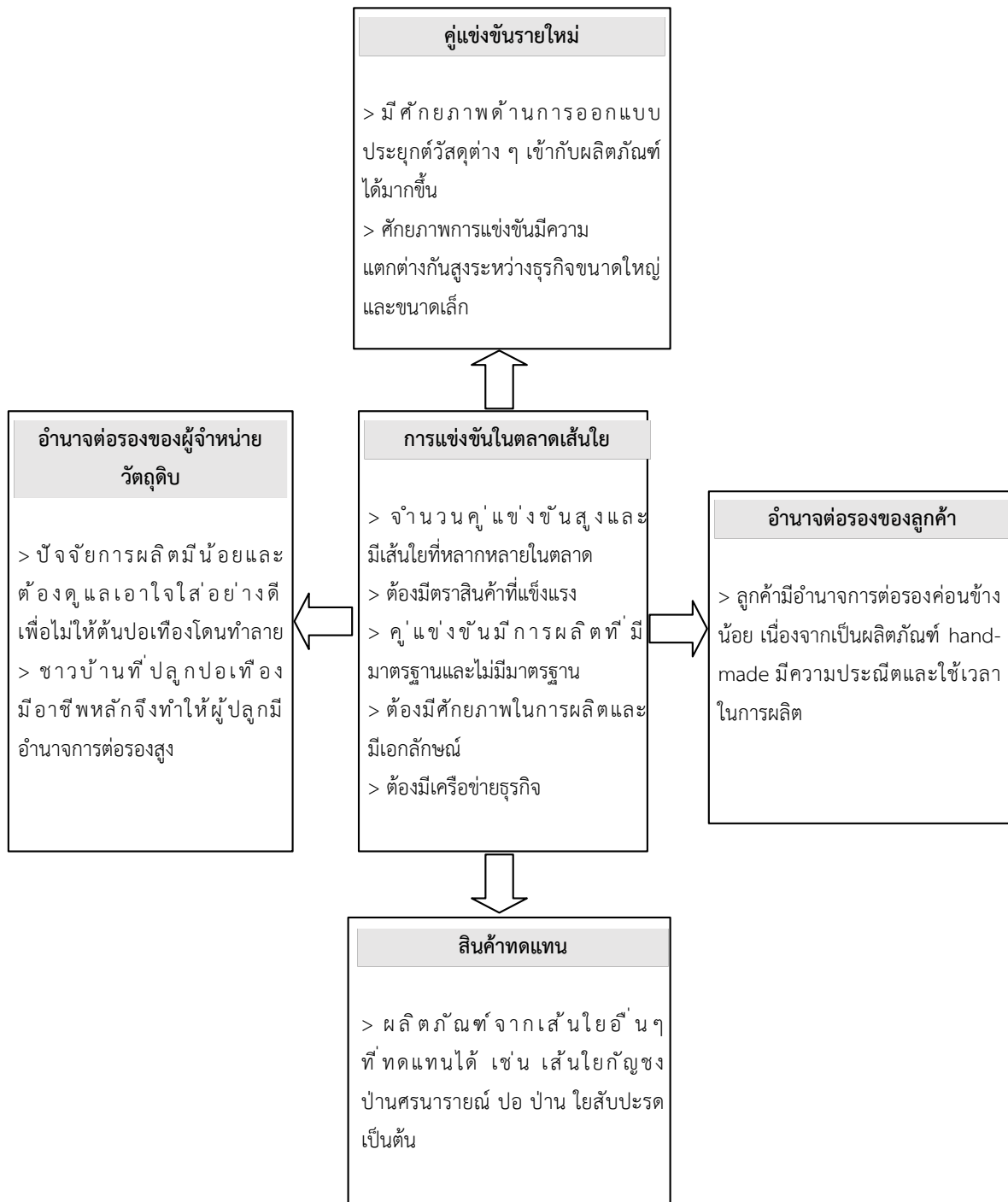
1) สภาพตลาดทั่วไป

ปัจจุบันแนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มกำลังได้รับความนิยม และมีการเร่งผลักดันอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสู่ Thai Eco fiber เพื่อให้เข้ากับกระแสการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยหลาย ๆ หน่วยงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันสิ่งทอได้สร้างความตื่นตัวกับการนำวัสดุเหลือใช้ทางด้านการเกษตรมาสร้างสรรค์และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การนำใบสับปะรด ต้นกล้วย และเศษไหม วัสดุเหลือใช้จากภาคเกษตรและอุตสาหกรรมมาใช้ เพื่อลดการพึ่งพาฝ่ายและตอบสนองความต้องการของตลาดรักโลกที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจุบันยังได้มีการศึกษาแนวโน้มของนวัตกรรมการพัฒนาเส้นใยธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (sme Thailand club ที่มา <https://www.smethailandclub>)

.com /news-2348-id.html) ซึ่งถือได้ว่า เป็นโอกาสและแนวโน้มอันดีของการเติบโตของเส้นใยธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เส้นใยจากปอเทืองซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติที่มีคุณสมบัติด้านความเหนียวและทน และยัง สามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนในอนาคตได้

ปัจจุบันมีเครื่องมือหรือทฤษฎีที่ช่วยในการวิเคราะห์สภาพตลาดที่ได้รับการยอมรับอยู่มาก เช่น ทฤษฎี Porter's Five Competition Forces Model หรือทฤษฎี The BCG MATRIX เป็นต้น การเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมก็เป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งในภาคธุรกิจ SMEs เครื่องมือที่เหมาะสมในทางปฏิบัติและมีประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการ คือ Porter's Five Competition Forces Model ซึ่งพัฒนาโดยไมเคิล พอร์ตเตอร์ เพราะเป็นการวิเคราะห์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถเห็นถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจได้อย่างครบถ้วน โดยมีการประเมินสภาพแวดล้อมใน 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry)
2. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)
3. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)
4. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new Entrants)
5. การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute)



แผนภาพ Porter's Five Competition Forces ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและของตกแต่งบ้านจากเส้นใยปอเหี่ยว

สรุป Porter's Five Competition Forces ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและของตกแต่งบ้านจากเส้นใยปอเทือง

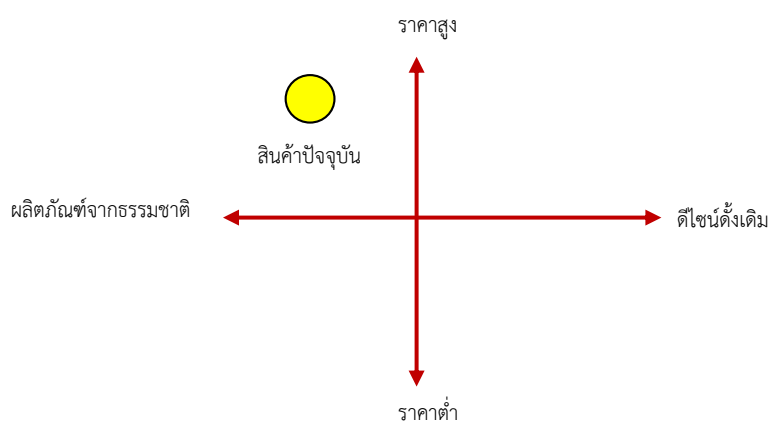
หัวข้อ Five Force	สภาพ การณ์	รายละเอียด
การแข่งขัน ภายใน ตลาด เดียวกัน	มีการ แข่งขัน สูง	จำนวนคู่แข่งเดิมที่มีอยู่ในตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากในปัจจุบันมีเส้นใยที่หลากหลายและมีคุณสมบัติทั้งใกล้เคียงกันและแตกต่างกัน ซึ่งคู่แข่งเองก็มีทั้งกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและยังไม่ได้มาตรฐาน แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เส้นใยจากปอเทือง ถือเป็นผู้ผลิตหน้าใหม่ในตลาดการแข่งขันที่มีศักยภาพในการผลิต ผู้ผลิตมีความสามารถในการถักและทอ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะ และเป็นเอกลักษณ์และสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในอนาคตผู้ผลิตสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
อำนาจ ต่อรองของ ลูกค้า	มีอำนาจ ต่อรอง ต่ำ	ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ hand made ที่มีความประณีตและใช้เวลาในการผลิต ถึงแม้ว่าในตลาดจะมีเส้นใยธรรมชาติที่หลากหลาย แต่ในแต่ละพื้นที่ก็มีการปลูกพืชซึ่งเป็นที่มาของเส้นใยแตกต่างกัน อีกทั้งรูปแบบ หรือ design ของผลิตภัณฑ์ก็แตกต่างกัน
อำนาจ ต่อรองของ Supplier	มีอำนาจ ต่อรอง สูง	ด้วยปัจจัยการผลิตมีปริมาณน้อยและต้องดูแลเอาใจใส่ต้นปอเทืองเป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้ต้นปอเทืองโดนทำลายก่อนการเก็บเกี่ยว ประกอบกับชาวบ้านมีอาชีพหลักอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้ปลูกปอเทืองเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์มีอำนาจการต่อรองสูง
ภัยจากผู้ แข่งขันหน้า ใหม่	มีความ เสี่ยงสูง	คู่แข่งรายใหม่ ๆ ที่จะเข้ามา มีศักยภาพด้านการออกแบบ และประยุกต์วัสดุต่าง ๆ เข้ากับผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย นอกจากนั้นแล้วนายทุนที่มีเงินทุน ยังสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้น จึงเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้ลูกค้า นอกจากนี้ หากผู้ผลิตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมมีศักยภาพการแข่งขันที่สูงกว่าธุรกิจขนาดเล็ก
ภัยจาก สินค้า ทดแทน	มีความ เสี่ยงสูง	ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยอื่น ๆ ที่ทดแทนได้ เช่น เส้นใยกล้วย ป่านศรนารายณ์ ปอ ป่าน ใยสับปะรด เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ที่ติดตู้เย็น พวงกุญแจ กระเป๋า หมวก ของตกแต่งบนโต๊ะอาหาร และเครื่องประดับ

2.1) ลักษณะและจุดเด่นผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของคนรักธรรมชาติ โดยใช้วัตถุดิบพืชจากท้องถิ่น เมื่อทำเป็นเส้นใยก็มีความคงทนและสามารถออกแบบให้เป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ

2.2) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ในปัจจุบัน) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ (natural fiber) สินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ชุมชนแบบร่วมสมัย ในระดับราคาคู่ค่าเงิน



3) ยอดขาย

ยอดขาย	ยอดขายต่อปี
พวงกุญแจ 198 บาท (ยอดขายจากงานวันป่อเทืองบาน ณ ชุมชนรำแดง) กระเป๋าใบเล็ก 59 บาท หมวก 900 บาท (ยอดขายจากงานต้อนรับองค์มนตรี ณ ชุมชนรำแดง)	-

4) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) แบ่งออกเป็น 2 เซ็กเมนต์หลัก ตามกำลังการซื้อ (purchasing power)

4.1) กำลังซื้อปานกลาง (medium purchasing power) ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเป็นครอบครัวเพื่อทัศนศึกษาหรือท่องเที่ยว และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มากับกรุ๊ปทัวร์

4.2) กำลังการซื้อสูง (High purchasing power) ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ที่เป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ (อายุ 35-45ปี) ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีคุณภาพสูง ใช้เวลาในการละเลียดกับศิลปะ วัฒนธรรม ผ่านเรื่องเล่าหรือกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน 2) กลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการวัตถุดิบเพื่อใช้ในสถานประกอบการตนเอง และ 3) กลุ่มดีไซเนอร์ที่ต้องการวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อไปสร้างมูลค่าเพิ่มต่อ

5) ส่วนประสมทางการตลาด

5.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ติดตู้เย็น พวงกุญแจ กระเป๋า หมวก ของตกแต่งบนโต๊ะอาหาร และ เครื่องประดับ

5.2) ราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย	
	ขายปลีก (บ./ชิ้น)	ขายส่ง (บ./ชิ้น)
1.ที่ติดตู้เย็น 	89	-
2.พวงกุญแจ 	60	-
3.กระเป๋าย่าม 	1,429	-
4.กระเป๋าเครื่องสำอาง 	1,000	-
5.กระเป๋าเอกสาร 	1,200	-
6.หมวกย้อมสี 	720	-
7.หมวกม้าย้อมสี 	ไม่ปักลาย 650 ปักลาย 750	-

ผลิตภัณฑ์		ราคาขาย	
		ขายปลีก (บ./ชิ้น)	ขายส่ง (บ./ชิ้น)
8.ที่รองแก้ว		150	-
9.ที่รองจาน		250	-
10.กระเป๋าห้อยคอ		200	-
11.เชือกผูกข้อมือ		99	-
12.ต่างหู		120	-
13.โคมไฟ		2,000	-
14.พรมปูพื้น		1,500	-
15.ฉากแขวนผนัง		1,700	-

5.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถจำหน่ายหน้าบ้านที่ผลิต ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกชมและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าชุมชนหรือขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เพจ/เฟสบุ๊กของชุมชนไร่แดงซึ่งมียอดสมาชิกเป็นจำนวนมาก ถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

5.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยังไม่มี

หมวดที่ 3 ด้านการจัดการด้านการผลิต

3.1 การเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์

1. นำเส้นปอเทืองไปหมักกับสับปะรด เป็นเวลา 2 คืน เพื่อให้เส้นปอเทืองมีความนุ่มและลดความกระด้างของเส้นปอเทือง เพื่อทำให้ง่ายต่อการปั่นเส้น
2. จากนั้นนำเส้นปอเทือง ไปตากแห้งเป็นเวลา 1 คืน
3. นำเส้นปอเทืองไปปั่น เวลาปั่นเส้นปอเทือง ในกรณีเส้นยีนต้องเอาน้ำข้าวเคลือบตรงเส้น เพื่อให้เส้นยีนเป็นเส้นที่แข็งแรงและไม่ทำให้ขาดได้ง่าย
4. นำเส้นปอเทืองเข้าเครื่องปั่นด้าย เพื่อทำเส้นยีนและเส้นพุ่ง

3.2 ขั้นตอนในการย้อมเส้นปอเทือง

1. นำครั่งไปตำในครกให้ละเอียด
2. นำครั่งที่ตำละเอียดไปต้มในน้ำร้อน จนกระทั่งแตกตัวละลายไปกับน้ำที่ต้ม แล้วจึงนำไปกรองด้วยผ้าขาวบาง จะได้น้ำครั่งที่ไม่มีตะกอน แล้วจึงนำแล้วนำเส้นปอเทืองลงไปต้มในน้ำครั่งเป็นเวลา 1 ชั่วโมง จากนั้นแช่ข้ามคืน
3. นำเส้นปอเทืองลงไปต้มในน้ำคลั่ง
4. นำเส้นปอเทืองที่ย้อมสีเสร็จเรียบร้อยแล้วไปตากให้แห้งเป็นเวลา 1 คืน
5. นำเส้นปอเทืองมาปั่นเป็นเส้นยีน
6. นำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการต่าง ๆ ต่อไป

หมวดที่ 4 ด้านการบัญชี

1. กรณีที่ติดตู้เย็น (น้ำหนักเส้นใย 10 กรัม)

ต้นทุน

ต้นทุนเส้นใย	22	บาท
ค่าแรงงานถัก	<u>40</u>	บาท
รวมต้นทุน	62	บาท
บวกเพิ่มกำไร (10%)	<u>6.2</u>	บาท
ราคาขาย	68.20	บาท
บวกค่าการตลาด (20%)	<u>13.64</u>	บาท
ราคาขายตามคำนวณ	<u>81.84</u>	บาท
แต่ราคาขายจริงเป็น	<u>89</u>	บาท

2. กรณีพวงกุญแจ (น้ำหนักเส้นใย 5 กรัม)

ต้นทุน

ต้นทุน(เส้นใย+ตะขอ+ด้าย) = $(11+3+0.5)$	14.50		บาท
ค่าแรงงานประกอบชิ้นส่วน	<u>20</u>		บาท
รวมต้นทุน	34.50		บาท
บวกเพิ่มกำไร (20%)	<u>6.9</u>		บาท
ราคาขาย		41.40	บาท
บวกค่าการตลาด (20%)		<u>8.28</u>	บาท
ราคาขายตามคำนวณ		<u>49.68</u>	บาท
แต่ราคาขายจริงเป็น		<u>60</u>	บาท

3. กรณีกระเป๋าย่าม (น้ำหนักเส้นใย 50 กรัม)

ต้นทุน

ต้นทุน(เส้นใย+ปัก+ผ้า) = $(110+200+80)$	390		บาท
ค่าแรงงาน(ทอผ้า+ตัดเย็บ) = $(100+500)$	<u>600</u>		บาท
รวมต้นทุน	990		บาท
บวกเพิ่มกำไร (20%)	198		บาท
ราคาขาย		1,188	บาท
บวกค่าการตลาด (20%)		<u>237.6</u>	บาท
ราคาขายตามคำนวณ		<u>1,425.60</u>	บาท
แต่ราคาขายจริงเป็น		<u>1,429</u>	บาท

4. กรณีกระเป๋าเครื่องสำอาง (น้ำหนักเส้นใย 40 กรัม)

ต้นทุน

ต้นทุน(เส้นใย+หนัง+หมุด+ผ้าซับใน) = $(88+100+2+10)$	200		บาท
ค่าแรงงาน(ทอผ้า+ตัดเย็บ) = $(100+500)$	<u>600</u>		บาท
รวมต้นทุน	800		บาท
บวกเพิ่มกำไร (5%)	40		บาท
ราคาขาย		840	บาท
บวกค่าการตลาด (20%)		<u>168</u>	บาท

ราคาขายตามคำนวณ	<u>1,008</u>	บาท
แต่ราคาขายจริงเป็น	<u>1,000</u>	บาท

5. กรณีกระเป๋าสตางค์ (น้ำหนักเส้นใย 40 กรัม)

ต้นทุน

ต้นทุน(เส้นใย+หนัง+ไหมพรม+ผ้าซับใน) = (88+100+100+20)	308	บาท
ค่าแรงงาน(ทอผ้า+ตัดเย็บ) = (100+500)	<u>600</u>	บาท
รวมต้นทุน	908	บาท
บวกเพิ่มกำไร (10%)	90.8	บาท
ราคาขาย	998.80	บาท
บวกค่าการตลาด (20%)	<u>199.76</u>	บาท
ราคาขายตามคำนวณ	<u>1,198.56</u>	บาท
แต่ราคาขายจริงเป็น	<u>1,200</u>	บาท

6. กรณีหมวกไม่ย้อมสี (น้ำหนักเส้นใย 100 กรัม)

ต้นทุน

ต้นทุน(เส้นใย+ผ้าซับใน) = (220+50)	270	บาท
ค่าแรงงาน(ทอผ้า+ตัดเย็บ) = (100+100)	<u>200</u>	บาท
รวมต้นทุน	470	บาท
บวกเพิ่มกำไร (15%)	70.5	บาท
ราคาขาย	540.50	บาท
บวกค่าการตลาด (20%)	<u>108.10</u>	บาท
ราคาขายตามคำนวณ (ไม่ปักลาย)	<u>648.60</u>	บาท
แต่ราคาขายจริงเป็น (ไม่ปักลาย)	<u>650</u>	บาท
ราคาขายตามคำนวณ (ปักลาย)	<u>748.60</u>	บาท
แต่ราคาขายจริงเป็น (ปักลาย)	<u>750</u>	บาท

7. กรณีหมวกย้อมสี (น้ำหนักเส้นใย 100 กรัม)

ต้นทุน

ต้นทุน(เส้นใย+ผ้าซับใน) = $(220+50)$	270	บาท
ค่าแรงงาน(ย้อมสี+ทอผ้า+ตัดเย็บ) = $(50+100+100)$	<u>250</u>	บาท
รวมต้นทุน	520	บาท
บวกเพิ่มกำไร (15%)	78	บาท
ราคาขาย	598	บาท
บวกค่าการตลาด (20%)	<u>119.6</u>	บาท
ราคาขายตามคำนวณ	<u>717.60</u>	บาท
แต่ราคาขายจริงเป็น	<u>720</u>	บาท

8. กรณีที่รองแก้ว (น้ำหนักเส้นใย 10 กรัม)

ต้นทุน

ต้นทุนเส้นใย	24	บาท
ค่าแรงงาน(ย้อมสี+ถัก) = $(50+50)$	<u>100</u>	บาท
รวมต้นทุน	124	บาท
บวกเพิ่มกำไร (5%)	6.2	บาท
ราคาขาย	130.20	บาท
บวกค่าการตลาด (20%)	<u>26.04</u>	บาท
ราคาขายตามคำนวณ	<u>156.24</u>	บาท
แต่ราคาขายจริงเป็น	<u>150</u>	บาท

9. กรณีที่รองจาน (น้ำหนักเส้นใย 30 กรัม)

ต้นทุน

ต้นทุนเส้นใย	66	บาท
ค่าแรงงาน(ย้อมสี+ถัก) = $(50+70)$	<u>120</u>	บาท
รวมต้นทุน	186	บาท
บวกเพิ่มกำไร (5%)	9.3	บาท
ราคาขาย	195.30	บาท
บวกค่าการตลาด (20%)	<u>39.06</u>	บาท

ราคาขายตามคำนวณ	<u>234.36</u>	บาท
แต่ราคาขายจริงเป็น	<u>250</u>	บาท

10. กรณีกระเป๋าท້อยคอ (น้ำหนักเส้นใย 15 กรัม)

ต้นทุน

ต้นทุนเส้นใย	33	บาท
ค่าแรงงานถัก (ย้อมสี+ถัก) = (50+70)	<u>120</u>	บาท
รวมต้นทุน	153	บาท
บวกเพิ่มกำไร (10%)	15.3	บาท
ราคาขาย	168.30	บาท
บวกค่าการตลาด (20%)	<u>33.66</u>	บาท
ราคาขายตามคำนวณ	<u>201.96</u>	บาท
แต่ราคาขายจริงเป็น	<u>200</u>	บาท

11. กรณีที่ติดตุ๋น (น้ำหนักเส้นใย 10 กรัม)

ต้นทุน

ต้นทุน(เส้นใย+กระพรวน) = (22+2)	24	บาท
ค่าแรงงาน(ย้อมสี+ถัก) = (30+20)	<u>50</u>	บาท
รวมต้นทุน	74	บาท
บวกเพิ่มกำไร (5%)	3.7	บาท
ราคาขาย	77.70	บาท
บวกค่าการตลาด (20%)	<u>15.54</u>	บาท
ราคาขายตามคำนวณ	<u>93.24</u>	บาท
แต่ราคาขายจริงเป็น	<u>99</u>	บาท

12. กรณีต่างหู (น้ำหนักเส้นใย 10 กรัม)

ต้นทุน

ต้นทุน(เส้นใย+ก้านต่างหู+กะลา) = (22+15+5)	42	บาท
ค่าแรงงาน(ถัก+ประกอบงาน) = (20+10)	<u>30</u>	บาท
รวมต้นทุน	72	บาท

บวกเพิ่มกำไร (15%)	10.8	บาท
ราคาขาย	82.80	บาท
บวกค่าการตลาด (20%)	<u>16.56</u>	บาท
ราคาขายตามคำนวณ	<u>99.36</u>	บาท
แต่ราคาขายจริงเป็น	<u>120</u>	บาท

13. กรณีโคมไฟ (น้ำหนักเส้นใย 200 กรัม)

ต้นทุน

ต้นทุน(เส้นใย+ไม้ไผ่+หวาย+สายไฟ) = (440+100+100+250)	790	บาท
ค่าแรงงาน(โครง+सान) = (200+100)	<u>300</u>	บาท
รวมต้นทุน	1,190	บาท
บวกเพิ่มกำไร (20%)	238	บาท
ราคาขาย	1,428	บาท
บวกค่าการตลาด (20%)	<u>285.6</u>	บาท
ราคาขายตามคำนวณ	<u>1,713.6</u>	บาท
แต่ราคาขายจริงเป็น	<u>2,000</u>	บาท

14. กรณีพรมปูพื้น (น้ำหนักเส้นใย 400 กรัม)

ต้นทุน

ต้นทุน(เส้นใย+ผ้ารอง) = (880+40)	920	บาท
ค่าแรงงาน(ทอ+เย็บขอบ) = (200+50)	<u>250</u>	บาท
รวมต้นทุน	1,170	บาท
บวกเพิ่มกำไร (7%)	81.9	บาท
ราคาขาย	1,251.9	บาท
บวกค่าการตลาด (20%)	<u>250.38</u>	บาท
ราคาขายตามคำนวณ	<u>1,502.28</u>	บาท
แต่ราคาขายจริงเป็น	<u>1,500</u>	บาท

15. กรณีฉลากแขวนผนัง (น้ำหนักเส้นใย 400 กรัม)

ต้นทุน

ต้นทุน(เส้นใย+ไม้) = $(880+20)$	900	บาท
ค่าแรงงาน(ทอ+ปัก) = $(200+200)$	<u>400</u>	บาท
รวมต้นทุน	1,300	บาท
บวกเพิ่มกำไร (10%)	130	บาท
ราคาขาย	1,430	บาท
บวกค่าการตลาด (20%)	<u>286</u>	บาท
ราคาขายตามคำนวณ	<u>1,716</u>	บาท
แต่ราคาขายจริงเป็น	<u>1,700</u>	บาท

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ประกอบการทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและของตกแต่งบ้านจากเส้นใยปอเทือง สามารถปรับแผนธุรกิจแบบดั้งเดิมให้เป็นแผนธุรกิจแบบใหม่ คือ Business Model Canvas ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการลดความเสี่ยงในการประกอบการ โดยจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมของการประกอบการในทุกมุมมอง และสามารถประเมินความเสี่ยงในการลงทุนได้ ประกอบด้วย 9 มุมมอง ได้แก่ พันธมิตรหลัก (Key Partners) กิจกรรมหลัก (Key Activity) แหล่งทรัพยากรที่สำคัญ (Key Resource) คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition) ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง (Channel) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) และรายได้ (Revenue Stream) รายละเอียด Business Model Canvas ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและของตกแต่งบ้านจากเส้นใยปอเทือง เป็นดังนี้

Business Model Canvas ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและของตกแต่งบ้านจากเส้นใยปอเทือง

Key Partners - อบต.รำแดง เชื่อมโยง การท่องเที่ยว - ททท.สงขลา และ ททท.การท่องเที่ยว เชื่อมโยงการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย - สถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยราช ภัฏสงขลา ให้ความรู้ เรื่องการออกแบบ การ ผลิต และการจัด จำหน่าย	Key Activities - ปลูกปอเทือง - นำเส้นใยปอเทืองไป พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ที่ติดตู้เย็น พวง กุญแจ กระเป๋า หมวก ของตกแต่งบนโต๊ะ อ า ห า ร และ เครื่องประดับ Key Resources - ปอเทือง - คนที่ชำนาญในการ ลอกเส้นใย ถัก ทอ	Value Proposition - ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจาก วัสดุธรรมชาติ - ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึง เอ ก ลั ก ษ ณ์ และ อัตลักษณ์ท้องถิ่น - ผลิตภัณฑ์ Hand made	Customer Relationships - สื่อสารผ่านสื่อ ออนไลน์ - รับฟังความคิดเห็น Channels - ขายบริเวณที่ผลิต - ขายผ่านสื่อออนไลน์ - งานเทศกาลวัน ปอเทืองบาน - ฐานการเรียนรู้ทั้ง 7 ของชุมชนรำแดง - งานแสดงสินค้า	Customer Segments - กลุ่มนักท่องเที่ยวชาว ไทย ชาวต่างประเทศ ที่เป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ - กลุ่มผู้ประกอบการที่ ต้องการวัตถุดิบเพื่อใช้ ในสถานประกอบการ ตนเอง - กลุ่มดีไซเนอร์ที่ ต้องการวัตถุดิบหรือ ผลิตภัณฑ์ เพื่อไปสร้าง มูลค่าเพิ่มต่อ - กลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวที่มาเป็นครอบครัว - กลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ที่มากับ กรุ๊ปทัวร์
Cost Structure - ค่าแรงงานคนปลูกและเก็บเกี่ยวปอเทือง - ค่าแรงงานคนถักทอ - ค่าใช้จ่ายในการผลิต		Revenue Streams - รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและของตกแต่งบ้านจากเส้นใย ปอเทือง - รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ผ่านบริษัททัวร์/โรงแรม - รายได้จากการขายเส้นใยปอเทืองผ่านกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการ วัตถุดิบเพื่อใช้ในสถานประกอบการตนเอง - รายได้จากการขายเส้นใยปอเทืองผ่านกลุ่มดีไซเนอร์ที่ต้องการวัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อไปสร้างมูลค่าเพิ่มต่อ		

(2) แผนธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจากปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

หมวดที่ 1 ด้านการบริหารจัดการ

1.1 ข้อมูลทั่วไป

- 1) ชื่อผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์อาหารจากปอเทือง
- 2) เลขทะเบียนนิติบุคคล: -
- 3) สถานที่ประกอบการปัจจุบัน: ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
- 4) ผู้ผลิตและประสานงาน: นางวิจิตรา สุจริต (คุณจิต)
- 5) เบอร์โทรศัพท์: -

1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์

อาหาร ได้แก่ ขนมเปียะไส้ปอเทือง ขนมหัวล้าน



ภาพที่ 27-28 ขนมเปียะไส้ปอเทือง (ซ้าย) ขนมหัวล้าน (ขวา)

1.3 วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิจากชาวบ้านชุมชนรำแดง และหน่วยงานราชการ เช่น อบต.รำแดง และหน่วยงานพัฒนาชุมชน

1) S-STRENGTH จุดแข็งของผลิตภัณฑ์: ปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง

1.1) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเป็นการผลิตด้วยมือ

1.2) ผลิตภัณฑ์มีการผสมผสานนำดอกปอเทืองมาใช้ในการผลิต ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ

1.3) ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่งเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น นั่นคือ ดอกปอเทือง มะพร้าว และตาลโตนด ซึ่งมียากในท้องถิ่น โดยจะใช้เป็นวัตถุดิบในการทำไส้ขนม

1.4) คุณสมบัติของดอกปอเทืองช่วยในการต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งแบคทีเรีย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นและถือเป็นจุดขาย

1.5) ผู้ผลิตมีความสามารถและเชี่ยวชาญในกระบวนการผลิต

1.6) รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะ GEN M ที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชนบท

1.7) มีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ของตนเอง ซึ่งสะดวกในการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมหรือเทศกาลของชุมชนที่จะสามารถเป็นหนึ่งในช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้

1.8) แหล่งผลิตตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน รำแดง เช่น เทศกาลปอเทืองบาน ซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

2) W-WEAKNESS จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์: ปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง

2.1) บุคลากรขาดความชำนาญในการทำการตลาดเชิงรุก เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นของการผลิต และการจัดจำหน่าย

2.2) ขาดบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญและสานต่อด้านการผลิต

2.3) กำลังการผลิตมีความไม่แน่นอนเนื่องจากใช้แรงงานคนในการผลิตเป็นหลักและอาจส่งผลให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ หากผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงที่มียอดจำหน่ายสูง เนื่องจากผู้ผลิตมีอาชีพหลักอยู่แล้ว

3) O-OPPORTUNITY โอกาสของผลิตภัณฑ์: ปัจจัยภายนอกที่จะเสริมให้เกิดการเติบโตต่อไปในอนาคต

3.1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการให้การสนับสนุนในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจแก่ชุมชน ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีช่องทางการกระจายและจำหน่ายได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3.2) ผู้นำชุมชน เช่น อบต., อบจ. ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปอเทืองให้เป็นเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน

3.3) แนวโน้ม Thailand eco fiber กำลังได้รับความนิยมและการส่งเสริมจากภาครัฐ ด้วยการนำเอาวัสดุเหลือใช้จากภาคการเกษตรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ในชีวิตประจำวัน

4) T-THREAT อุปสรรคของผลิตภัณฑ์: ปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลเชิงลบให้เกิดการเติบโตต่อไปในอนาคต

4.1) แนวโน้มการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดค่าใช้จ่ายการบริโภคที่ไม่จำเป็น และกระแสมิชอบสินค้าราคาสูงโดยการเลือกบริโภคสินค้าทดแทนมากขึ้น เช่น ขนมเปียะไส้ถั่ว หรือขนมทานเล่นอื่น ๆ

4.2) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะและคุณสมบัติที่คล้ายคลึงหรือเหมือนผลิตภัณฑ์จากปอเทือง โดยมีการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิตทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย อีกทั้งมีการผสมผสานกับวัสดุอื่น ๆ มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมเปียะไส้ปอเทือง

4.3) อายุของต้นปอเทืองโดยประมาณ 60 วัน คนเก็บดอกปอเทืองเพื่อนำไปผลิตขนมเปียะ จำเป็นต้องรู้ช่วงเวลาในการเก็บดอกและการนำดอกไปเก็บรักษาเพื่อใช้งานต่อไป

หมวดที่ 2 ด้านการตลาด

2.1 ศักยภาพด้านการตลาด

1) สภาพตลาดทั่วไป

ปัจจุบันแนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มกำลังได้รับความนิยม และมีการเร่งผลักดันอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสู่ Thai Eco fiber เพื่อให้เข้ากับกระแสการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยหลาย ๆ หน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันสิ่งทอได้สร้างความตื่นตัวกับการนำวัสดุเหลือใช้ทางด้านการเกษตรมาสร้างสรรค์และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การนำใบสับปะรด ต้นกล้วย และเศษไหม วัสดุเหลือใช้จากภาคเกษตรและอุตสาหกรรมมาใช้ เพื่อลดการพึ่งพาฝ่ายและตอบสนองความต้องการของตลาดรักษ์โลกที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจุบันยังได้มีการศึกษาแนวโน้มของนวัตกรรมการพัฒนาเส้นใยธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (sme Thailand club ที่มา <https://www.smethailandclub.com/news-2348-id.html>) ซึ่งถือได้ว่าเป็นโอกาสและแนวโน้มอันดีของการเติบโตของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปอเทืองซึ่งเป็นพืชธรรมชาติท้องถิ่นที่มีคุณสมบัติผ่านการทดสอบในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ สามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมทั้งเป็นอาหารได้อย่างหลากหลาย ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนในอนาคตได้

ปัจจุบันมีเครื่องมือหรือทฤษฎีที่ช่วยในการวิเคราะห์สภาพตลาดที่ได้รับการยอมรับอยู่มาก เช่น ทฤษฎี Porter's Five Competition Forces Model หรือทฤษฎี The BCG MATRIX เป็นต้น การเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมก็เป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งในภาคธุรกิจ SMEs เครื่องมือที่เหมาะสมในทางปฏิบัติและมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ คือ Porter's Five Competition Forces Model ที่พัฒนาโดยไมเคิล พอร์เตอร์ เพราะเป็นการวิเคราะห์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถเห็นถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจได้อย่างครบถ้วน โดยมีการประเมินสภาพแวดล้อมอยู่ 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry)
2. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)
3. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)
4. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new Entrants)
5. การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute)



แผนภาพ Porter's Five Competition Forces ของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจากปอเหือง

สรุป Porter's Five Competition Forces ของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจากปอเทือง

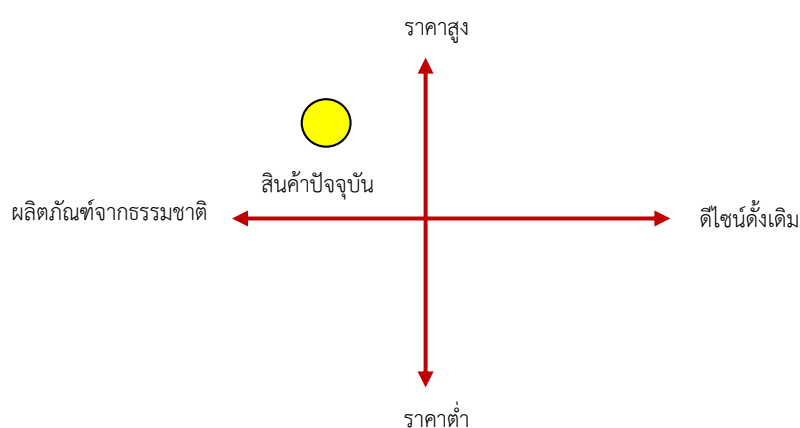
หัวข้อ Five Force	สภาพ การณ์	รายละเอียด
การแข่งขัน ภายใน ตลาด เดียวกัน	มีการ แข่งขัน สูง	จำนวนคู่แข่งเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาดค่อนข้างสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งประเภทอาหารทั่วไปและขนมทานเล่น ซึ่งคู่แข่งที่เป็นวิสาหกิจชุมชนก็มีทั้งที่ผลิตได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐานซึ่งทำให้ราคาที่เสนอขายค่อนข้างหลากหลาย ส่วนคู่แข่งที่ไม่เป็นวิสาหกิจชุมชนหรือเป็นนักรูทกิจโดยทั่วไป จะมีกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยและสามารถตอบสนองต่อคำสั่งซื้อที่มีปริมาณสูงได้ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจากปอเทือง ถือเป็นผู้ผลิตหน้าใหม่ในตลาดการแข่งขัน ที่มีศักยภาพในการผลิต จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะและสื่อถึงเอกลักษณ์ของชุมชน ในอนาคตผู้ผลิตสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
อำนาจการ ต่อรองของ ลูกค้า	มีอำนาจ ต่อรอง สูง	ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีวางจำหน่ายทั่วไป ซึ่งในท้องตลาดมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติและไม่ได้ใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะบริโภคสูง
อำนาจการ ต่อรองของ Supplier	มีอำนาจ ต่อรอง สูง	ปัจจัยการผลิตสำคัญคือดอกปอเทืองซึ่งมีน้อยเนื่องจากใช้พื้นที่ในการเพาะปลูกและต้องดูแลเอาใจใส่ต้นปอเทืองเป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้ต้นปอเทืองโดนทำลายก่อนการเก็บเกี่ยว ประกอบกับชาวบ้านมีอาชีพหลักอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้ปลูกปอเทืองเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองสูง เพราะอาจใช้เวลาว่างจากงานประจำมาเก็บเกี่ยวดอกปอเทือง
ภัยจากผู้ แข่งขันหน้า ใหม่	มีความ เสี่ยงสูง	คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดอาหาร มีศักยภาพด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้ลูกค้า นอกจากนี้ หากผู้ผลิตรายใหม่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ก็จะทำให้ศักยภาพการแข่งขันสูง
ภัยจาก สินค้า ทดแทน	มีความ เสี่ยงสูง	ในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ประเภทขนมทานเล่นที่วางขายในท้องตลาดเป็นจำนวนมากและมีราคาหลากหลายเจาะได้ทุกกลุ่มลูกค้า

2) ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

ขนมเปียะไส้ปอเทือง

2.1) ลักษณะและจุดเด่นผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของคนรักธรรมชาติ โดยการใช้วัตถุดิบที่เป็นพืชท้องถิ่น เป็นอาหารที่สามารถสื่อสารความเป็นพหุวัฒนธรรมและแสดงอัตลักษณ์พื้นถิ่น เป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมเยือนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเข้ากันได้ดีกับวัฒนธรรมการดื่มชาของคนในจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะชาปอเทืองซึ่งมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ทำให้มีประโยชน์ต่อร่างกาย

2.2) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ในปัจจุบัน) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ สินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนด้วยราคาที่คุ้มค่าเงิน



3) ยอดขาย

ยอดขาย	ยอดขายต่อปี
ขนมเปียะ 1,250 บาท (ยอดขายจากงานวันปอเทืองบาน ณ ชุมชนรำแดง)	-

4) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เมื่อพิจารณาตามกำลังการซื้อ (purchasing power)

เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อปานกลาง (medium purchasing power) ได้แก่

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเป็นครอบครัวเพื่อทัศนศึกษาหรือท่องเที่ยว และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มากับกรุ๊ปทัวร์

5) ส่วนประสมทางการตลาด

5.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ขนมเปียะไส้ปอเทืองและขนมหัวล้านจากปอเทือง

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย	
	ขายปลีก (บ./ชุด)	ขายส่ง (บ./ชุด)
1. ขนมเปียะ	50	-
2. ขนมหัวล้าน	50	-

5.2) ราคา (Price) 50 บาท ต่อกล่อง

5.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สามารถจำหน่ายบริเวณหน้าบ้านที่ผลิตหรือลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกชมและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าชุมชน หรือขายผ่านเพจของชุมชนร้านแดง

5.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยังไม่มี

หมวดที่ 3 ด้านการจัดการด้านการผลิต

3.1 ศักยภาพด้านการผลิต

ส่วนผสมและสัดส่วนของวัตถุดิบของไส้ขนมเปียะและขนมหัวล้านจากปอเทือง

ส่วน	ที่	วัตถุดิบ	ปริมาณ	หมายเหตุ
ที่ 1 รวมกัน	1	ถั่วเขียวเลาะเปลือกนึ่งสุก	250 กรัม	ถั่วดิบประมาณ 130 กรัม
	2	ดอกปอเทือง(1)	1/2 ถ้วยตวง	สำหรับนำไปปั่น
	3	หัวนมผง	2 ช้อนโต๊ะ	ไม่ชอบกลิ่น ไม่ต้องใส่
	4	เกลือป่น	1/2 ช้อนชา	
	5	วนิลาผง	1 ช้อนชา	
	6	น้ำตาลตโนด	175 กรัม	ปรับตามชอบ
	7	น้ำมันพืช	1/2 ถ้วยตวง	
	8	น้ำเปล่า	1/4 ถ้วยตวง	
	9	นมข้นจืด	1/4 ถ้วยตวง	
	10	เบะแซ	2 ช้อนโต๊ะ	
ที่ 2	11	ดอกปอเทือง(2)	2 ถ้วยตวง	สำหรับกวน

ที่มา : อมรรัตน์ บุญสว่าง. 2562

กระบวนการทำให้ขนมเปียะและขนมหัวล้านจากปอเทือง ได้แก่ เตรียมวัตถุดิบด้วยการนำถั่วเขียวเลาะเปลือกแช่น้ำทิ้งไว้ 3 ชม. จากนั้นล้างน้ำให้สะอาด แล้วนำไปต้มจนถั่วนิ่มสุกดี พักไว้ในตะแกรงให้สะเด็ดน้ำ ผสมถั่วเขียวเลาะเปลือก + ดอกปอเทือง(1) + หัวนมผง + เกลือ + วนิลาผง + น้ำตาลโตนด + น้ำมัน + น้ำเปล่า + นมข้นจืด + แปะแซ นำทุกอย่างลงภาชนะรวมกัน คนส่วนผสมให้เข้ากัน นำไปปั่นให้เนื้อเนียนละเอียด จากนั้นเทลงกระทะ ตามด้วยดอกปอเทือง(2) กวนจนถั่วเริ่มจับตัวเป็นก้อนไม่ติดกระทะ (วิธีสังเกตใช้มือแตะแล้วถั่วจะไม่ติดมือขึ้นมา) พักให้เย็น นำมาปั้นกลมขนาด 10 กรัม (ที่มา : อมรรัตน์ บุญสว่าง. 2562)

หมวดที่ 4 ด้านการบัญชี

ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย

ต้นทุนคงที่

ค่าเสื่อมอุปกรณ์และเครื่องทำขนม

100 บาท

ต้นทุนผันแปร

ค่าแรงงาน

920 บาท

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าวัตถุดิบ, ค่าเชื้อเพลิง, ค่าบรรจุภัณฑ์

308 บาท

รวมต้นทุน

1,328 บาท

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ประกอบการทางธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจากปอเทือง สามารถปรับแผนธุรกิจแบบดั้งเดิมให้เป็นแผนธุรกิจแบบใหม่ คือ Business Model Canvas ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการลดความเสี่ยงในการประกอบการ โดยจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมของการประกอบการในทุกมุมมองและสามารถประเมินความเสี่ยงในการลงทุนได้ ประกอบด้วย 9 มุมมอง ได้แก่ พันธมิตรหลัก (Key Partners) กิจกรรมหลัก (Key Activity) แหล่งทรัพยากรที่สำคัญ (Key Resource) คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition) ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง (Channel) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) และรายได้ (Revenue Stream) รายละเอียด Business Model Canvas ของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจากปอเทือง เป็นดังนี้

Business Model Canvas ของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจากปอเทือง

Key Partners - อบต.รำแดง เชื่อมโยงการท่องเที่ยว - ททท.สงขลา และ ททท.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แห่งประเทศไทย เชื่อมโยงการท่องเที่ยว - สถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ให้ความรู้เรื่องการออกแบบ การผลิต และการจัดจำหน่าย	Key Activities - ปลูกปอเทือง - นำดอกปอเทืองไปเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น ขนมเปียะไส้ปอเทือง และขนมหัวล้านจากปอเทือง Key Resources - ดอกปอเทือง - คนที่ชำนาญในการทำขนม	Value Proposition - ผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้วัตถุดิบที่เป็นพืชท้องถิ่น - ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ท้องถิ่น - ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีจุดเด่นที่คุณสมบัติของดอกปอเทือง คือ มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ทำให้มีประโยชน์ต่อร่างกาย - ผลิตภัณฑ์ Hand made	Customer Relationships - สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ - รับฟังความคิดเห็น Channels - ขายบริเวณที่ผลิต - ขายผ่านสื่อออนไลน์ - งานเทศกาล วันปอเทืองบาน - ฐานการเรียนรู้ทั้ง 7 ของชุมชนรำแดง - งานแสดงสินค้า	Customer Segments - กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเป็นครอบครัวเพื่อทัศนศึกษาหรือท่องเที่ยว - กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มากับกรุ๊ปทัวร์
Cost Structure - ค่าแรงงานคนปลูกและเก็บเกี่ยวดอกปอเทือง - ค่าแรงงานผู้ผลิต - ค่าใช้จ่ายในการผลิต		Revenue Streams - รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์อาหารจากปอเทืองให้กับนักท่องเที่ยว - รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์อาหารจากปอเทืองผ่านบริษัททัวร์/โรงแรม		

(3) แผนธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

หมวดที่ 1 ด้านการบริหารจัดการ

1.1 ข้อมูลทั่วไป

- 1) ชื่อผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดปอเทือง
- 2) เลขทะเบียนนิติบุคคล: -
- 3) สถานที่ประกอบการปัจจุบัน: ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
- 4) ผู้ผลิตและประสานงาน: นายเชิดพงศ์ บุญที่สุด (คุณแอนด์)
- 5) เบอร์โทรศัพท์: -

1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ สบู่ก้อน สบู่เหลว



ภาพที่ 29-30 สบู่ก้อน (ซ้าย) และสบู่เหลว (ขวา) จากปอเทือง

1.3 วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) โดยการรวบรวมข้อมูลทุนภูมิและปฐมภูมิจากชาวบ้านชุมชนรำแดง และหน่วยงานราชการ เช่น อบต.รำแดง และหน่วยงานพัฒนาชุมชน

1) S-STRENGTH จุดแข็งของผลิตภัณฑ์: ปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง

1.1) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ สื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และยังเป็นการผลิตด้วยมือ (Hand Made)

1.2) ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ดอกปอเทืองตามธรรมชาติเป็นส่วนประสมในผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางหรือ trend การรักษาสິงแวดล้อมในปัจจุบัน

1.3) ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น นั่นคือ ดอกปอเทือง

1.4) คุณสมบัติของดอกปอเทืองซึ่งเป็นส่วนประกอบในการผลิต มีคุณสมบัติเด่นที่ช่วยในการต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งแบคทีเรีย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ น่าใช้ และน่าเชื่อถือ เนื่องจากผ่านการทดสอบในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์

1.5) ผู้ผลิตมีความสามารถในการกระบวนการผลิต เนื่องจากมีวิธีการผลิตที่ง่าย

1.6) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะ GEN M ที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชนบท

1.7) มีแหล่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ของตนเอง ซึ่งสะดวกในการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมหรือเทศกาลของชุมชนที่จะสามารถเป็นหนึ่งในช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

1.8) แหล่งผลิตตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนรำแดง เช่น เทศกาลปอเทืองบาน ซึ่งเป็นที่รู้จักดีของนักท่องเที่ยว

2) W-WEAKNESS จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์: ปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง

2.1) บุคลากรขาดความชำนาญในการทำการตลาดเชิงรุก เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นของการผลิต

2.2) ขาดบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญและสานต่อด้านการผลิต

2.3) กำลังการผลิตมีความไม่แน่นอนเนื่องจากใช้แรงงานคนในการผลิตเป็นหลักและอาจส่งผลให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ หากผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงที่มียอดจำหน่ายสูง เนื่องจากผู้ผลิตมีอาชีพหลักอยู่แล้ว

3) O-OPPORTUNITY โอกาสของผลิตภัณฑ์: ปัจจัยภายนอกที่จะเสริมให้กิจการเติบโตต่อไปในอนาคต

3.1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐในรูปแบบต่าง ๆ และการให้การสนับสนุนในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เช่น โรงแรม หน่วยงานราชการ ภาคส่วนเอกชน เป็นต้น

3.2) ผู้นำชุมชน เช่น อบต., อบจ. ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากพืชปอเทืองให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน

3.3) แนวโน้ม Thailand eco fiber กำลังได้รับความนิยมและได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ โดยการนำเอาวัสดุเหลือใช้จากภาคการเกษตรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ในชีวิตประจำวัน

4) T-THREAT อุปสรรคของผลิตภัณฑ์: ปัจจัยภายนอกที่จะทำให้กิจการเติบโตช้า

4.1) แนวโน้มการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดค่าใช้จ่ายการบริโภคที่ไม่จำเป็น และกระแสนิยมสินค้าราคาถูกโดยการเลือกใช้สินค้าทดแทนมากขึ้น เช่น สบู่ทั่วไปที่มีขายในท้องตลาด

4.2) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะและคุณสมบัติที่คล้ายคลึงและเหมือนกับผลิตภัณฑ์จากปอเทือง แต่มีการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิต และมีการผสมผสานวัสดุทางธรรมชาติอื่น ๆ ในการผลิต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์จากปอเทือง

4.3) อายุของต้นปอเทืองมีอายุโดยประมาณ 60 วัน คนเก็บดอกปอเทืองเพื่อนำไปผลิตสบู่ จำเป็นต้องรู้ช่วงเวลาในการเก็บดอกและการนำดอกไปเก็บรักษาเพื่อใช้งานต่อไป

หมวดที่ 2 ด้านการตลาด

2.1 ศักยภาพด้านการตลาด

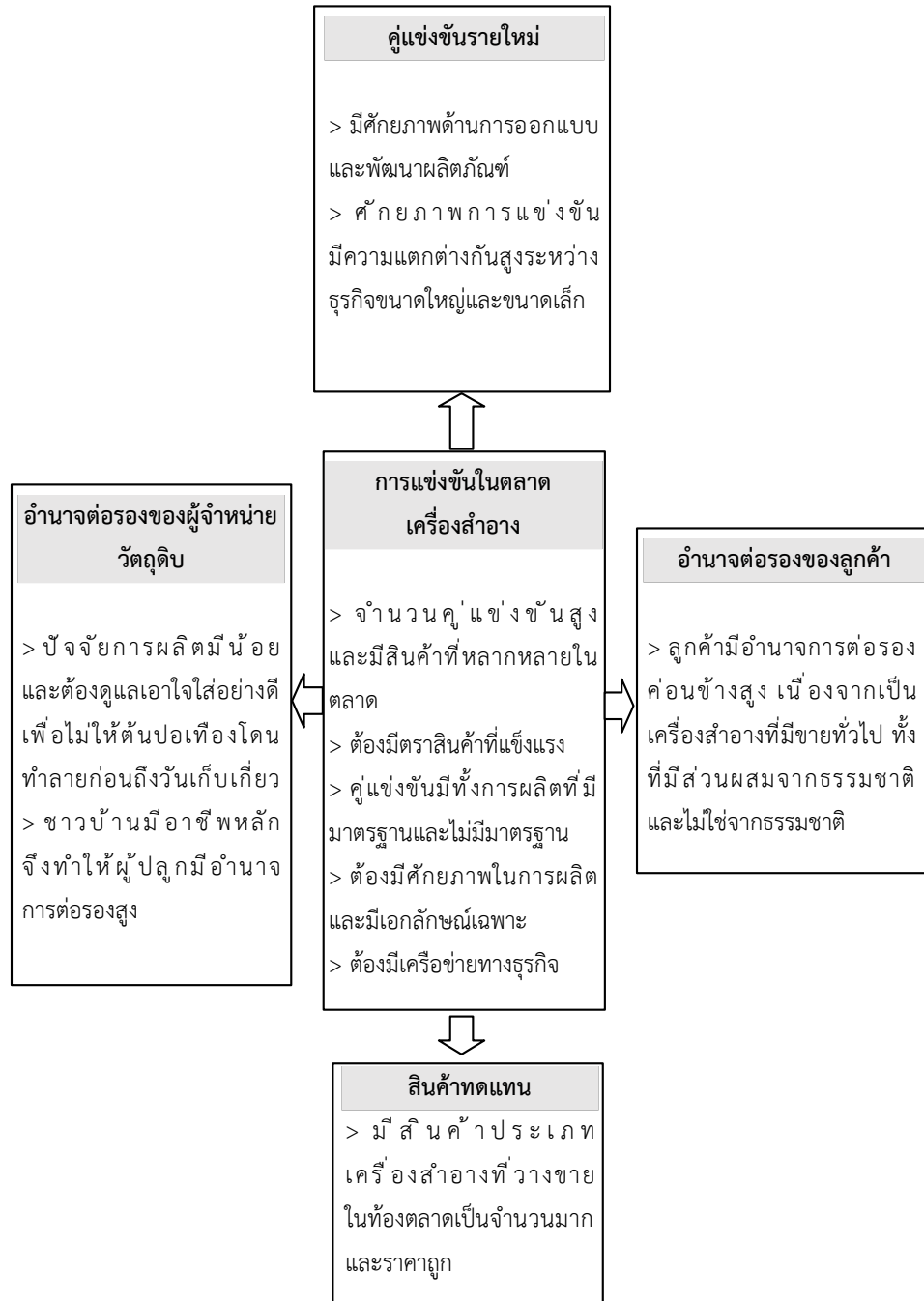
1) สภาพตลาดทั่วไป

ปัจจุบันแนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มกำลังได้รับความนิยม และมีการเร่งผลักดันอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสู่ Thai Eco fiber เพื่อให้เข้ากับกระแสการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยหลาย ๆ หน่วยงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันสิ่งทอได้สร้างความตื่นตัวกับการนำวัสดุเหลือใช้ทางด้านการเกษตรมาสร้างสรรค์และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การนำใบสับปะรด ต้นกล้วย และเศษไหม วัสดุเหลือใช้จากภาคเกษตรและอุตสาหกรรมมาใช้ เพื่อลดการพึ่งพาฝ่ายและตอบสนองความต้องการของตลาดรักษ์โลกที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจุบันยังได้มีการศึกษาแนวโน้มของนวัตกรรมการพัฒนาเส้นใยธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (sme Thailand club ที่มา <https://www.smethailandclub.com/news-2348-id.html>) ซึ่งถือได้ว่าเป็นโอกาสและแนวโน้มอันดีของการเติบโตของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปอเทืองซึ่งเป็นพืชธรรมชาติท้องถิ่นที่มีคุณสมบัติผ่านการทดสอบในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ สามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมทั้งเป็นเครื่องสำอางได้อย่างหลากหลาย ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนในอนาคตได้

ปัจจุบันมีเครื่องมือหรือทฤษฎีที่ช่วยในการวิเคราะห์สภาพตลาดที่ได้รับการยอมรับอยู่มาก เช่น ทฤษฎี Porter's Five Competition Forces Model หรือทฤษฎี The BCG MATRIX เป็นต้น การเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมก็เป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งในภาคธุรกิจ SMEs เครื่องมือที่เหมาะสมในทางปฏิบัติและมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ คือ Porter's Five Competition Forces Model ที่พัฒนาโดยไมเคิล พอร์เตอร์ เพราะเป็นการวิเคราะห์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถเห็นถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจได้อย่างครบถ้วน โดยมีการประเมินสภาพแวดล้อมอยู่ 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry)

2. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)
3. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)
4. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new Entrants)
5. การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute)



แผนภาพ Porter's Five Competition Forces ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสํารถจากสารสกัดปอเทือง

สรุป Porter's Five Competition Forces ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดปอเทือง

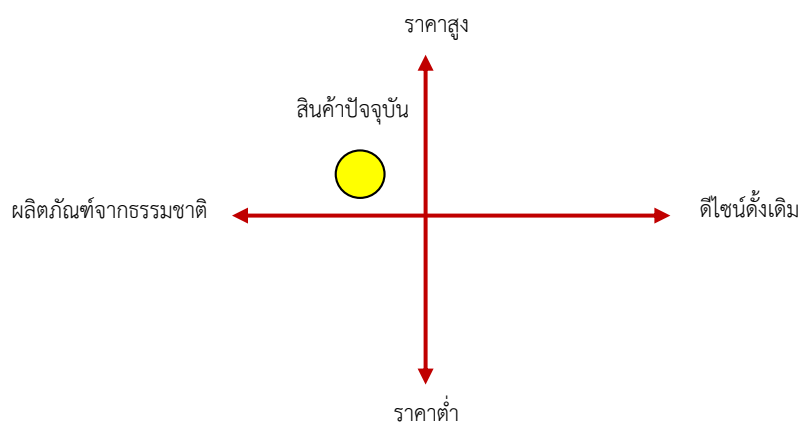
หัวข้อ Five Force	สภาพการณ์	รายละเอียด
การแข่งขันภายในตลาดเดียวกัน	มีการแข่งขันสูง	จำนวนคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดค่อนข้างสูง และเป็นการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งประเภทสบู่เหลวและสบู่ก้อน ซึ่งคู่แข่งที่เป็นวิสาหกิจก็มีค่อนข้างหลากหลายทั้งผลิตได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐาน ส่วนคู่แข่งที่ไม่ใช่วิสาหกิจชุมชนหรือนักธุรกิจโดยทั่วไป จะมีกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยและสามารถตอบสนองต่อคำสั่งซื้อที่มีปริมาณสูงได้มากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดปอเทือง ถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดการแข่งขันที่มีศักยภาพในการผลิต จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะและสื่อเอกลักษณ์ของชุมชน ในอนาคตผู้ผลิตสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น
อำนาจต่อรองของลูกค้า	มีอำนาจต่อรองสูง	ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายโดยทั่วไป ทั้งที่มีส่วนประสมจากธรรมชาติและไม่มีส่วนประสมจากธรรมชาติ จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น
อำนาจต่อรองของ Supplier	มีอำนาจต่อรองสูง	ปัจจัยการผลิตมีน้อยเนื่องจากต้องมีพื้นที่ในการเพาะปลูกและต้องดูแลเอาใจใส่ต้นปอเทืองเป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้ต้นปอเทืองโดนทำลายก่อนการเก็บเกี่ยว ประกอบกับชาวบ้านมีอาชีพหลักอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้ปลูกปอเทืองเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองสูง
ภัยจากผู้แข่งขันหน้าใหม่	มีความเสี่ยงสูง	คู่แข่งรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามา มีศักยภาพด้านการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้ลูกค้า นอกจากนี้ หากผู้ผลิตเป็นธุรกิจใหญ่ก็จะมีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็ก
ภัยจากสินค้าทดแทน	มีความเสี่ยงสูง	มีสินค้าประเภทสบู่ที่วางขายในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก มีตราสินค้าและราคาที่หลากหลาย

2) ผลិតภณท์ที่จัดจำหน่าย

ผลิตภณท์: สบู่ก้อนและสบู่เหลว

2.1) ลักษณะและจุดเด่นผลิตภณท์ เป็นผลิตภณท์ที่ตอบสนองความต้องการของคนรักษัธรรมาติ โดยใช้วัตถุดิบจากพืชท้องถิ่นประยุกตให้เข้ากับของใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเป็นผลิตภณท์ที่สกัดสารสกัดจากดอกปอเทือง ซึ่งมีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระและยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย

2.2) การวางตำแหน่งผลิตภณท์ (ในปัจจุบัน) เป็นผลิตภณท์ที่มีส่วนประสมจากธรรมาติ สะท่อนเอกลักษณ์ของชุมชน และมีความคุ่มค่ากับมูลค่าเงิน



3) ยอดขาย

ยอดขาย	ยอดขายต่อปี
สบู่ 900 บาท (ยอดขายจากงานวันปอเทืองบาน ณ ชุมชน รำแดง)	-
สบู่ 120 บาท และลิปบาร์ม 39 บาท (ยอดขายจากงานต้อนรับองค์มนตรี ณ ชุมชนรำแดง)	

4) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) แบ่ง ตามกำลังการซื้อ (purchasing power)

เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อปานกลาง (medium purchasing power) ได้แก่

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเป็นครอบครัวเพื่อทัศนศึกษาหรือท่องเที่ยว และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มากับกรุ๊ปทัวร์

5) ส่วนประสมทางการตลาด

5.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สบู่ก้อนและสบู่เหลว

5.2) ราคา (Price) มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย	
	ขายปลีก (บ./ชุด)	ขายส่ง (บ./ชุด)
1. สบู่เหลว	99	-
2. สบู่ก้อน	39	-
3. เป็นแพ็คเกจ (สบู่เหลว 1 ขวด และสบู่ก้อน 1 ก้อน)	120	-

5.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถจำหน่ายหน้าบ้านที่ผลิต หรือลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกชมและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าชุมชน หรือขายผ่านสื่อออนไลน์ของชุมชนร้านค้า

5.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ขายเป็นแพ็คเกจ (สบู่เหลว 1 ขวดและสบู่ก้อน 1 ก้อน)

หมวดที่ 3 ด้านการจัดการด้านการผลิต

3.1 ศักยภาพด้านการผลิต

ขั้นตอนการผลิตสบู่ก้อน

1. ละลายสบู่กลีเซอรีนแบบใสบนเตาให้ความร้อน
2. จัดดอกปอเทืองสดใส่ในพิมพ์สบู่ และสเปรย์ด้วยแอลกอฮอล์
3. อาจใส่ผงปอเทืองบดในสบู่ที่ละลายแล้ว เพื่อเพิ่มสีให้กับสบู่
4. นำสบู่กลีเซอรีนแบบใสที่ละลายแล้วออกจากเตาให้ความร้อนและคนให้คลายความร้อนสักครู่ แล้วจึงเทสบู่กลีเซอรีนแบบใสลงพิมพ์สบู่ที่มีดอกปอเทืองจัดเรียงอยู่ และสเปรย์ด้วยแอลกอฮอล์ เพื่อลดฟองอากาศ
5. ละลายสบู่กลีเซอรีนแบบขุ่นบนเตาให้ความร้อน
6. นำสบู่กลีเซอรีนแบบขุ่นที่ละลายแล้วออกจากเตาให้ความร้อนและคนให้คลายความร้อนสักครู่ ใส่กลิ่นสบู่ตามใจชอบ 2-3 หยด
7. สเปรย์ด้วยแอลกอฮอล์อีกครั้งบนสบู่กลีเซอรีนแบบใสที่แข็งตัวแล้ว
8. เทสบู่กลีเซอรีนแบบขุ่นลงพิมพ์สบู่ และสเปรย์ด้วยแอลกอฮอล์ เพื่อลดฟองอากาศ ทิ้งไว้ให้แข็งตัว และจะได้สบู่กลีเซอรีนดอกปอเทือง

3.2 วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ มีดังนี้

- | | | |
|--------------------------------|--------------|--------------------------------|
| 1. เตาให้ความร้อน | 2. กะละมัง | 3. บีกเกอร์ |
| 4. ไม้พาย | 5. พิมพ์สบู | 6. สบูกลีเซอรินแบบใสและแบบขุ่น |
| 7. ดอกปอเทืองสดและผงดอกปอเทือง | 8. แอลกอฮอล์ | 9. น้ำหอมกลิ่นต่าง ๆ |
| 10. คลิงฟิล์ม (cling film) | 11. กรรไกร | 12. สก๊อตเทป |

ขั้นตอนการผลิตสบูเหลว

สูตรสบูเหลวลอยดอกปอเทือง มีส่วนประกอบ ดังนี้

Part A

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. น้ำ จำนวน 46 กรัม | 2. สารเพิ่มความเสถียร จำนวน 10 กรัม |
| 3. หัวสบูหลัก จำนวน 30 กรัม | 4. สารปรับค่ากรด-ด่าง จำนวน 1.7 กรัม |
| 5. สารเพิ่มความชุ่มชื้น จำนวน 2 กรัม | |

Part B

- | | | |
|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| 1. หัวสบูรอง จำนวน 4 กรัม | 2. สารจับประจุในน้ำ จำนวน 0.1 กรัม | |
| 3. สารเพิ่มฟอง จำนวน 5 กรัม | 4. สารกันเสีย จำนวน 0.4 กรัม | 5. หัวน้ำหอม จำนวน 0.8 กรัม |

ขั้นตอนการผลิต

1. ชั่งส่วนผสมใน Part A ทีละตัวใส่ในบีกเกอร์ และคนให้เข้ากัน
2. ทอยยใส่ส่วนผสมใน Part B ลงใน Part A และคนให้เข้ากัน
3. วัด pH ด้วยกระดาษวัด pH ซึ่งจะได้ pH ระหว่าง 6-7
4. ใส่กลีบดอกปอเทืองสดลงในสบูตามชอบใจ
5. บรรจุสบูเหลวลอยดอกปอเทืองลงในขวด
6. ได้สบูเหลวลอยดอกปอเทือง

วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ มีดังนี้

- | | | |
|------------------|-------------------------|----------------------|
| 1. บีกเกอร์ | 2. ไม้พายหรือแท่งแก้วคน | 3. ดอกปอเทืองสด |
| 4. สารเคมีต่าง ๆ | 5. กระดาษวัด pH | 6. ขวดบรรจุผลิตภัณฑ์ |
| 7. เครื่องชั่ง | | |

หมวดที่ 4 ด้านการบัญชี

รายได้จากการขายสปู (100 ก้อน)

15,000 บาท

ต้นทุนในการผลิต ประกอบด้วย

ต้นทุนคงที่

ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์

125 บาท

ต้นทุนผันแปร

ค่าแรงงาน

340 บาท

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ค่าสารเคมี)

2,500 บาท

ต้นทุนรวม

2,965 บาท

กำไร

12,035 บาท

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ประกอบการทางธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดปอเทือง สามารถปรับแผนธุรกิจแบบดั้งเดิมให้เป็นแผนธุรกิจแบบใหม่ คือ Business Model Canvas ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการลดความเสี่ยงในการประกอบการ โดยจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมของการประกอบการในทุกมุมมองและสามารถประเมินความเสี่ยงในการลงทุนได้ ประกอบด้วย 9 มุมมอง ได้แก่ พันธมิตรหลัก (Key Partners) กิจกรรมหลัก (Key Activity) แหล่งทรัพยากรที่สำคัญ (Key Resource) คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition) ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง (Channel) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) และรายได้ (Revenue Stream) รายละเอียด Business Model Canvas ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดปอเทือง เป็นดังนี้

Business Model Canvas ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดปอเทือง

Key Partners - อบต.รำแดง เชื่อมโยงการท่องเที่ยว - ททท.สงขลา และ ททท.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แห่งประเทศไทย เชื่อมโยงการท่องเที่ยว - สถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ให้ความรู้เรื่องการออกแบบ การผลิต และการจัดจำหน่าย	Key Activities - ปลูกปอเทือง - นำดอกปอเทืองไปเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น สบู่ก้อนและสบู่เหลว Key Resources - ดอกปอเทือง - คนที่ชำนาญในการทำสบู่	Value Proposition - ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดิบพืชท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบ - ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ท้องถิ่น - ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีจุดเด่นที่คุณสมบัติของสารสกัดดอกปอเทือง คือ มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและยังป้องกันการเกิดแบคทีเรีย - ผลิตภัณฑ์ Hand made	Customer Relationships - สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ - รับฟังความคิดเห็น Channels - ขายบริเวณที่ผลิต - ขายผ่านสื่อออนไลน์ - งานเทศกาลวันปอเทืองบาน - ฐานการเรียนรู้ทั้ง 7 ของชุมชนรำแดง - งานแสดงสินค้า	Customer Segments - กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเป็นครอบครัวเพื่อทัศนศึกษาหรือท่องเที่ยว - กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มากับกรุ๊ปทัวร์
Cost Structure - ค่าแรงงานคนปลูกและเก็บเกี่ยวดอกปอเทือง - ค่าแรงงานผู้ผลิต - ค่าใช้จ่ายในการผลิต		Revenue Streams - รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดปอเทืองให้กับนักท่องเที่ยว - รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดปอเทืองผ่านบริษัททัวร์/โรงแรม		

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทืองสำหรับกลุ่มชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยนี้ มีดังนี้ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์จากปอเทือง ตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคและอุปโภคผลิตภัณฑ์จากปอเทืองของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (3) เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการตลาดและแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากปอเทือง การท่องเที่ยวโดยตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

5.1 สรุปผลการวิจัย

ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ที่มีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนที่น่าสนใจ ด้วยฐานการเรียนรู้ชุมชนทั้ง 7 ฐาน และยิ่งไปกว่านั้น ชาวบ้านในชุมชนตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลรำแดงมีความมุ่งมั่นและความตั้งใจที่จะพัฒนาชุมชนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชนในอนาคตโดยอยู่บนพื้นฐานทรัพยากรของชุมชน จึงถือได้ว่าชุมชนรำแดงมีศักยภาพเพียงพอทั้งด้านผู้นำชุมชน ความร่วมมือของชาวบ้านและทรัพยากรที่มีในชุมชนที่จะพัฒนาและเชื่อมโยงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยจำเป็นต้องมุ่งพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวภายในแหล่งให้มีความหลากหลาย สร้างความตื่นตาตื่นใจ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากร อัตลักษณ์และวิถีชีวิตชุมชนที่ไม่ขัดต่อความเป็นธรรมชาติของผู้คนหรือชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้ที่ยั่งยืนและช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้นในระยะยาว

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทืองสำหรับกลุ่มชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลาสามารถสรุปรายละเอียดโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ คือ

ประเด็นการศึกษาทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์จากปอเทือง ตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

สำหรับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปอเทือง แนวทางความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปอเทือง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการจะซื้อหรือใช้สินค้าจากพืชปอเทืองหรือเส้นใยปอเทือง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุหรือวัตถุดิบที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจะต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณะสวยงาม น่าใช้ และถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติที่มีเนื้อสัมผัสที่หยาบหรือตามลักษณะธรรมชาติของเส้นใยนั้น แต่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวยังมองว่าผลิตภัณฑ์ยังคงมีความน่าสนใจและน่าซื้อ โดยมี

สินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องการสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้ ด้านของตกแต่งบ้าน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจะนำปอเทืองมาทำเป็นโคมไฟมากที่สุด ด้านของที่ระลึกพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจะนำปอเทืองมาทำเป็นกระเป๋ามากที่สุด ด้านอาหารพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจะนำปอเทืองมาทำเป็นเครื่องดื่มจากปอเทืองมากที่สุด ด้านเวชสำอางพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจะทำเป็นสบู่อ่อนดอกปอเทืองมากที่สุด

ประเด็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคและอุปโภคผลิตภัณฑ์จากปอเทืองของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยตำบลรางแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และนอกเหนือจากนั้นแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้และหากมันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติจะมีเนื้อสัมผัสที่หยาบหรือตามธรรมชาติของเส้นใยนั้น ก็ถือว่าผลิตภัณฑ์ยังคงมีความน่าสนใจ ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์จากปอเทืองจึงตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคนรักธรรมชาติได้เป็นอย่างดี โดยใช้วัตถุดิบจากพืชท้องถิ่นเมื่อทำเป็นเส้นใยก็มีความคงทนและสามารถออกแบบให้เป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ โดยตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากปอเทือง จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ (natural fiber) สินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ชุมชนแบบร่วมสมัย ในระดับราคาคู่มาเงิน

ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์การใช้สอย และในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติและทำด้วยมือ (Handmade) ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปก็สามารถยอมรับได้ และยิ่งไปกว่านั้นแล้ว ในกรณีที่ราคาผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพ ขนาด ชนิดหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและน่าซื้อมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากปอเทืองจึงตั้งราคาตามกำลังซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีกำลังการซื้อสูง (ช่วงราคา 1,000 บ.ขึ้นไป) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟ ฉากแขวนประดับผนังพรมปูพื้น และนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อปานกลาง (ช่วงราคา 199 บ.-599 บ.) ได้แก่ ของที่ระลึก เช่น ที่ติดตู้เย็น พวงกุญแจ กระเป๋า หมวก ของตกแต่งบนโต๊ะอาหาร (ที่รองแก้วและที่รองจาน) และเครื่องประดับ (กระเป๋าห้อยคอ เข็มผูกข้อมือ ต่างหู) อาหาร เช่น ขนมหัวล้าน ขนมเปียะปอเทือง และเวชสำอาง เช่น สบู่ก้อน สบู่เหลว ลิปบาร์ม เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ค่อนข้างมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับร้านค้าซึ่งเป็นสถานที่จัด

จำหน่ายที่ควรมีบรรยากาศที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ชุมชน จะต้องมีความสะอาดและสวยงาม นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งควรตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน ไม่ควรแยกตัวออกไปไกลชุมชน แต่ในขณะเดียวกันลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวต้องสามารถติดต่อหรือสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น งานแสดงสินค้า เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือ อีเมลล์ เป็นต้น

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์จากปอเทือง ชุมชนรำแดง สามารถสร้างช่องทางการตลาดได้ดังนี้ (1) ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์จากปอเทืองโดยการขายภายในชุมชน ดังเช่นงานวันปอเทืองบาน สมาชิกชุมชนต้องสามารถสร้างเรื่องราวเล่าผ่านผลิตภัณฑ์จากปอเทืองได้ และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ในทุกกิจกรรมของชุมชน เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมถึงชุมชน ให้ต้อนรับด้วยชาปอเทืองและขนมหัวล้านที่มีส่วนประสมของปอเทือง จากนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวเที่ยวชมฐานการเรียนรู้และได้สัมผัสกับทุ่งปอเทืองเพื่อถ่ายรูปก็สามารถเสนอขายหมวก หรือกระเป๋าจากปอเทืองเพื่อป้องกันแสงแดดหรือความร้อนระหว่างการถ่ายรูปในทุ่งปอเทืองได้ เมื่อถ่ายรูปแล้วก็จะเจอกับร้านค้าของชุมชนที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรวมทั้งเวชสำอางจากปอเทืองที่สูตรของคุณช่วยให้ผิวชุ่มชื้น ช่วยต้านอนุมูลอิสระและลดการเกิดแบคทีเรียหลังจากอยู่ท่ามกลางแสงแดดนาน ๆ ได้ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับปอเทือง ประโยชน์ปอเทือง และการแปรรูปมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเฉพาะชุมชนรำแดง (2) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์จากปอเทืองเป็นที่รู้จักและสร้างการรับรู้จากนักท่องเที่ยวภายนอกชุมชน จึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์จากปอเทืองโดยการฝากขายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านขนมไทย และร้านขายสินค้าพื้นบ้านในย่านเมืองเก่า ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นแหล่งนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวค่อนข้างเฉพาะ จึงเป็นฐานในการขยายตลาดและสร้างความสนใจของนักท่องเที่ยวให้สูงชุมชนได้มากขึ้น (3) ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว ช่องทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีอีกช่องทางหนึ่ง คือ การใช้ผลิตภัณฑ์จากปอเทืองตกแต่งโรงแรมหรือโฮสเทลหรือร้านอาหารในเขตเมืองเก่า ซึ่งสามารถกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (4) รวมทั้งการออกแบบและผสมผสานร่วมกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เช่น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบางกล่ำดินเผา อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา หรือการออกแบบร่วมกับผู้ประกอบการเครื่องจักสาน เช่น ผู้ประกอบการกลุ่มโหนด หึ่ง อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างคุณค่าร่วมกันได้อย่างลงตัว ซึ่งจะทำให้เกิดรายได้กับชุมชนรำแดงอย่างยั่งยืน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้ขาย เช่น จะต้องมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีความชำนาญในการผลิต สามารถบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้และจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้ง ควรมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น ภาครัฐบาล หรือผู้ประกอบการเอกชน เพื่อต่อยอดและกระจายสินค้าและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

ประเด็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการตลาดและแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากปอเทือง การท่องเที่ยวโดยตำบลลำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

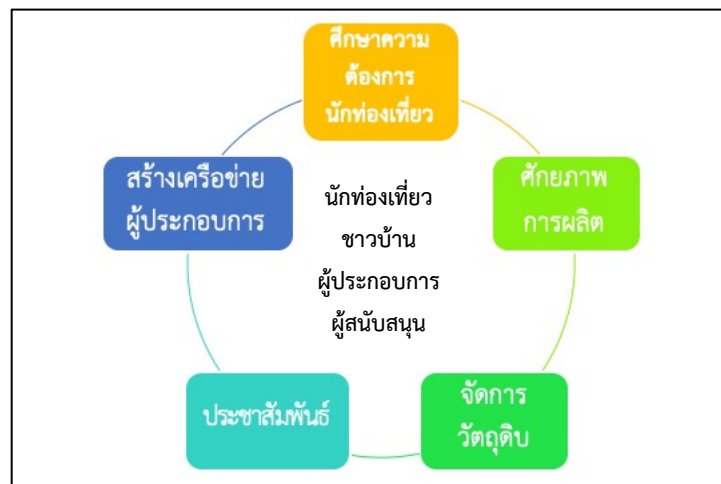
จากแนวทางการพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์และแนวทางการตลาด นำไปสู่การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์จากปอเทืองสำหรับชุมชนลำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยได้จัดทำแผนธุรกิจในลักษณะเต็มรูปแบบและ Business Model Canvas โดยแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. แผนธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและของตกแต่งบ้านจากเส้นใยปอเทือง
2. แผนธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจากปอเทือง
3. แผนธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดปอเทือง

ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้รองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น นั้นหมายความว่า ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากปอเทืองจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการหรือทิศทางความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ทั้งในประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุหรือวัตถุดิบที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจะต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม น่าใช้ และถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติที่มีเนื้อสัมผัสที่หยาบหรือตามลักษณะธรรมชาติของเส้นใยนั้น แต่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวยังมองว่าผลิตภัณฑ์ยังคงมีความน่าสนใจและน่าซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการสอบถามถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์หรือสื่อถึงท้องถิ่นท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจและต้องการบริโภค อุปโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงพื้นเพท้องถิ่นที่ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใส่ใจธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (ที่มา: เจาะเทรนด์โลก 2019)

ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว สถานการณ์พืชเส้นใยในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ที่มา: เจาะเทรนด์โลก 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย เส้นใยประเภทฝ้ายกำลังได้รับความนิยมสูง แต่อย่างไรก็ตาม ในท้องตลาดก็มีพืชเส้นใยอื่น ๆ ที่สามารถผลิตและใช้แทนฝ้ายเป็นจำนวนมาก เช่น ป่านศรนารายณ์ เส้นใยกล้วย เป็นต้น (sme Thailand club ที่มา <https://www.smethailandclub.com/news-2348-id.html>) ปอเทืองก็เป็นพืชเส้นใยที่มีคุณสมบัติที่เหนียว ทน และอายุการใช้งานนานเมื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และส่วนของดอกก็มีฤทธิ์ในการยับยั้งแบคทีเรียและต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งหากมีการเพาะปลูกที่สามารถควบคุมคุณภาพเส้นใยได้ ก็จะสามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น และมีโอกาสได้ขยายจากหัตถกรรมสิ่งทอท้องถิ่นสู่การส่งออกยังต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัด คือ หากผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม ปริมาณพืชปอเทืองอาจมีไม่เพียงพอ เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและอาจต้องนำเข้าจากประเทศที่มีการเพาะปลูกปอเทืองมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์

เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ การใช้พันธุ์ปอเทืองที่มีคุณภาพ รวมทั้งการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการเพาะปลูก การดูแล รักษา และเก็บเกี่ยวเพื่อให้ได้เส้นใยที่มีความคงทน เหนียวและมีคุณภาพ ทั้งการนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า และสร้างความสม่ำเสมอให้กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการส่งต่อเส้นใยในลักษณะของวัตถุดิบเพื่อนำไปผลิตต่อในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ขึ้น (ปริญญญา ศรีบุญเรือง, 2558) ถือเป็นการยกระดับการผลิตไปสู่เชิงอุตสาหกรรม เช่น การต่อยอดโดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นของประดับตกแต่งในโรงแรม การพัฒนาต่อยอดร่วมกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่น ๆ ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา เช่น อุตสาหกรรมบางกล่ำดินเผา อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ซึ่งถือเป็นช่องทางการตลาดโดยการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการและเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และชุมชนรำแดงได้เป็นอย่างดี ดังภาพสรุปโมเดลแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากปอเทืองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา



ภาพที่ 31 แนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากปอเทืองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในระดับจังหวัด ควรจัดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาดูแลและให้การสนับสนุนรวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชนอย่างจริงจัง อีกทั้งสร้างความร่วมมือในทุกภาคส่วนภาคีทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น องค์กร ททท. ทั้งในระดับประเทศและจังหวัด เมื่อมองเห็นศักยภาพชุมชนควรส่งเสริมหรือบรรจุกิจกรรมท่องเที่ยวหรือโปรแกรมท่องเที่ยวชุมชนรำแดงในปฏิทินท่องเที่ยวและพร้อมให้การประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สามารถเข้ามาช่วยประสานให้ข้อมูลและดูแลเรื่องการพัฒนาฝีมือแรงงานให้กับเยาวชนในพื้นที่ร่วมกับมหาวิทยาลัยเพื่อให้เยาวชนเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

และต่อไปสามารถพัฒนาเป็นนักเล่าเรื่องราวชุมชนที่ดีต่อไปได้ เพราะปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของชุมชน รำแดงเป็นวัยกลางคนและผู้สูงอายุ ในระดับประเทศ รัฐบาลควรส่งเสริมการแปรรูปพืชท้องถิ่น หรืออุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชท้องถิ่นหรือทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรในท้องถิ่นที่มี และเพื่อให้ชุมชนเล็งเห็นคุณค่าของทรัพยากรในท้องถิ่น จนเกิดเป็นการพัฒนาร่วมกันระหว่างชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากนี้ควรส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีมาตรฐานเพื่อรองรับตลาดต่างประเทศ

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงพื้นที่

จากผลการวิจัย เพื่อส่งเสริมการการท่องเที่ยวโดยชุมชนรำแดง ชุมชนจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับหลักในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4 ประการ ประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมาย การดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้างความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับผู้เกี่ยวข้อง การสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดการบูรณาการในการดำเนินงาน และความต่อเนื่องในการดำเนินงานและการแก้ปัญหา ซึ่งสามารถนำเสนอรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดเป้าหมายการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป้าหมายการดำเนินงานมีความสำคัญสำหรับการวางแผนการดำเนินงาน ดังนั้นชุมชนต้องกำหนดเป้าหมายในการดำเนินการท่องเที่ยวให้ชัดเจน และต้องกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก เพื่อการวางแผนและออกแบบการบริหารจัดการให้เกิดความเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น ผลจากงานวิจัยกลุ่มเป้าหมายได้ถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่มตามกำลังซื้อ คือ นักท่องเที่ยวที่มีกำลังการซื้อสูง จะนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประเภทของตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟ ฉากแขวนประดับผนังพรมปูพื้น และนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อปานกลาง จะนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เช่น ที่ติดตู้เย็น พวงกุญแจ กระเป๋ามวก ของตกแต่งบนโต๊ะ-อาหาร (ที่รองแก้วและที่รองจาน) และเครื่องประดับ (กระเป๋าคอห้อยคอ เชือกผูกข้อมือต่างหู) อาหาร เช่น ขนมหัวล้าน ขนมเปียะปอเทือง และเวชสำอาง เช่น สบู่ก้อน สบู่เหลว ลิปปาร์ม เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ชุมชนรำแดงสามารถมีแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่แตกต่างกันได้

2. การสร้างความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับผู้เกี่ยวข้องรวมทั้งชาวบ้านและหน่วยงานในพื้นที่ เนื่องจากการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวที่มีชาวบ้านหรือเจ้าของพื้นที่เป็นผู้ดำเนินการและจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ดังนั้นชาวบ้านในชุมชนจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ อีกทั้งข้อจำกัดในการเรียนรู้ก็แตกต่างกันไป จึงจำเป็นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวให้มีแนวคิดในการดำเนินการเชิงปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งชุมชน ทั้งยังต้องสร้างความรู้ความเข้าใจในการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ชุมชนกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. การสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดการบูรณาการในการดำเนินการ การดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีการดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมโดยสามารถแบ่งการมีส่วนร่วม ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือการมีส่วนร่วมภายในชุมชน และการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งการมีส่วนร่วมภายใน

ต้องมีการแบ่งโครงสร้างหน้าที่ให้มีความชัดเจนภายใต้ความถนัดและศักยภาพ และการมีส่วนร่วมภายนอก ต้องเชื่อมโยงให้ตรงตามหน้าที่งานขององค์กร จึงจะเกิดการพัฒนายั่งยืน

4. ความต่อเนื่องในการดำเนินงานและการแก้ปัญหา การประเมินเป็นสิ่งสำคัญต่อการสังเคราะห์แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้เกิดความต่อเนื่อง ดังนั้น ความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ต้องมาจากการประเมินและแก้ไขให้ตรงจุด อีกทั้งยังต้องสร้างสรรค์ต่อยอดสิ่งที่ดีให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5.4 การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ชุมชนได้รับแนวคิดและองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการวางแผนการตลาด เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์จากปอเทืองของชุมชนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกระจายสินค้าสู่ตลาดภายนอก

2. ชุมชนมีกลยุทธ์และแผนธุรกิจสำหรับกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์จากปอเทืองในชุมชนสู่ผู้บริโภคโดยการสร้างความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างกลไกการตลาดสู่การขายระดับจังหวัด ระดับประเทศ และสากล โดยการสร้างความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบด้วนด้านการผลิต ด้านการตลาด และผู้ประกอบการ รวมถึงสร้างเครือข่ายเพื่อการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้การดำเนินงานของชุมชนเป็นไปอย่างราบรื่นและเกิดการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาที่ดิน. 2550. การใช้ปุ๋ยพืชสดเพื่อปรับปรุงบำรุงดิน.

กรุงเทพฯ. เอกสารเพื่อถ่ายทอดความเทคโนโลยี (สนท.010004-2550).

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) หลักการตลาด ปทุมธานี สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเกษตรในพระบรมราชูปถัมภ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2559). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขต

กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิลันธนา แป้นปลื้ม และ มณฑิลา พุฒาคา (2557) . พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปัญญาวดี แจงเชื้อ (2558) การสร้างรูปแบบการตลาดเกษตรอินทรีย์ โดยการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค ตำบลคลองพลู อำเภอบางบาล จังหวัดนนทบุรี. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ลัดดา พิศาลบุตร และ ปิยะดา พิศาลบุตร (2552) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตร ในเอกสารการสอนชุด วิชาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร หน่วยที่ 5 เล่มที่ 1 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

ภาวิดา มั่นในสังจธรรม เดชา ศรีสุวรรณ และยิ่งลักษณ์ เหล่าทอง. (2554). ผลลัพธ์การปรับปรุงผิวพรรณจากสารสกัด ใบหูกวาง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

มลทิwa ศิริเกษ (2554) การศึกษาธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน กรณีศึกษาห้างไทยมาร์ทส์เทรด. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

พรชัย ศักดิ์สกุลพรชัย (2554) การประเมินสภาพเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งใน เอเชีย. (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปกร, กรุงเทพมหานคร.

พัชรี ต้นเสดี (2559) พัฒนาช่องทางการตลาดพริกปลอดภัย กรณีศึกษากองทุนบ้านหนองโจด ตำบลโคกก่อ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร ไดมอนด์ อินบิสสิ เน็ต เวิร์ล

อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์, อีฟ ฟินเนอร์. (2557). คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ : สำหรับผู้มองการณ์ไกล ผู้คิดจะ ทำการใหญ่และผู้หวังจะล้มยักษ์ = Business model generation. แปลโดย วิญญู กิ่งหิรัญ วัฒนา. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.

อัจฉรา จันทร์ฉาย (2544) กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ยางพารา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- ASEAN Secretariat. (January 2016). ASEAN Community Based Tourism Standard. Jakarta Indonesia
- Cook, B. G.; Pengelly, B. C.; Brown, S. D.; Donnelly, J. L.; Eagles, D. A.; Franco, M. A. ; Hanson, J.; Mullen, B. F.; Partridge, I. J.; Peters, M.; Schultze-Kraft, R., 2005. Tropical forages. CSIRO, DPI&F(Qld), CIAT and ILRI, Brisbane, Australia
- Duke, J.A. 1983. Handbook of energy crops NewCROP (New Crops Resource Online Program), Purdue Univ. Center for New Crops and Plant Products.
https://hort.purdue.edu/newcrop/duke_energy/Crotalaria_junceae.html (accessed 21 March 2019).
- Grundy, T. (2006). Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model. Strategic Change, 15(5), 213-229.
- Harris, R., & Vogel, D. (2020). E-Commerce for Community-Based Tourism in Developing Countries.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management Millenium Edition. 10th ed. New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Li, Y., Wang, Q., Klassen, W., & Hanlon Jr, E. A. (2019). CROTALARIA JUNCEA.
<http://edis.ifas.ufl.edu/tr003>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., In Clark, T., & Smith, A. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers.
- Sarkar, S. K.; Hazra, S. K.; Sen, H. S.; Karmakar, P. G.; Tripathi, M. K., 2015. Sunnhemp in India. ICAR-Central Research Institute for Jute and Allied Fibres (ICAR), Barrackpore, West Bengal
- Sita, S. E. A. D. (2015). Local perceptions toward social and cultural impacts of tourism in Kampung Benuk, Kuching(Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Yamane, Taro.1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.
- MarketingOop.com สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2561, จาก
<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ปอเทือง ชุมชนรำแดง

อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบงานวิจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ปอเทือง สำหรับกลุ่มชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวด้าน ทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในเส้นทางท่องเที่ยวทุ่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา และที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากปอเทือง เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการจัดทำแผนพัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทุ่งดอกปอเทืองชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ต่อไป

แบบสอบถามนี้มี 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 5 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปอเทือง

ตอนที่ 6 ความคิดเห็น แนวทางและข้อเสนอแนะที่มีต่อการท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง ☐ 3) ไม่ระบุ

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ☐ 2) 16 – 20 ปี ☐ 3) 21 – 25 ปี
☐ 4) 26 – 30 ปี ☐ 5) 31- 35 ปี ☐ 6) 36 – 40 ปี
☐ 7) 41 – 45 ปี ☐ 8) 46 - 50 ปี ☐ 9) 51 – 55 ปี
☐ 10) 56 – 60 ปี ☐ 11) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) อื่น ๆ.....

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) ค้าขาย
☐ 3) เกษตรกร ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ไม่เกิน 5,000 บาท ☐ 2) 5,001- 10,000 บาท
☐ 3) 10,001 – 15,000 บาท ☐ 4) 15,001 – 20,000 บาท
☐ 5) 20,001 – 25,000 บาท ☐ 6) 25.001 – 30,000 บาท
☐ 7) มากกว่า 30,000 บาท

7. ถิ่นที่อยู่อาศัย

- ☐ 1) ภาคกลาง ☐ 2) ภาคเหนือ ☐ 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ☐ 4) ภาคใต้ตอนบน (กระบี่ ชุมพร นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต ระนอง สุราษฎร์ธานี)
- ☐ 5) ภาคใต้ตอนล่าง (ตรัง นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา สตูล สงขลา)
- ☐ 6) อื่น ๆ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1. ท่านเคยได้ยินหรือรู้จักพืช ปอเทือง มาก่อนหรือไม่

- ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย

2. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทุ่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา มาก่อนหรือไม่

- ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย

3. ท่านเคยไปท่องเที่ยว ทุ่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา หรือไม่

- ☐ 1) ไม่เคย ☐ 2) เคยไป 1 ครั้ง
- ☐ 3) เคยไป 2 ครั้ง ☐ 4) เคยไป 3 ครั้งขึ้นไป

4. ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์หลักใด ที่ท่านเลือกไปท่องเที่ยว ทุ่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ☐ 2) เพื่อศึกษาเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ
- ☐ 3) เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ☐ 4) เพื่อพบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ๆ
- ☐ 5) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ☐ 6) เพื่อศึกษาดูงานฐานการเรียนรู้ทั้ง 7 ฐาน

5. ท่านคิดว่าบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ทุ่งดอกปอเทือง ชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1) ครอบครัว ☐ 2) เพื่อน
- ☐ 3) แฟน/คู่รัก ☐ 4) ตัวเอง
- ☐ 5) สื่อออนไลน์

6. ท่านคิดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยว พึ่งดอกปอเทือง ชุมชนไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ในรูปแบบใด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

☐ 1) เพียงคนเดียวจัดโปรแกรมเอง ☐ 2) เกี่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว

☐ 3) เกี่ยวกับโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/ที่ทำงาน ☐ 4) บริษัทนำเที่ยว

7. ท่านคิดว่าจะไปท่องเที่ยว พึ่งดอกปอเทือง ชุมชนไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ในช่วงเวลาใด

☐ 1) วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ☐ 2) วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)

☐ 3) ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์

8. ท่านคิดว่าจะใช้ระยะเวลาเท่าไรในการท่องเที่ยวพึ่งดอกปอเทือง ชุมชนไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

☐ 1) ภายใน 1 วัน ☐ 2) ค้างคืน 1 คืน

☐ 3) ค้างคืน 2 คืน ☐ 4) ค้างคืนมากกว่า 2 คืน โปรดระบุ.....คืน

9. ท่านคิดว่าจะมีจำนวนสมาชิกเท่าไรที่ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวพึ่งดอกปอเทือง ชุมชนไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

☐ 1) มาคนเดียว ☐ 2) 2-3 คน

☐ 3) 4-5 คน ☐ 4) มากกว่า 5 คน

10. ท่านคิดว่ามีงบประมาณเท่าไรในการท่องเที่ยวพึ่งดอกปอเทือง ชุมชนไร่แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (เฉลี่ยต่อ 1 คน)

☐ 1) น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 2) 1,000 – 2,000 บาท

☐ 3) 2,001 – 3,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 3,000 บาท

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

1. ท่านหรือสมาชิกในครอบครัวรู้จักหรือใช้สินค้าที่ผลิตจากใยวัสดุธรรมชาติใดมากที่สุด คือ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ 1) ไม้ไผ่ | ☐ 2) ปอแก้ว ป่าน |
| ☐ 3) หวาย | ☐ 4) ผักตบชวา |
| ☐ 5) ปอเทือง | ☐ 6) อื่น ๆ..... |

2. เหตุผลหลักที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด คือ (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ซื้อเพื่อเป็นของฝาก | ☐ 2) ซื้อเพื่อนำไปเป็นของใช้ |
| ☐ 3) ซื้อเพื่อเป็นงานสะสม ประดับและตกแต่ง | |
| ☐ 4) ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก | |
| ☐ 5) อื่น ๆ..... | |

3. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ท่านชอบมากที่สุด คือ (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ความสวยงาม สีสันหลากหลาย | ☐ 2) ประโยชน์ใช้สอย |
| ☐ 3) วัสดุในการผลิต | ☐ 4) เทคนิคการผลิตแต่ละชิ้นงาน |
| ☐ 5) ความคงทน | ☐ 6) อื่น ๆ |

4. ท่านเคยเห็นหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ศูนย์แสดงงานสินค้าพื้นบ้านในแต่ละจังหวัด | ☐ 2) ห้างสรรพสินค้า |
| ☐ 3) ร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยว | ☐ 4) งานแสดงสินค้า OTOP |

☐ 5) ตามตลาดสินค้าทั่วไป

☐ 6) ภายในชุมชนท่องเที่ยว

5. ท่านมีเหตุผลใดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ประโยชน์ใช้สอย

☐ 2) รูปทรง รูปแบบการใช้งาน

☐ 3) วัสดุสวยงามและมีเอกลักษณ์

☐ 4) มีลวดลายที่มีเอกลักษณ์

☐ 5) สี สันสวยงาม

☐ 6) สื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากปอเทือง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีคุณภาพ					
2. รูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์ สวยงาม และน่าใช้					
3. สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย					
4. สินค้าผลิตจากวัสดุธรรมชาติ มีเนื้อสัมผัสตามประเภทวัสดุ เช่น เส้นใย					
5. สินค้าแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น					
6. สินค้ามีความแข็งแรง คงทน					
7. สินค้ามีกระบวนการผลิตอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม					
ด้านราคา					
8. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบ และชนิดสินค้า					
9. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ					
10. ราคาสินค้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติและเป็น hand made มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป					
11. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้หรือมีส่วนลดราคา					
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม					

ด้านจัดจำหน่าย					
12. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสินค้าควรตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน					
13. มีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายให้ มีบรรยากาศที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า รวมทั้งสะอาดและสวยงาม					
14. มีช่องทางหลากหลายที่สามารถติดต่อและสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก เช่น งานแสดงสินค้า เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ อีเมล เป็นต้น					
15. มีช่องทางทางการเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร ชำระสินค้าปลายทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์หรือ Social Media					
17. การแจ้งโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือตามทุกเทศกาลสำคัญ					
18. มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับหน่วยงาน อื่น ๆ เช่น ภาครัฐบาล ผู้ประกอบการเอกชน					
19. คุณลักษณะของผู้ขาย เช่น มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีความชำนาญในการผลิต					
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม					

ตอนที่ 5 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปอเทือง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ในแต่ละข้อตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

1. หากมีการผลิตสินค้าจากพืชปอเทืองหรือเส้นใยปอเทือง ท่านจะซื้อ/ใช้สินค้าหรือไม่

☐ 1) ใช่

☐ 2) ไม่ใช่

กรุณาให้เหตุผลการใช้/ไม่ใช้.....

.....

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตจากปอเทืองสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อะไรได้บ้างเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.1 ของตกแต่งบ้าน

- ☐ 1) โคมไฟ ☐ 2) พรหมปูพื้น ☐ 3) ฉากแขวนตกแต่งบ้าน
- ☐ 4) ที่รองแก้ว/จาน

1.2 ของที่ระลึก (10 อย่าง)

- ☐ 1) หมวก ☐ 2) กระเป๋า ☐ 3) ของตกแต่งบนโต๊ะอาหาร
- ☐ 4) พวงกุญแจ ☐ 5) แก้วกาแฟ (Mugs) ☐ 6) เสื้อยืด
- ☐ 7) กระเป๋าผ้า ☐ 8) แม่เหล็กติดตู้เย็น

1.3 อาหาร

- ☐ 1) ขนมเปียะ ☐ 2) เครื่องดื่มจากปอเทือง ☐ 3) ข้าวเกรียบ

1.4 เวชสำอางค์

- ☐ 1) สบู่ก้อนดอกปอเทือง ☐ 2) สบู่เหลวดอกปอเทือง ☐ 3) แชมพู
- ☐ 4) ลิปบาร์ม ☐ 5) เซรั่ม ☐ 6) แป้งฝุ่น

ตอนที่ 5 แนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนา

เค้าโครงแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

1.คำถามทั่วไป

- ชื่อ นามสกุล ประเภทธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ
- จุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ idea design
- การทำการตลาดครั้งแรก
- แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีกระบวนการอย่างไรบ้าง เช่น มีการทดสอบตลาด กลับมาพัฒนา หรือมีหน่วยงานใดให้ความช่วยเหลือบ้าง
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าถึงตลาดของผู้ประกอบการ
- การสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการมีวิธีการอย่างไร
- ปัจจุบันมีแผนการตลาดอย่างไรบ้าง เช่น ขายในงานแสดงสินค้า บูธต่างๆ ขายในพื้นที่ เป็นพันธมิตรกับ รร หรือหน่วยงานอื่น หรือส่งออก
- การเข้าร่วมกลุ่มศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศ (sacict) เพื่อมาแสดงสินค้า ต้องทำอย่างไรบ้าง
- การทำ business matching ให้ตรงกับตลาดมากที่สุดมีวิธีการอย่างไร
- กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นใคร เช่น ทัวไป ผู้ประกอบการรายใหญ่ขึ้น โรงแรม อุตสาหกรรมอื่น
- ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เห็นผลชัดที่สุด เช่น website, facebook, หน้าร้าน

2. กรณี เป็นร้านที่มีผลิตภัณฑ์เส้นใย แนวทางความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ปอเทืองโดยเฉพาะเส้นใยหยาบในท้องตลาด การพัฒนางานในอนาคต เช่น design,สี, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การนำไปต่อยอด

1. ผลิตภัณฑ์ของท่านใช้วิธีการขึ้นรูปแบบใด แล้วท่านคิดว่าเส้นใยปอเทืองควรจึงจะมีความเหมาะสมที่สุด
(1. รูปทรงอิสระ: วิธีการสาน 2. แบบทอเป็นแผ่น:ทอบนกี่ 3.ด้วยแบบพิมพ์หรือโครง:วิธีการถัก)
2. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีกระบวนการพัฒนาให้ยังคงรักษาคุณค่าทางธรรมหรืองานหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้อย่างไรบ้าง แล้วท่านคิดว่าควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำจากใยปอเทืองอย่างไร
3. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีกระบวนการพัฒนาที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจ หรือมีรูปแบบที่แปลกใหม่ สะดุดตา เป็นที่จดจำแก่ผู้ซื้อได้อย่างไรบ้าง แล้วท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่นำจากใยปอเทืองมีแนวทางอย่างไรบ้าง

4. ผลិតภัณท์ของท่านมีการสร้างรูปลักษณ์ และส่วนที่เกี่ยวกับการออกแบบที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไรบ้าง แล้วท่านคิดว่าผลิตภัณท์ที่ทำจากใยปอเทืองควรจะพัฒนาอย่างไร
5. ผลิตภัณท์ของท่านมีแนวทางการทำการตลาดอย่างไรบ้าง แล้วท่านคิดว่าผลิตภัณท์ที่ทำจากใยปอเทืองควรมีพัฒนาการตลาดอย่างไรบ้าง