



แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Guidelines for Development the Marketing Mix of OTOP Products
for Promoting Tourism in Hatyai Songkhla Province

สวณีย์ จินดาวงศ์
Savanee jindavong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Tourism Management
Prince of Songkla University

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	OTOP
ผู้เขียน	นางสาวสวณีย์ จินดาวงศ์	
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว	

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	คณะกรรมการสอบ
..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล) ประธานกรรมการ (ดร.วิมลภา พัฒนา)
 กรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล)
 กรรมการ (ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอแสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวสวณีย์ จินดาวงศ์)

นักศึกษา

ข้าพเจ้ารับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และไม่ได้
ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวสวณีย์ จินดาวงศ์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวสวนีย์ จินดาวงศ์
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยข้อมูลเชิงปริมาณได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวนทั้งสิ้น 200 และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 200 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบโดย T-test ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาเขียนสรุปในลักษณะบรรยาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดในด้านราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย ส่งผลให้เกิดสิ่งกระตุ้นและสิ่งดึงดูดใจ ต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา เพิ่มมากขึ้น และหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้การสนับสนุนจัดอบรมโครงการให้ความรู้ และจัดสรรงบประมาณในเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ให้กับผู้ประกอบการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิด สิ่งกระตุ้นกับนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้เป็นไปในทิศทางที่ดี และพัฒนาอย่างเหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ OTOP, ส่วนประสมการตลาด

Thesis Title Guidelines for Development the Marketing Mix of OTOP Products
For Promoting Tourism in Hatyai, Songkhla Province

Author Miss Savanee Jindavong

Major Program Tourism Management

Academic year 2014

ABSTRACT

The studying has the objective to study behavior of buying OTOP Product, level importance of Marketing Mix of OTOP Product, in order to compare the level importance of Marketing Mix of OTOP Products from the Thai Tourist and Foreigner tourist who traveled in Songkhla Province. To be used as a guide in developing the Marketing Mix of OTOP Products for promoting tourism in Hatyai, Songkhla Province. The quantitative data were collected from a sample survey of foreigner tourists. A total of 200 tourists and Thai tourists total of 200 Questionnaires were used in this study was about the general behavior, behavior of buying OTOP Product of tourist. And reviews of tourists on the level importance of Marketing Mix of OTOP Product. Data analysis by statistics method for the frequency, percentage, mean and standard deviation and T-test comparison. The data obtained from in-depth interviews individually analyzed using content written summary of the characteristics described. The conclusion of the studying that Entrepreneurs should pay attention to and improve the Marketing Mix in terms of price. To meet the needs of foreigner tourists Especially Malaysia. To result in a stimulating and attractive to tourists in the decision to travel in Songkhla Province is increasing. And government agencies and related organizations have supported training program to educate and budgeting in the Marketing Mix. The product, price, distribution and marketing Promotion. To meet the needs of tourists. As a result, the incentive to tourists. Travel decisions And to promote tourism in Hatyai, Songkhla Province to be in a good direction and develop appropriate.

Keyword: One Tumbon One Product, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนา ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รท.(หญิง)ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี รวมทั้งสนับสนุนให้กำลังใจและให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาคอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา - พัทลุง) องค์การบริหารส่วนจังหวัด สงขลา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสำนักงานเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิจัยเพื่อวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่เปิดโอกาสในการศึกษาแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้พบกับประสบการณ์ที่ดีอย่างล้นหลาม ผู้วิจัยมีความรู้สึกปลาบปลื้มและภูมิใจในความเป็นลูกพระบิดาอย่างที่สุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมงาน รวมถึงเพื่อน ๆ นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยเพื่อวิทยานิพนธ์ ในครั้งนี้จะเป็น ประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไป คุณความดีและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแด่บุพ พการี คณาจารย์ และผู้ ที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นทุกท่าน หากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สวณีย์ จินดาวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(5)
Abstract	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญรูปภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 คำถามในการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
1.5 ขอบเขตการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	8
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว	28
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	38
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP	49
2.5 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสงขลา	59
2.6 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง	68
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	77
3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	78
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	81
3.5 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ	81
3.6 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล	82
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	83
บทที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูล	
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP	87
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	91
4.3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	95
4.4 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ OTOP กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	97
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล	113
5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	120
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก เครื่องมือการวิจัย	129
ประวัติผู้เขียน	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ปัจจัยและตัวแปรที่ศึกษา	73
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	87
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	91
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	95
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์	97
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ด้านราคา	99
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย	101
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ด้านส่งเสริมการตลาด	103
4.8 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	105

สารบัญรูปร่าง

รูปภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	44
2.2 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสงขลา	62
2.3 แผนที่จังหวัดสงขลา	64
2.4 แผนที่อำเภอหาดใหญ่	67
2.5 กรอบแนวคิดการศึกษา	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวสำหรับภูมิภาคอาเซียน ในปีพ.ศ. 2554 ประเทศไทย มีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ ของทวีปเอเชีย และเมื่อเปรียบเทียบรายได้จากนักท่องเที่ยว ระหว่างภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน พบว่าประเทศไทยมี จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวมากที่สุดในภูมิภาคนี้ รายได้จากนักท่องเที่ยวของประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 1 ของภูมิภาคอาเซียน มีจำนวนรายได้ 26,256 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) คิดเป็นสัดส่วนรายได้ 31.6 % จากจำนวนนักท่องเที่ยว 19,098,000 คน รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย มีจำนวนรายได้ 19,599 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) คิดเป็นสัดส่วนรายได้ 23.6 % จากจำนวนนักท่องเที่ยว 24,741,000 คน จึงถือได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักที่สำคัญของประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2555) และจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทุกปี โดยจะเห็นได้ว่า ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด 22,353,903 คน และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด 26,735,538 คน และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นไปในทิศทางที่ดีมาโดยตลอด ดังนั้นรัฐบาล จำเป็นต้องมีปัจจัยกระตุ้นด้านการท่องเที่ยว ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในที่สำคัญ เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าของที่ระลึก ภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเมือง เศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ ในขณะที่ปัจจัยภายนอก เช่น สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ความนิยมในการท่องเที่ยว การขยายเส้นทางคมนาคม การเปลี่ยนนโยบายระหว่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยปัจจัยกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยที่สำคัญ คือ การก้าวไปสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) นโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) และ (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ที่น้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะยุทธศาสตร์การสร้างเศรษฐกิจฐานความรู้ และสร้างปัจจัยแวดล้อมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

โดยสนับสนุนให้ไทยเป็น “ศูนย์กลางการผลิตสินค้าและบริการในภูมิภาคบนฐานแนวคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม” ดังนั้น แนวคิด เศรษฐกิจพอเพียงและเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์จึงสนับสนุนให้การท่องเที่ยวไทยพัฒนา บนฐานความเป็นไทยที่มีความหลากหลายทางด้านภูมิสังคมและวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2555) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้รณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า OTOP (One Tambon One Product หรือ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) ของไทยให้มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นในแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 ได้กำหนดกลุ่มสินค้าที่ต้องเตรียมความพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยว ก็คือ Village Tourism โดยเน้นให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็น OTOP ของชุมชนที่ องค์กรให้เป็นสินค้าของที่ระลึกและบริการให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการมุ่งเน้นคุณภาพและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการบริการที่มีคุณภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานรากของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน เพื่อยกระดับความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของประชาชน ซึ่งหนึ่งในมาตรการหรือนโยบายดังกล่าวก็คือ การสนับสนุนและสานต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ได้ดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ถึงปัจจุบัน เพื่อให้โครงการสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน ตลอดจนจนถึงการพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการการผลิต และการตลาดมากยิ่งขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ประกอบกับผลผลิตที่ได้จากผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดสงขลา มีคุณภาพที่ดีแต่ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในเรื่องส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ อีกทั้งจังหวัดสงขลา มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจจำนวนมาก อีกทั้งจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดชายแดนระหว่างประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งทำให้ง่ายและสะดวกในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาปี พ.ศ. 2554 จำนวน 3,387,780 คน โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดสงขลาจำนวน 1,073,436 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาจำนวน 2,314,344 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2555) ตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย จีน และญี่ปุ่น เป็นผลสืบเนื่องมาจากการดำเนินแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดเป้าหมายและ แนวทางการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญต่อการบูรณาการนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และข้อมูลด้านการตลาดท่องเที่ยว (Market intelligence)

การดำเนินการดังกล่าวมีผลสนับสนุนให้สามารถขับเคลื่อนมาตรการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการลดปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้น และดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างความมั่นใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้อง กับความต้องการของตลาด (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

จากข้อมูลดังกล่าว และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสงขลา ทำให้ผู้ ศึกษา มีความสนใจที่จะศึกษา แนวทางการพัฒนา ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นแนว ทางการพัฒนาส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ ตอบสนองและสอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของ จังหวัดสงขลาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความ สำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

1.2.4 เพื่อกำหนดแนวทาง การพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 คำถามในการศึกษา

1.3.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร ?

1.3.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร ?

1.3.3 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร ?

1.3.4 แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร ?

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

1.4.2 ทำให้ทราบถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

1.4.3 ทำให้ทราบถึงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

1.4.4 ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4.5 ทำให้นักวิชาการและนักศึกษา สามารถนำแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไปเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไป

1.4.6 ทำให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลจากการศึกษาตลอดจนผลสรุปและข้อเสนอแนะไปใช้เป็นเครื่องมือในการจัดรูปแบบและกิจการมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษา แนวทางการพัฒนา ส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ได้มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ด้านพื้นที่ ด้านประชากร ด้านเนื้อหา และด้านระยะเวลา ไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา แนวทางการพัฒนา ส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะทำการศึกษา 4 ส่วน คือ

1. ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อของ นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อนำมาเป็นปัจจัยในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว
2. ศึกษา ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
4. ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดสงขลา
2. หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวและ ผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา – พัทลุง) องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 สำนักงาน พัฒนาชุมชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสำนักงานเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การ ศึกษา แนวทางการพัฒนา ส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำการศึกษาจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดสงขลา

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการ ศึกษา รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ในระหว่างเดือน กันยายน – ธันวาคม 2557

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทหัตถกรรมจักสานพื้นบ้าน ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลิตภัณฑ์ OTOP หมายถึง สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีจำหน่าย ในแหล่งท่องเที่ยวหรือใน ร้านจำหน่ายสินค้า ที่ระลึก ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น และเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ตลาดรองรับและทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งมีจุดประสงค์ต้องการมาท่องเที่ยวและต้องการจะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทต่าง ๆ ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ที่จำหน่ายสินค้า

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษา แนวทางการพัฒนา ส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การ จัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไป เป็นแนวทาง การพัฒนา ส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทาง ด้านการตลาดและการท่องเที่ยว ส่งผลสู่การพัฒนาและ ส่งเสริม การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการศึกษา ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสงขลา
- 2.6 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

เบญจวรรณ บวรกุลภา (2549: 4) ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาตลาดให้ดีขึ้น และเหมาะสมกับตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง กระบวนการทางการบริหารที่มุ่งพัฒนา รักษาสมดุลระหว่างเป้าหมายของผู้ประกอบการ ความเชี่ยวชาญ ทรัพยากรและโอกาสทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อปรับแต่ง และปรับปรุงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการให้สมดุลอยู่เรื่อยๆ เพื่อให้ได้กำไรและมี ความเจริญเติบโตตามเป้าหมาย

ปุนตริกา แก้วเจียมวงศ์ (2551: 20) ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริการการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาด เป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาดส่วนประสมการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด

Philip Kotler and Gary Armstrong (2010: 73) ได้ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) คือกลไกที่องค์กร ดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เกิดความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงบวก ลูกค้าเกิดความประทับใจ ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่เดิมองค์กรหรือบริษัทผู้ผลิต สินค้าหรือให้บริการมักประเมินความต้องการของผู้บริโภคในภาพกว้าง เลือกผลิตสินค้าหรือให้บริการ ที่เชื่อว่าจะถูกใจหรือตรงตามความต้องการของคนส่วนใหญ่ซึ่งเรียกกันว่า “shotgun approach” ใช้ปืนสั้นลูกม่ที่มีกระสุนหลายนัดยิงกราดเข้าไปในกลุ่มคน และเชื่อว่าจะต้องยิงถูกคนจำนวนมาก แต่ในความเป็นจริง พบว่าคนทุกคนมีความแตกต่างกันอยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน แม้ นอนว่าต้องมีความต้องการที่เหมือนกันอยู่บ้าง แต่ก็มีความแตกต่าง มากน้อยเกิดขึ้นในแต่ละคนเสมอ การตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ถูกใจแต่ละคนจึงต้องให้ในส่วน ที่แตกต่างกันด้วย การให้ในสิ่งที่เหมือนกันสำหรับคนจำนวนมากจะพบว่า ส่วนที่ไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการส่วน ต่าง ๆ ได้จะมีมากและผู้คนส่วน ใหญ่ไม่พึงพอใจ การกำหนดกลยุทธ์สมัยใหม่ ให้ได้กลุ่มคนที่มีความต้องการเหมือนกันมากขึ้น และแบ่งย่อยไปเรื่อย ๆ จนถึงรายบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันนั้นให้ได้มากที่สุด

พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2553) กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีทางหรือข้อกำหนด ที่ต้องการสมควรปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอก และขีดความสามารถขององค์กร กลยุทธ์ระบบสารสนเทศ คือ การกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ กระบวนการทำงาน ความต้องการสารสนเทศขององค์กร และการเลือกระบบสารสนเทศที่จะนำมา พัฒนาและใช้เป็นแผนแม่บทหรือแผนหลักของการพัฒนาระบบสารสนเทศขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กลยุทธ์การตลาดยังเป็นหลักเกณฑ์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด

นุชนาฏ (2553) นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะบอกรายละเอียดว่าวัตถุประสงค์ ทางการตลาดแต่ละอย่างนั้น เราจะใช้วิธีการอย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในขณะที่ วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เรากำหนดนั้นต้องมีความเฉพาะกำหนดขอบเขตต่าง ๆ ชัดเจน และเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของบริโภคนั้น กลยุทธ์การตลาดกลับมีความหมายกว้างกว่า และจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนตลาด กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า (Product Positioning) กลยุทธ์การตลาดและยังจะใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการพัฒนาโปรแกรมด้วยส่วน ประสม การตลาด (Marketing Mix) อีกด้วย ซึ่งธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ มากกว่า 1 กลยุทธ์ โดยพิจารณาจากหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างตลาดหรือแย่งชิงส่วนตลาด (Build the market or steal market share) ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในแผนการตลาดนั้น เราต้องมีการตัดสินใจ อย่างชัดเจนว่า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายยอดขายรวมนั้น เราจะใช้กลยุทธ์อย่างไร ระหว่างกลยุทธ์ การสร้างตลาด Build the market) และกลยุทธ์แย่งส่วนครองตลาด (Steal share) จากคู่แข่งชั้น การสร้างตลาด (Build market) เหมาะกับสถานการณ์สำหรับประเภทสินค้าใหม่ ขณะที่งานตลาด ในปัจจุบันยังมีขนาดเล็ก และศักยภาพของผู้ซื้อยังมีสูง ขณะที่คู่แข่งยังไม่มาก บริษัทที่ลงสู่ตลาดนี้ และใช้วิธีการสร้างตลาดขึ้นมา ส่วนใหญ่จะเป็นผู้นำตลาดนี้ ตัวอย่างเช่น มิลเลอร์ไลท์เบียร์ เป็น ผู้สร้างตลาดเบียร์รสอ่อน เป็นต้น กลยุทธ์การสร้างตลาดเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาและเงินตราและความ พยายามโดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของลูกค้า และพยายามทำให้เขาซื้อสินค้าของเรา การ แย่งชิง ส่วนตลาด (Steal market share) เป็นการแย่งส่วนตลาดจากคู่แข่งชั้น ด้วยการเสนอสินค้า หรือข้อเสนอที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น นั้นหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายของเรากับกลุ่มเป้าหมาย ของคู่แข่งชั้นนั้น มีความใกล้เคียงกัน และต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ทราบถึงประโยชน์และ คุณค่าต่างๆ ของสินค้าเราซึ่งเหนือกว่าคู่แข่งชั้น

2. กลยุทธ์ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และกลยุทธ์เฉพาะท้องถิ่น (National, Regional and Local ting Strategies) กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้กิจการตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์การตลาดระดับต่างๆ หรือจะใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานระหว่างระดับชาติกับระดับท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น การพัฒนากลยุทธ์รวมจากสำนักงานกลางให้เป็นกลยุทธ์ระดับชาติ และสนับสนุนโดยใช้โปรแกรมการตลาดในแต่ละท้องถิ่น โดยสำนักงานขายแต่ละเขตเป็นผู้ดำเนินงาน และพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยใช้แคมเปญโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดสำหรับดีลเลอร์เหมือนกันหมดทั่วประเทศ

3. กลยุทธ์ฤดูกาลขาย (Seasonality Strategies) กิจการต้องตัดสินใจการใช้งบประมาณการตลาดและโฆษณาให้สอดคล้องกับช่วงการขาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงของปีด้วยตัวอย่าง เช่น เนื่องจากช่วงขายสินค้าเป็นช่วงสั้นมาก เราควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการให้ข่าวสาร เพื่อให้เกิดยอดขายเร็วที่สุด ตั้งแต่ต้นฤดูกาลขาย และให้เกิดการซื้อซ้ำมากที่สุด

4. กลยุทธ์คู่แข่ง (Competitive Strategies) เมื่อเราพิจารณาแล้วเห็นว่าคู่แข่งโดยตรงของเรามีผลต่อขนาดส่วนครองตลาดที่ลดลง หรือคู่แข่งก้าวมารุกล้ำ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Unique Positioning) ของเราแล้ว เราจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในแผนของเรา ตัวอย่าง เช่น เพื่อเป็นการสกัดกั้นมิให้คู่แข่ง X เข้ามาในตลาด เราต้องใช้กลยุทธ์ เสริมการตลาดอย่างหนักหน่วงในช่วงการเปิดตัวสินค้าของคู่แข่ง X โดยมุ่งไปยังเขตการขาย ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของคู่แข่ง

5. กลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Market Strategies) จากการที่มีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เราต้องมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร ตัวอย่าง เช่น มุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้หลัก (Heavy User) โดยเสนอด้วยสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่คุณแม่ซึ่งซื้อสินค้าพร้อม กับลูก ๆ โดยเสนอรองเท้ากีฬาที่มีคุณค่าสำหรับเด็ก ๆ พร้อม ๆ กับรองเท้าลำลองสำหรับคุณแม่ด้วย กลุ่มเป้าหมายหลักนั้น เราจะใช้โปรแกรมส่วนผสมการตลาดทุกส่วน ขณะเดียวกันกลุ่มเป้าหมายรอง เราใช้วิธีการสร้างแรงจูงใจโดยส่งเสริมการขายผ่านร้านค้า

6. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการพิจารณากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ทางการขยายสายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การเลิกผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอ การใช้กลยุทธ์เพื่อฟื้นผลิตภัณฑ์ หรือยืดอายุของสายผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ขยายวิธีการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป ละทิ้งผลิตภัณฑ์ซึ่งยังไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี

7. กลยุทธ์ตราयीหือ (Branding Strategies) ธุรกิจจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับชื่อयीหือ ตราयीหือ เอกลักษณ์หรือตัวบ่งชี้แสดงตัวสินค้า ตัวอย่าง เช่น ใหัพัฒนาชื่อใหม่ของสินค้าเรา โดยชื่อดังกล่าวต้องสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่า

8. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategies) การตัดสินใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนามาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ ตัวอย่าง เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน
ณ จุดขาย

9. กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies) เราต้องกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูง หรือราคาที่สอดคล้องกับตลาดหรือคู่แข่ง หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ ตัวอย่าง เช่น ตั้งราคาสูงเพื่อสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่สูง ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ขายดี

10. กลยุทธ์กระจายสินค้า และการครอบคลุมตลาด (Distribution of Product/Coverage Strategies) การตัดสินใจมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าองค์กร หรือสินค้าบริการ สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าองค์กร ต้องพิจารณาว่า จะวางจำหน่ายที่จุดใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบของร้านค้า หรือจุดจำหน่ายสินค้าอย่างไร ธุรกิจค้าปลีกและบริการมักจะตัดสินใจว่า วัตถุประสงค์การตลาดที่ตั้งไว้นั้น จะบรรลุโดยใช้ช่องทางการขายที่มีอยู่หรือไม่ จำเป็นต้องเพิ่มร้านค้าใหม่ๆ หรือช่องทางใหม่ๆ หรือไม่ ตัวอย่าง เช่น ไม่ขยายช่องทางใหม่ๆ อีกจนกว่าจะเจาะกลุ่มตลาดเดิมได้ครบถ้วนแล้ว ขยายการกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดยเน้นที่เขตตะวันออกเฉียงเหนือ

11. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวม และกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่าง เช่น ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับคู่ค้า เพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของ เราในช่วงระยะเวลาที่ยอดขายต่ำของปี

12. กลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด (Spending Strategies) กลยุทธ์ดังกล่าวจะบอกรายละเอียดค่าใช้จ่ายทางการตลาดนั้นว่า มีการใช้อย่างไร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอะไรบ้าง ต้องการเพิ่มยอดขายของตราयीหือ ยอดขายของร้านค้าหรือยอดขายในเขตการขาย หรือใช้จ่ายไปเพื่อดึงดูดลูกค้าให้หือ ให้มาลองใช้ หรือลองซื้อสินค้าตราयीหือของเรา ในการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายนี้ เราต้องพิจารณาว่าจะใช้ในระดัใด สำหรับตราयीหือตัวใด หรือตลาดใดหรือเขตการขายใด การพิจารณาค่าใช้จ่ายโดยรวม จัดว่าเป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน ค่าใช้จ่ายที่อยู่ในแผนนั้น สอดคล้องกับตัวเลขค่าใช้จ่ายในอดีตอย่างไร เพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วยเหตุผลอะไร รายละเอียดของค่าใช้จ่ายและ

งบประมาณจะปรากฏอยู่ในส่วนงบประมาณของแผนการตลาด ตัวอย่าง เช่น เพิ่มค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาคิดเป็นร้อยละของยอดขายที่ตั้งไว้ โดยเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของผู้นำตลาด ใช้จ่ายงบการตลาดอย่างมาก ยังสินค้าหลัก 3 ตัวของบริษัท เพื่อสร้างศักยภาพทางการตลาดสูงสุด

13. กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย (Personal Selling / Operation Strategies) เมื่อพิจารณาว่าโครงสร้างการขายและการบริหารงานขายมีความเหมาะสมมากเพียงต่อแผนการตลาดตัวอย่าง เช่น กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) นั้นเมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ามาในห้าง เพื่อไว้ตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (incentive program) ใหม่ ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

14. กลยุทธ์ข่าวสารที่สื่อทางโฆษณา (Advertising Message Strategies) นักการตลาดต้องทราบถึงจุดเน้นที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค และจะใช้โฆษณาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างไร ตัวอย่าง เช่น ใช้โฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าเพื่อหวังยอดขายระยะยาว และความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้า (Brand loyalty) เน้นการใช้โฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย โดยหวังยอดขายช่วงสั้นๆ

15. กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา การเลือกสื่อโฆษณามีความสำคัญยิ่ง เพราะจะเป็นทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์คู่แข่ง และกลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด ตัวอย่าง เช่น การใช้สื่อโฆษณาใหม่ ๆ เพื่อสร้างความตระหนักในตราหือ (Awareness) และสร้างให้เกิดการลองใช้สินค้า ลงทุนมากขึ้นในสื่อโฆษณานี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ และสามารถเจาะตลาดกลุ่มนี้ได้

16. กลยุทธ์การบริหารและการจัดการสินค้า (Merchandising Strategies) กลยุทธ์นี้ จะกล่าวถึงการกำหนดรูปแบบและการจัดการของสถานที่และจุดที่แสดงสินค้า , แผ่นพับโฆษณา, เอกสารการขาย, บุคลากร ณ จุดขาย การจัดงานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการขาย ตัวอย่าง เช่น การจัดแต่งหน้าร้านอย่างน่าดึงดูดใจ เพื่อดึงลูกค้าเข้ามาในร้าน สนับสนุนเพิ่มพนักงานขาย พร้อมกับเอกสารและวัสดุอื่น ๆ เพื่อให้มีการปิดการขาย

17. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Publicity) เราต้องพิจารณาว่าการสื่อข่าวสารและการประชาสัมพันธ์นั้นมีความจำเป็นต่อกิจการของเราหรือไม่ ถ้าเป็นเรื่องจำเป็นควรกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวในแผนการตลาดด้วย ตัวอย่าง เช่น มีการร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ กำหนดโปรแกรมการเปิดตัวบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจเรา

18. กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ธุรกิจต่าง ๆ ล้วนแต่ต้องการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พร้อม ๆ กับยอดขายที่เพิ่มขึ้น การทำวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จทางธุรกิจ แม้ว่าจะต้องใช้การวางแผน การทดสอบ และการดำเนินงาน ตลอดจนเรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แต่จะทำให้ธุรกิจเรายืนอยู่แถวหน้าในอุตสาหกรรมได้ และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ถ้าเรากำหนดว่าจะการวิจัยและพัฒนา เราต้องทราบว่าเราจะทำการวิจัยและทดสอบอะไรบ้าง เช่น สินค้าใหม่, บรรจุภัณฑ์ใหม่, หรือประชาสัมพันธ์ใหม่ของโปรแกรมการตลาดต่าง ๆ ตัวอย่าง เช่น กำหนดโปรแกรมการทดสอบตลาด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ

19. กลยุทธ์การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Research Strategies) ธุรกิจใช้วิจัยตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่เฉพาะทางการตลาดบางอย่าง ขณะเดียวกันมักจะช่วยเพิ่มยอดขายและบรรลุถึงวัตถุประสงค์อีกด้วย อีกทั้งใช้การวิจัยเพื่อการศึกษาและติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และใช้ข้อมูลเพื่อเป็นฐานในการเปรียบเทียบการดำเนินงานของเรา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ตัวอย่าง เช่น จัดทำโปรแกรมการสำรวจเพื่อศึกษาและติดตามการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวโดยสรุป เมื่อถึงขั้นตอนนี้เราจะต้อง ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด ทบทวนวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy หรือ Marketing strategic planning) เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือหมายถึง ขั้นตอนในการกำหนด จุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541, อ่างในปูนพริก้า แก้วเจียมวงศ์ . 2551: 11) จากความหมายของกลยุทธ์การตลาด มีประเด็นสำคัญคือ

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด
4. การกำหนดโปรแกรมการตลาด จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การตลาดและโปรแกรม

การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด

จากความหมายของกลยุทธ์การตลาด ข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นขั้นตอนหรือกลไกในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นการกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อออกแบบส่วนประสมทางการตลาดและแผนการตลาดใหม่ๆ (กลยุทธ์การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด) ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดการตอบสนองทางบวก ส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและพัฒนาตลาดให้ดีขึ้น

สิ่งที่สะท้อนความต้องการของลูกค้าได้มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน (ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2553)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ แต่จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวภาพ ความงาม ความทนทาน รูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์

1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น

1.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มี 2 ด้าน คือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด อาจ จะแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะการจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.6 ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน

1.7 บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า

2. ราคา เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรรีลิ่งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า เป็น การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่าลูกค้า เต็มใจจ่าย

2.2 กำหนดราคาตามตลาด เป็นการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน +กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมาย รวมถึงในเรื่องการนำสินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของ ร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึง

3.1 พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะ พื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

3.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

3.3 ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และสร้าง การเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะนำวิธีการใช้สินค้า

4.3 การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุย หรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ สนับสนุนการตัดสินใจ

4.5 การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสาร ที่มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ

2.1.2 ขั้นตอนในการบริหารการตลาด

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing marketing situation) เป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาสหรือข้อได้เปรียบจากตลาดและสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ SWOT การวิจัย การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวิเคราะห์ผู้บริโภค ตัวอย่างกรณี McDonald's โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing opportunities) ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหาร ประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast food) กันมากขึ้น โดยขยายจากกลุ่มเป้าหมายเดิมคือ กลุ่มวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา ไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่คือ เด็กและผู้ใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร และเป็นที่ยอมรับโดยใช่เป็นที่พบปะสังสรรค์กันของกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มที่ไปเลือกซื้อของในห้างสรรพสินค้า ซึ่งร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด จะมีอยู่ทั่วไปตามศูนย์การค้าต่าง ๆ มีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลายประเภท มีพนักงานคอยให้บริการ จัดบรรยากาศในร้านเหมาะกับทุกเพศทุกวัย และราคาอาหารก็ไม่แพงจนเกินไป อีกทั้งมีบริการส่งอาหารถึงที่บ้านหรือที่พักอีกด้วย จึงถือว่าสิ่งเหล่านี้เป็นโอกาสของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่จะเจริญเติบโตมากขึ้น เมื่อวิเคราะห์ถึงปริมาณของผู้บริโภคที่จะขยายวงกว้างจากเดิม

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Analyzing current marketing situation) เป็นการอธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ การกำหนดและการวิจัยตลาดเป้าหมาย เพื่อจะได้ค้นหาถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อคาดคะเนเป็นงบกำไรขาดทุน รวมทั้งคาดคะเนความเป็นไปได้ทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้าน ตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด (Market situation) เป็นการแสดงถึงตลาดรวมสำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขนาดและอัตราการเจริญเติบโตของตลาดส่วนครองตลาดองค์ประกอบของส่วนตลาด รวมทั้งความต้องการ การรับรู้ของลูกค้าและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ตัวอย่างเช่น ปัจจุบันตลาดรวมของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการเจริญเติบโตสูง มีคู่แข่งในตลาดหลายราย จึงต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านให้เป็นที่ยอมรับและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีซึ่งมีเป้าหมายที่กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่นิยมใช้บริการจากร้านอาหารประเภทนี้เป็นที่นัดพบปะสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูง และกลุ่มครอบครัวที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยมุ่งผู้บริโภคที่เป็นเด็ก

2.1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product situation) เป็นการแสดงถึงยอดขาย (ทั้งในรูปแบบจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิสำหรับผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้ง ยอดขายในอนาคต ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดนอกจากจะต้องเน้นการให้บริการลูกค้าแล้วยังต้องเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของร้านซึ่งได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ให้มีรสชาติที่อร่อยและแปลกใหม่ อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทเดียวกัน เช่น ร้าน KFC

กับร้าน McDonald's จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติและรูปแบบของอาหารที่หลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค

2.1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน (Competition situation) เป็นการกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขัน จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง ส่วนครองตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง การที่เราทราบถึงจุดแข็งของคู่แข่งซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคของบริษัทและจะต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นที่เป็นจุดด้อยของเราเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้น สำหรับจุดอ่อนของคู่แข่งคือโอกาสทางธุรกิจของบริษัทในการที่จะเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มีจำนวนมากขึ้น และต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเพื่อที่จะหาวิธีการป้องกันส่วนครองตลาดและหาวิธีการที่จะขยายส่วนครองตลาดให้ได้ ตัวอย่างเช่น การศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน และกลยุทธ์ทางการตลาด ของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่เป็นคู่แข่ง เช่น ร้าน KFC, Chester Gril, Burger King ฯลฯ ซึ่งมีสาขาเปิดอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัดที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ ภูเก็ต นครราชสีมา ฯลฯ นอกจากจะขายในร้านตามปกติแล้วในศูนย์การค้า บางแห่งยังเปิดบริการศูนย์อาหาร อีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น

2.2 การวิเคราะห์ SWOT เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2.2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยวิเคราะห์ จากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท การที่เราทราบถึงจุดแข็งของบริษัทเรา จะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4Ps)

2.2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือจุดด้อยและปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท เมื่อทราบถึงจุดอ่อนของบริษัทแล้วเราจะต้องค้นหาสาเหตุของปัญหาและหาวิธีการแก้ปัญหานั้น ซึ่งมีหลายบริษัทที่สามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

2.2.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้หรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

2.2.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดซึ่งเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การทราบถึง อุปสรรคหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น บริษัทจะได้นำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

2.3 การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย (Researching and selecting target market) เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาลักษณะตลาดเป้าหมาย การกำหนดลักษณะตลาดเป้าหมาย ต้องอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เมื่อเราทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย บริษัทอาจจะเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมาย เสร็จแล้วบริษัท จำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในตลาดนั้น ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เครื่องมือนี้เราเรียกว่าการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. การแบ่งส่วนตลาด
2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

2.4 การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing market and buying behavior) การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค อาจต้องอาศัยการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (ในกรณีที่เป็นสินค้าบริโภค) ซึ่งงานการวิจัยจะไม่กล่าวถึงในพื้นที่ เพียงแต่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการกำหนดพฤติกรรมของ (บริโภคอันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย

2.5.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Internal factor influencing on consumer behavior) มีดังต่อไปนี้

1. ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์จัดลำดับความต้องการไว้
2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า
3. ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากสิ่งกระตุ้นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

2.5.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factor influencing on consumer behavior) มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)
2. ลักษณะชั้นของสังคม (Social class)
3. ลักษณะด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

2.5.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994: 659, อ้างใน ปุณศรีกา แก้วเจียมวงศ์ . 2551: 19) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ

และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด (Marketing planning) เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ในการใช้ความพยายามทางการตลาดขององค์การ (Stanton and Futrell, 1987, อ้างในบุญขริกา แก้วเจียมวงศ์, 2551: 11) งานในการวางแผนการตลาดก็คือ การเตรียมการที่จะดำเนินการตามขั้นตอนการบริหารการตลาดอย่างไร

โปรแกรมการตลาด เป็นแผนงานที่มีความสมบูรณ์ที่ รวมนโยบาย กลยุทธ์ วิธีการปฏิบัติงานเพื่อตอบคำถามว่า

1. จะทำอะไร (What will be done?)
2. ใครเป็นคนทำ (Who will do it?)
3. จะทำเมื่อไร (When will it be done?)
4. จะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่าใด (How much will it cost?)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) และแผนการตลาด (Marketing plan) เป็นการอธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาดหรือ หมายถึงเครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนวยการและประสานงานความพยายามทางการตลาด ส่วนประกอบของแผนการตลาดของแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ ซึ่งแผนการตลาดเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผนโดยเป็นเอกสารที่อธิบายถึงรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนการบริหารการตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing marketing situation)

1. สรุปประวัติของบริษัทและสรุปแผนการตลาดของบริษัท
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมมหัพภาคที่เกี่ยวข้อง

2.2 การวิเคราะห์ SWOT

2.3 การวิจัยและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

2.4 การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนและศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

ส่วนที่เป็นการวางแผนการตลาด (Marketing planning)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

2. การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด

ประกอบด้วยกลยุทธ์และส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 1 ด้านดังนี้

2.1 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

2.1.1 ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

2.1.2 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

2.1.3 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2.2 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา

2.3 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

2.4.1 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการโฆษณา

2.4.2 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

2.4.3 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขาย

2.4.4 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

2.4.5 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการตลาดเชื่อมต่อตรง

2.4.6 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

ส่วนที่เป็นการปฏิบัติและควบคุมทางการตลาด

1. การจัดองค์การทางการตลาด ในส่วนนี้จะกำหนดโครงสร้างการทำงาน

2. การปฏิบัติการทางการตลาด เป็นการปฏิบัติตามโปรแกรมที่กำหนดไว้

3. การควบคุมทางการตลาด เป็นการติดตามผลการดำเนินงานทางการตลาด

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การวางแผนการตลาด เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ ที่จะดำเนินการตามขั้นตอนการบริหารการตลาดอย่างไร โดยการนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดมา กำหนดเป็นรูปแบบการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อความสมบูรณ์ของธุรกิจและนำผลไปสู่ความสำเร็จในอนาคต

วัตถุประสงค์ทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นสิ่งที่ต้องการได้รับหรือคาดหวังไว้ในอนาคต (Stanton and Futrell. 1987: 41, อ้างในปทุมทริกา แก้วเจียมวงศ์. 2551: 19) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดก็คือกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดอาจจะแยกเป็นวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ ประกอบด้วย การกำหนดจุดมุ่งหมายด้านยอดขายกำไร ส่วนครองตลาดหรือการแข่งขัน

1.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด ในกรณีนี้จะกำหนดแยกตามส่วนประสมการตลาด เช่น วัตถุประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

1.3 วัตถุประสงค์ด้านสังคม ในกรณีนี้จะกำหนดจุดมุ่งหมายด้านสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่เป็นวัตถุประสงค์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสร้างยอดขายโดยตรง

2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาด ในส่วนนี้ของแผนจะระบุถึงกลยุทธ์และโปรแกรมในการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) คำว่ากลยุทธ์หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย (Stanton and Futrell. 1987, อ้างในปทุมทริกา แก้วเจียมวงศ์. 2551: 20)

ขั้นที่ 3 การวางปฏิบัติการ (Marketing implementation) และขั้นที่ 4 การควบคุมทางการตลาด (Marketing control)

1. การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization) ซึ่งเป็นการกำหนดโครงสร้างขององค์การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคลเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้

2. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation) ส่วนการปฏิบัติการทางการตลาดเป็นกระบวนการที่จะประยุกต์แผนการตลาดเป็นแนวปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนการตลาด

3. การควบคุมทางการตลาด (Marketing control) การติดตามผลการปฏิบัติการทางการตลาดประกอบด้วย การควบคุมแผนประจำปี การควบคุมกลยุทธ์ การควบคุมประสิทธิภาพ

จาก ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนในการบริหารการตลาดข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า การบริหารทางการตลาด จะต้องดำเนินการตามขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผน การตลาด และการปฏิบัติการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ ถูกต้องและชัดเจน นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ในแต่ละขั้นตอนมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของแต่ละองค์การ และจะแตกต่างกัน ตามลักษณะของกิจการและการเลือกดำเนินงานตามโปรแกรมที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กรและดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึง การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีมากมาย แต่ที่รู้จักกันมากที่สุดคือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) โดยมีหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้ เข้ากัน เพื่อเป็นที่ต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาด ถือเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพ อย่างหนึ่งในการทำธุรกิจของผู้บริหาร ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมาย เพื่อนำมาปรับ ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ และผู้ประกอบการจะต้องทำความรู้จัก ศึกษา และเรียนรู้ความหมายเกี่ยวกับ กลยุทธ์ โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วน ประสมทางการตลาด ดังนี้ (webmaster, 2553)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Strategy) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไป เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็น กลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคา จะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึง กำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งใน ยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้า ไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยม ใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่าน พ่อค้าคนกลาง

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นส่วนประกอบ ที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าใน

จิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงมีดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- 4.4 การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
- 4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง มีดังนี้
 - 4.5.1 การขายทางโทรศัพท์
 - 4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง
 - 4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก
 - 4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาดระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดนั้นก็เพื่อสนอง ความต้องการลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

จากข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดขององค์กร

2.1.4 ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ระบบการตลาด (Marketing system) ประกอบด้วย สถาบันที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ ดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือตลาด รวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ (Kotler. 2000: 9, อ่างในอรรธรณ จำพุฒ และคณะ. 2550: 24)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของบริษัท สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้แต่สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจสามารถควบคุมได้ แบ่งได้ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้

1.1 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Microenvironment)

1.2 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)

2. สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal environment) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้

2.1 ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด

2.2 สิ่งแวดล้อมภายในอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด

การศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเป็นการศึกษาเพื่อที่จะนำไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาดของบริษัท ซึ่งโปรแกรมการตลาดของบริษัทเป็นแผนการดำเนินงานการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกในวงกว้างของสังคมส่วนรวมที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ แบ่งได้ดังนี้

1. ประชากร ประกอบด้วยโครงสร้างของประชากรและลักษณะต่าง ๆ ของประชากร ประชากรเป็นตัวกำหนดตลาดและความต้องการซื้อของตลาด

2. เศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดรายได้ของบุคคล บุคคลหรือประชากรศาสตร์จะประกอบเป็นตลาดขึ้นมาได้นั้น บุคคลเหล่านั้นต้องมีอำนาจซื้อ (มีเงินหรือมีรายได้) และมีความพอใจที่จะซื้อด้วย ดังนั้นภาวะเศรษฐกิจจึงเป็นตัวสร้างให้ตลาดเกิดอำนาจซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงมีดังนี้

2.1 ขั้นตอนของวัฏจักรของธุรกิจ ผู้บริหารการตลาดต้องเข้าใจและสามารถคาดคะเนวัฏจักรธุรกิจได้ถูกต้อง เนื่องจากวัฏจักรธุรกิจมีอิทธิพลต่อระบบการตลาด วัฏจักรธุรกิจโดยทั่วไปมี 4 ขั้นตอน คือ เฟื่องฟู หดตัว ตกต่ำ และฟื้นตัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนย่อมมีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของตลาด

2.2 ภาวะเงินเฟ้อ เป็นภาวะที่ระดับราคาสูงขึ้นกว่ารายได้ของบุคคลอย่างรวดเร็ว ทำให้อำนาจซื้อของบุคคลลดลง ภาวะเงินเฟ้อเกิดขึ้นจากต้นทุนการผลิตสูงขึ้นและมีความต้องการซื้อมากเกินไปเกินความสามารถในการผลิต

2.3 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นภาวะที่อำนาจซื้อของประชาชนลดลง การเกิดเศรษฐกิจตกต่ำจะเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจทั่วไป โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย

2.4 อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยมีผลกระทบต่อโปรแกรมการตลาด เพราะอัตราดอกเบี้ยเป็นต้นทุนของเงิน

2.5 การว่างงานและรายได้ของผู้บริโภค

3. การแข่งขัน ภาวะการณ์แข่งขันของธุรกิจเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผู้บริหารการตลาดต้องรวบรวมกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง
4. สังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมจะมีผลกระทบต่อลักษณะความต้องการของบุคคลในแต่ละสังคม ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่นักการตลาดจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับศึกษารูปแบบ ได้แก่ การดำรงชีวิต ค่านิยมในสังคม ความเชื่อถือ ฯลฯ
5. การเมืองและกฎหมาย การทำงานของธุรกิจได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางการเมืองและกฎหมาย
6. เทคโนโลยี มีผลกระทบต่อรูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการบริโภคและความอยู่ดีกินดีของบุคคล ผลกระทบต่อการพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ
7. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ประกอบด้วยทรัพยากรที่ขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ วั ตถุติบ แร่ธาตุ ภูเขา สัตว์ป่า ฯลฯ บทบาทของนักธุรกิจในระยะนี้จะต้องป้องกันและอนุรักษ์ธรรมชาติ รวมทั้งแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ แผนการตลาดจะมุ่งความสำคัญที่การระมัดระวังรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ

สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดโดยตรง ได้แก่ ตลาด ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด

1. ตลาด หมายถึง บุคคลหรือสถาบันที่มีความต้องการหรือจำเป็นในผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อหรือมีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
2. ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ เป็นกลุ่มที่ขายปัจจัยการผลิตให้กับบริษัท ปัจจัยการผลิตเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตใช้เป็นปัจจัยที่ใส่เข้าไปในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตออกมา
3. คนกลางทางการตลาด หรืออาจเรียกว่า เป็นสถาบันทางการตลาดเป็น นอกระบบการทางธุรกิจที่ช่วยเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือองค์การทางการตลาดไปยังตลาด (ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรม) รวมทั้งสถาบันที่อำนวยความสะดวกทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร

ระบบการตลาดขององค์กร ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายในและ ภายนอก สิ่งแวดล้อมภายในถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรม การตลาดของบริษัทประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายในอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด

1. ปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่ ธุรกิจ จะต้องใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อสนองความ พึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรวมเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps

2. สิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ ภายในบริษัท ที่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด ที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาด มีดังนี้

2.1 ฝ่ายการผลิต จะเกี่ยวข้องกับการตลาด คือ เป็นฝ่ายที่สร้างผลิตภัณฑ์ ออกมา

2.2 การเงินและบัญชี จะเกี่ยวข้องในโปรแกรมการตลาด โดยเป็นฝ่ายจัดหา เงินทุน การวางแผนกำไร และการบริหารการเงิน ซึ่งจะช่วยให้โปรแกรมการตลาดดำเนินไปได้

2.3 ทรัพยากรมนุษย์ มนุษย์ถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นผู้ที่ นำเอาทรัพยากรอื่น ๆ มาประกอบการและดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.4 ที่ตั้งบริษัท การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเป็นโอกาสที่ทำให้งานทางด้าน การตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จได้

2.5 ความสามารถในการวิจัยและพัฒนาการวิจัยและพัฒนาธุรกิจเหล่านี้เป็นงาน ที่จะทำให้ข้อมูล และพัฒนาในการวางแผนการตลาด ซึ่งถ้าบริษัทมีความสามารถในเรื่องนี้จะมีผล ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

2.6 ภาพพจน์ของบริษัท จะเป็นตัวสร้างทัศนคติและความเชื่อถือให้เกิดกับ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่รายได้กำไรในที่สุด

2.7 ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ เป็นระบบของกระบวนการข้อมูล ที่ออกแบบเพื่อรวบรวม เก็บรักษา แยกแยะ และนำกลับมาเพื่อใช้ในการสนับสนุนการ วางแผน การตัดสินใจ การประสานงาน และการควบคุมซึ่งถือได้ว่าเป็นการใช้ระบบสารสนเทศเพื่ อ การบริหารงาน

จากข้อมูลเกี่ยวกับระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า ระบบการตลาดจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันที่ทำหน้าที่สนองความต้องการของลูกค้าในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือตลาด โดยต้องอาศัยปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกซึ่งจะมีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ อีกทั้งสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้แต่สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจสามารถควบคุมได้

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization; WTO) ได้ให้ความหมายของการตลาด การท่องเที่ยว คือ การตลาดท่องเที่ยวเป็นปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์

ณัฐินี ศรีวงศ์ตระกูลและคณะ (2550 : 49) ได้ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว คือ การตลาดเป็นกระบวนการในการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจหรือการดำเนินงานของธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด คือ การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดและสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 8, อ้างในพนิตสุภา ธรรมประ มวลและคณะ . 2553) ได้ให้ความหมายของการตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้างการเสนอและการแลกเปลี่ยน หรือเป็นระบบกิจกรรม รมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริมและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 2006 : 6, อ้างในพนิตสุภา ธรรมประ มวลและคณะ . 2553) ได้ให้ความหมายของการตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้างการเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้ามีมูลค่ากับบุคคลอื่นแนวคิดการตลาดดังกล่าววางอยู่บนแนวคิดหลักที่ว่ามนุษย์ มีความจำเป็นและความต้องการที่สลับซับซ้อน ต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของ การศึกษา ความภาคภูมิใจ ฯลฯ ดังนั้น จึงต้องหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการเหล่านั้น ซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ และเมื่อสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์มีให้เลือก มนุษย์แต่ละคนจึงมีวิธีคิด พิจารณาและคัดเลือกตามความพอใจ

และตามคุณค่าที่ต่างกัน จากนั้นก็จะเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนและเกิดการตลาดตามมา สรุปแนวคิดหลักทางการตลาด

จากความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวคือ ปรัชญาของการจัดการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ตลาดกำลังต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

แมคอินทอช และ โกลเด็นท์ McIntosh, Goelden, 1948, อ้างใน พนิตสุภา ธรรมประมวลและคณะ, (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรม มท่องเที่ยว ออกเป็น 10 ประการ ได้แก่

1. เวลา (Timing)
2. ยี่ห้อ (Brand)
3. การบรรจุหีบห่อ (Packaging)
4. ราคา (Price)
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution)
6. ผลิตภัณฑ์ (Product)
7. ภาพพจน์ (Image)
8. การโฆษณา (Advertising)
9. การขาย (Selling)
10. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

มิตเติลตัน Middleton 1994 : 86, อ้างใน พนิตสุภา ธรรมประมวลและคณะ, (2553) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการคือ

1.1 ความหน้าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม

1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่าง ๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬาและนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว ฯลฯ

1.3 การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้น การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้าง ปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น สนามบิน ทาง รถไฟ ท่าเรือ ยวดยานพาหนะ ที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย และการส่งเสริมดูแลจากรัฐบาลในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบายในสิ่งดังกล่าว

1.4 จินตภาพของการท่องเที่ยว ความประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝัน ต้องการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เพ ราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมอง ที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไป แล้วมีความต้องการจะกลับไปเยี่ยมเยือนอีก หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

1.5 ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค แตกต่างไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยวราคาที่พักจะแพง แต่ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวน้อยราคาที่พักจะถูก นอกจากนี้ราคายังขึ้นอยู่กับ การบริการ และความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาวราคาย่อมแพงกว่าที่พักประเภทหอพัก หรือเรือนแรม (Guest House)

2. ราคาของสินค้าและบริการ รในเรื่องการท่องเที่ยวไม่แน่นอน ไม่คงที่มีความยืดหยุ่นสูงขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุดและกิจกรรมซึ่งจัดในการนันทนาการและการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุดหรือฤดูกาลท่องเที่ยว ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการมีมากราคาย่อมสูงขึ้น ราคายังเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง เกิดความวุ่นวายไม่ปลอดภัย ความต้องการการท่องเที่ยวจะลดลงส่งผลให้ราคาต่ำ นอกจากนี้ราคายังมีผลกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและการขึ้นลงของน้ำมันเชื้อเพลิง คู่ แข่งขันก็มีส่วนทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงไป ถ้าหน่วยผลิตในตลาดการท่องเที่ยวมีมาก เช่น โรงแรมมีมากเกินความต้องการ การแข่งขันย่อมสูง การลดราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขันเพื่อชนะคู่ต่อสู้ การกำหนดราคาค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ต้องกำหนดล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี หรือมากกว่านั้น เพ ราะได้พิมพ์ราคาในแผ่น พับไว้ล่วงหน้า ดังนั้น การตั้งราคาต้องคำนึงถึงผลกระทบในอนาคต ซึ่งบางอย่างอาจหลีกเลี่ยงได้ แต่บางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะได้ตกลงราคาล่วงหน้ากับหน่วยธุรกิจเครือข่ายไว้แล้ว หรือประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

3. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด ึ่งอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วยส่วนผสม 4 อย่างด้วยกันคือ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ส่วนประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ เรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

3.1 การโฆษณา คือ การนำเสนอเกี่ยวกับ บริษัทองค์กรและ /หรือ ผลิตภัณฑ์ ขององค์กรไปยังผู้ที่สนใจโดยผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นสื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ วิทยู โทรทัศน์ ฯลฯ

3.2 การส่งเสริมการตลาด มักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดย พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคประกอบด้วย การใช้ตัวอย่างสินค้า การให้บัตรส่งเสริม การขายคูปอง การเสนอเงินคืน การเสนอส่วนลด

3.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรงได้แก่ ผู้บริ โภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งส่วนอื่น ๆ เพื่อสร้างจิตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดี

3.4 การขายโดยบุคคล พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ผลิตภัณ์จากหน่วยผลิต ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรงมิได้ผ่านการขายทางอ้อม

3.5 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่มิได้หมายถึงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว แต่ที่ตั้งหรือสถานที่ หมายถึง จุดขายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในสถานบริการด้านการท่องเที่ยว

ส่วนประสมของตลาดการท่องเที่ยว 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ หรือช่องทางการจำหน่าย เป็นแนวความคิดในเรื่องส่วน ประสมของตลาด ทัวไป แต่ก็ได้นำมาประยุกต์กับตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเน้นการบริการเป็นหลักการจัดองค์ประกอบ ทั้ง 4 ประการ ดังกล่าวจะต้องให้สอดคล้องซึ่งกันและกัน

McIntosh, Goeldner 1984, อ้างใน พินิตสุภา ธรรมประมวลและคณะ , (2553) ส่วน ประสม ของตลาดด้านการท่องเที่ยว มีแนวคิดพื้นฐานมากจากส่วน ประสม ของตลาดทัวไป แต่เพื่อให้เห็นตัวอย่างเด่นชัดจึงขยายองค์ ประกอบของส่วนประกอบของส่วน ประสม การตลาด การท่องเที่ยวออกได้ 10 ประการ ได้แก่

1. เวลา (Timing) การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเวลา เช่น วันหยุด ฤดูกาลท่องเที่ยว ย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเดินทาง
2. ยี่ห้อ (Brand) ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณ์เกี่ยวกับชื่อ เครื่องหมายการค้า ฉลาก และส่วนประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณ์ยี่ห้ออื่น ๆ ความสำคัญดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณ์หรือการบริการ
3. ที่จอดรถ (Parking) ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวไม่ต้องการที่จอดรถในลักษณะเป็นรูปร่าง เหมือนสินค้าทัวไป แต่ที่จอดรถหรือชุดของการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญในการวางแผนผสมผสานสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ในชุดของการท่องเที่ยว เช่น การจัดการเกี่ยวกับการขนส่ง ที่พัก การอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

4. ราคา (Price) การตั้งราคามีผลต่อยอดขายและความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ราคา ก็ย่อมขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และมาตรฐานในการบริการ ณ จุดบริการ เมื่อผู้บริโภคสัมผัสบริการ แล้วเกิดความประทับใจ ตลอดวงจรบริการผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีในการจ่ายเงินเพื่อราคาที่แพงขึ้น

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) การนำผลผลิตออกสู่ผู้บริโภค อาจกระทำได้โดยการขายตรง ขายผ่านตัวแทน ขายส่ง ขายปลีก หรือใช้วิธีการหลายอย่างผสมผสานกัน

6. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงเฉพาะรูปร่าง หรือลักษณะของผลผลิตที่เสนอต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง ลักษณะพื้นฐานของการ ออกแบบ เช่น ขนาดและความสะดวกสบายของโรงแรม การบริการ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในสถานบริการ น้ำใจน้ำใจหรือความโอ้อ้อมอารีของพนักงาน

ในผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีตัวตน (Tangible Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถจับต้องมองเห็น ได้เป็นรูปร่าง อีกประเภทหนึ่ง คือ สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible Product) ซึ่งหมายถึง งานบริการ

7. ภาพพจน์ (Image) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ คือ คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของสิ่งเหล่านี้จะเกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ อาจเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนรับบริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์

8. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

9. การขาย (Selling) แนวคิดการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

10. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กรและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภค ผลิตภัณฑ์ และแนะนำสินค้าให้บุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายของสินค้าและบริการให้ทราบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจในการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระตุ้นการเสนอสินค้าหรือบริการ จากการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่งบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ การประชาสัมพันธ์นอกจากใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ แล้วยังใช้ส่งเสริมหน่วยธุรกิจ บุคคล สถานที่ ความคิด องค์กรและรัฐบาล การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป
 2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ
 3. การติดต่อสื่อสารจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
 4. คุ้มครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่ง ที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
 5. การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
- นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงขั้นตอนออกโปรแกรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่ามีลำดับขั้นตอน ดังนี้
1. กำหนดลูกค้า เป็นการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่จะให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ
 - 1.1 ด้านประชากรศาสตร์
 - 1.2 ด้านภูมิศาสตร์
 - 1.3 ด้านจิตวิทยา
 - 1.4 ด้านพฤติกรรมมนุษย์
 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ คือ
 - 2.1 สร้างการรู้จักสินค้า บริการ บุคลากรหรือองค์การ
 - 2.2 สร้างความเชื่อถือ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.3 การกระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง โดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กับพนักงานขายและคนกลาง
 - 2.4 ลดต้นทุนในการ ส่งเสริม ต้นทุนการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและพนักงานขาย
 3. กำหนดงบประมาณในการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ดังนี้
 - 3.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาดและงานในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
 - 3.2 การกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
 - 3.3 การกำหนดตามความสามารถที่จะขายได้
 - 3.4 กำหนดวิธีโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง
 4. การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่ใช้ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการประชาสัมพันธ์ด้วย

5. การปฏิบัติตามแผนการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ในขั้นนี้ จะปฏิบัติงาน ตามข้อ 2 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในข้อ 1

6. การประเมินผลการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นการ ติดตามผลการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือต่อไปนี้

- 6.1 จำนวนผู้ได้รับ ได้เห็น หรือรู้จักเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ
- 6.2 การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือบริษัท
- 6.3 ผลกระทบด้านยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

จากข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยวข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยวคือ การทำให้สินค้าหรือบริการได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและ นักท่องเที่ยว โดยยึดหลักส่วนประสมการตลาด (Promotion Mix) มาบริหารในองค์กร และการที่ สินค้าหรือบริการจะประสบผลสำเร็จและมีผลกำไรนั้น องค์กรจะต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพราะเรื่องของการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องเล็งเห็นความสำคัญของการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความจงรักภักดีต่อตราหรือยี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2.3 องค์ประกอบตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การที่องค์กรจะวางแผนการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นจะต้องทำความเข้าใจ เกี่ยวกับองค์ประกอบของตลาดก่อน องค์ประกอบของตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบ่งออกได้ เป็น 4 ส่วน ได้แก่ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546: 18)

1. ผู้ขาย ซึ่งหมายรวมถึงตั้งแต่ผู้ผลิตรายย่อยจนถึงผู้ผลิตรายใหญ่ ผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการที่พัก ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว การบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ นอกจากนี้ยังรวมถึง หน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน
2. ผู้ซื้อ คือบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยอาจแบ่งกลุ่มผู้ซื้อ หรือลูกค้าออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้
 - 2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน เน้นความสนุกสนานเพื่อการ พักผ่อนหย่อนใจ หรือการเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ
 - 2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน

2.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เดินทางเพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา หรือเชิงศาสนา ฯลฯ

2.4 กลุ่มผู้บริโภครองครุ

2.5 กลุ่มผู้บริโภคส่วนบุคคล

3. พ่อค้าคนกลาง คือ ผู้ขายอีกบุคคลหนึ่งโดยทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยพ่อค้าคนกลางสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (travel agents) และผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว (tour operators)

4. ตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความต้องการ ที่เหมือนกันโดยมีเงินเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในความต้องการนั้น ตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวได้แบ่งกลุ่มออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางในเชิงธุรกิจ

ทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มตลาดหลักที่ทำรายได้ ให้กับธุรกิจท่องเที่ยว โดยแต่ละกลุ่มสามารถแบ่งส่วนตลาดย่อย ได้แก่ แบ่งตามอายุ เพศ รายได้ ภูมิศาสตร์ ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ ฯลฯ โดยนักตลาดมืออาชีพนำเอาการแบ่งส่วนตลาดนี้มาวิเคราะห์เพื่อหาความต้องการหรือความชอบที่เฉพาะเจาะจง

จากข้อมูลเกี่ยวกับ องค์ประกอบ ตลาดของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวข้างต้น จึงอาจสรุป ได้ว่า องค์ประกอบตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ จะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น และธุรกิจที่สนับสนุน เช่น ร้านขายของชำ ร้านเสริมสวย ร้ายขายยา เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้สิ่งดึงดูดใจมีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และจากแนวความคิดทางการตลาดทั้งรุ่นใหม่และรุ่นเก่า การศึกษา องค์ประกอบของตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้นักการตลาดสามารถเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อนำไปพิจารณาในการกำหนดนโยบายแผนการตลาดรวมทั้งกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.2.4 การแบ่งส่วนตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย (2545) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการลงทุนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาด้านเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทวีความรุนแรงขึ้นทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ การตลาดจึงนับได้ว่าเป็นหนทางหนึ่งที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวคิดที่มุ่งวิเคราะห์และเข้าใจ ความจำเป็นและความต้องการ ของ

นักท่องเที่ยว และพยายามตอบสนองความต้องการดังกล่าวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญ คำนึงกับลูกค้า นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแต่ละราย มีความหลากหลาย ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคติ ความสามารถในการใช้จ่าย รวมทั้งกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ดังนั้นการจะตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

วรรณภา ศิลปอาษา (2545) การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถดำเนินการได้โดยใช้เทคนิค STP (Segmenting, Targeting and Positioning) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์กัน ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีจำนวนมาก มีหลายวิธีที่นิยมใช้ เช่น แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่มีความต้องการและมีพฤติกรรมในการบริโภคที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้อาจจะแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะประชากร โดยใช้เกณฑ์ด้านอายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา ฯลฯ หรืออาจใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดทั้งสองลักษณะรวมกัน โดยเรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิประชากรก็ได้

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายที่ประกอบด้วยกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเหมือนกัน เพื่อจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Positioning) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยว บางครั้งนิยมใช้การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ (Branding) เพื่อสร้างการรับรู้แก่การยอมรับของนักท่องเที่ยว

จากเทคนิค STP ดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายตามต้องการ จึงสามารถเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมได้ ตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการตลาดของสินค้าอื่น ๆ จึง ควรมีการกำหนดส่วนประกอบทางการตลาด ท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการและแนวคิดที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถจะตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว และตามอุปสงค์หรือพฤติกรรมกรซื้อของนักท่องเที่ยว

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการและวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ให้กับนักท่องเที่ยว โดยอาจเลือกจำหน่ายเองหรือผ่านตัวแทนจำหน่าย (agent) ต่าง ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นวิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนิยมใช้วิธีการ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบของเอกสารแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว หรือผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยว

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่ง ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ

6. สภาพทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร สถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงการตกแต่งภายในและบรรยากาศ

7. กระบวนการซื้อ (Purchasing process) หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

8. การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การนำองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกัน ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

9. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก

อย่างไรก็ดี การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงความสอดคล้อง และการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจได้ ทั้งหมดนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงอาจสรุปได้ว่าการแบ่งส่วนตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ การศึกษาข้อมูลภายนอกและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาเป็นหนทางหนึ่งที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ อีกทั้งการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังมีแนวคิดที่มุ่งวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และพยายาม ที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวนั่นเอง

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

อรรถวรรณ จำพุฒและคณะ (2550: 29) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ไว้ว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

Holloway 1983, อ้างใน อรรถวรรณ จำพุฒและคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัย วัตถุประสงค์ ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว

McIntosh and Goelder, อ้างใน อรรถวรรณ จำพุฒ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้านและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ.2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำ แต่เป็นการไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่าง ดังนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและบันเทิง
5. เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมญาติมิตร
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

การท่องเที่ยว (Tourism) กับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้สลับกันได้จนบางครั้งอาจดูเหมือนว่าจะเป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้ว การเดินทางกับการท่องเที่ยวต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่าง ๆ กัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมาถึงสถานที่เดิม ” หรือการเดินทาง คือการออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่อื่น ๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติและการเดินทางเพื่อไปอาศัยอยู่ที่อื่น

จากความหมายของ การท่องเที่ยว ข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางออกจากแหล่งที่อาศัยอยู่เดิมโดยมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช้เพื่อไปทำงานหรือไปอาศัยอยู่ประจำ และจะต้องมีระยะเวลาในการเดินทางพร้อม มีจุดหมายในการเดินทางในแต่ละครั้งอย่างชัดเจน

2.3.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

นักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

ศรัญญา วรากุลวิทย์ 2547, อ้างใน พนิตสุภา ธรรมประมวลและคณะ (2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวนำมาซึ่งประโยชน์ต่อประเทศหลายประการดังต่อไปนี้

1. เป็นการเพิ่มรายได้ประชาชาติ
2. มีผลต่อการเพิ่มภาษี
3. ช่วยแก้ไขปัญหาดุลการชำระเงิน
4. บังเกิดผลต่อการสร้างงานและการจ้างแรงงาน ทำให้เกิดการแพร่กระจายรายได้

อย่างกว้างขวาง

ชาติ ประชาชื่น 2551 , อ้างใน พนิตสุภา ธรรมประมวลและคณะ (2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือบริการ กับที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้า เป็นต้น รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสำคัญดังนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง

4. การวิจัยการสร้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 คน มีส่วนสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมเฉลี่ยประมาณ 1 คน เช่นกัน
5. มีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด
6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย เพราะประชากรโลกเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ขณะที่การขนส่งสามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายการเดินทางถูกลง
7. ไม่มีขีดจำกัดในการผลิต เนื่องจากผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ
8. ช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี เมื่อมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เจ้าของท้องถิ่นก็จะตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางศิลปวัฒนธรรม และช่วยกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้
9. มีบทบาทสร้างสรรค์ความเจริญ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ย่อมช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ในท้องถิ่นนั้น ๆ
10. ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดตั้งกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว
11. ช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จัก และเข้าใจกัน
12. ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน
13. ช่วยให้เกิดการพัฒนาาระบบสาธารณสุขไปทั่ว
14. ลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองหลวงด้วยการมีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้ดีตามแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น
15. กระตุ้นการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินมาผลิตให้เกิดรายได้เพิ่มพูน และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้านั้น ๆ
16. ช่วยให้เกิดความรักความภาคภูมิใจในท้องถิ่น เป็นผลให้เกิดการอนุรักษ์
17. เป็นประโยชน์ทางการศึกษา การค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีโลกทัศน์กว้างขวาง
18. เป็นประโยชน์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็ว

วัดพระพุทธรูป 2552 , อ้างใน พนิตสุภา ธรรมประมวลและคณะ (2553)

ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด ได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้พบเห็นภูมิประเทศที่แปลกตา และได้ สร้างสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย การคมนาคมสะดวก ธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางมากมายธุรกิจต่าง ๆ ก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ การกระจายเงินตรา ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศดังต่อไปนี้

1. ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก
2. รายได้จาก การท่องเที่ยวจะมีผลทบทวีคูณ ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น
3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค
4. การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดผลดีในรูปการผลิตสินค้าพื้นเมือง สินค้าของที่ระลึก ตลอดจนบริการในท้องถิ่น
5. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ทุกเวลา
6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อมลดการว่างงาน ประชากรมีความเป็นอยู่ที่ดี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2552, อ้างใน พนิต สุภา ธรรมประมวลและคณะ (2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีดังนี้
 - 1.1 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
 - 1.2 ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
 - 1.3 ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
 - 1.4 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
 - 1.5 ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต
2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ มีดังนี้
 - 2.1 ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
 - 2.2 ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น
 - 2.3 ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
 - 2.4 ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
 - 2.5 ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้า

ที่ระลึกจำหน่าย

พนิตสุภา ธรรมประมวลและคณะ (2553 : 36) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดผลดีในรูปการผลิตสินค้าพื้นเมือง สินค้าของที่ระลึก ตลอดจนบริการในท้องถิ่นทำให้มีการสร้างงาน สร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม ลดการว่างงาน ประชากรมีความเป็นอยู่ดี กินดี แล้วยังเป็นอุตสาหกรรมช่วยสนับสนุนฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การละเล่น ที่เป็นมรดกตกทอดกันมานานของคนไทย จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมีการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้มากขึ้น ทั้งทางด้านจัดการ การวางแผน นโยบายต่าง ๆ เพื่อให้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และนำไปสู่ความเข้มแข็งของประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นต่อไป

อรวรรณ จำพุฒและคณะ (2550: 29) ได้ให้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลัก ในหลายประเทศ เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น และสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก หลายประเทศถือเป็นนโยบายให้การส่งเสริมอย่างจริงจัง

ความสำคัญในภาพรวมแบ่งได้ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านพัฒนา (Development) เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยว เข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้น ๆ อาทิ ระบบสาธารณสุข ปลอดภัย การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic)
 - 2.1 ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าสู่ประเทศจำนวนมาก
 - 2.2 รายได้จะมีผลทบทวีคูณ ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว
 - 2.3 การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ และมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้ รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ
3. ด้านสังคม (Social)
 - 3.1 มีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน
 - 3.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่นทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

3.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ

3.4 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

อีกทั้งการท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศ ได้เป็นอย่างดี โดยประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาชาติบ้านเมืองกันอย่างกว้างขวาง

จากข้อมูล ความสำคัญของการท่องเที่ยวข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อประเทศโดยเฉพาะในด้านการสร้างรายได้ให้กับประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเป็นการสร้างอาชีพให้กับประชากรในท้องถิ่นหรือชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ประชาชน สร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับท้องถิ่นและประชาชนในท้องถิ่น

2.3.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมที่พักแรม อุตสาหกรรมนันทนาการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการข้างเคียงต่างๆ ซึ่งได้มีผู้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ดังนี้

N.Jayapalan ,2001 : 41-46 (อ้างถึงในอรุวรรณ จำพูนและคณะ , 2550: 29) กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1) การคมนาคม (Transports) นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่จุดหมายปลายทางด้วยการคมนาคมขนส่งที่จำเป็นต่อการเดินทาง และต้องมีความสะดวก 2) ทำเลที่ตั้ง (Locale) เป็นสถานที่จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไป ณ สถานที่นั้นๆ อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือที่มนุษย์สร้างขึ้นและที่พัก (Accommodations) ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการพักผ่อนที่สถานที่จุดหมาย ปลายทางต้องจัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (เอกสารประกอบการสอน สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, 2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้ ดัง
ภาพประกอบ 2.1



ภาพประกอบ 2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
ที่มา : พยอม ธรรมบุตร, 2549

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม อาทิเช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมการขนส่ง อาทิเช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้กับนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยว มิได้หมายถึงแค่การเดินทางไปชม สถานที่ต่าง ๆ เท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาส ทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ ที่อยู่ในความทรงจำ ของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ

จากข้อมูลองค์ประกอบของการท่องเที่ยวข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรม รมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม จำนวนมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมที่พักแรม อุตสาหกรรมนันทนาการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการข้างเคียงต่าง ๆ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการพักผ่อนที่สถานที่จุดหมายปลายทางต้องจัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

2.3.4 ปัจจัยที่ส่งผลถึงการท่องเที่ยว

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับ กลางถึงระดับสูง

ในสังคมการแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างกันหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยว ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลหลักคือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) นับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

2.3.5 ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนตัว

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ
2. การรับรู้
3. การเรียนรู้
4. บุคลิกภาพ
5. รูปแบบการดำรงชีวิต
6. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง
7. ทัศนคติ
8. ปัจจัยด้านความเคร่งเครียดจากการทำงาน
9. ปัจจัยด้านรายได้
10. ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ
11. ปัจจัยทางครอบครัว

ปัจจัยภายนอก

1. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน และวัฒนธรรม มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา

2. ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคล

3. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบ ความไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

4. ผู้นำความคิดเห็น เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขา มักเป็นที่ยอมรับ ของกลุ่มมักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจ โรงแรมและท่องเที่ยว

5. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้แล้วทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก

6. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ นับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี

7. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชกรน้อย ๆ

8. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้น มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานานๆ เพราะท้องถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมาก

9. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านนี้บ่งว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

10. ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อน หย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง

11. ปัจจัยทางสื่อมวลชน เข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อดาวเทียม และอื่นๆ ปัจจัยด้านสื่อสารมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม

12. ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยว

13. ปัจจัยทางการคมนาคม นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวมาก ถ้าหากขาดการคมนาคมขนส่งแล้ว กิจการท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางในระยะไกลทั้งต่างถิ่นและต่างแดน จะกระทำได้ด้วยความยากลำบาก จากการพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่งของรัฐ จึงทำให้การเดินทางเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกและปลอดภัย อันส่งผลทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีกระจุกกระจายอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกล มีประชากรเข้าไปเยือนเพิ่มมากขึ้น และคนส่วนมากมีโอกาที่จะกระทำได้

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

ความหมายของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กิตติ ลิ้มสกุล (2544: 1) ได้กล่าวถึงคำว่า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product – OTOP) เป็นนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้จัดการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาสร้างมูลค่า เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในการดำเนินงานตามนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วมโดยการพึ่งพาตนเอง เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นนี้ เป็นการสื่อสารวัฒนธรรมที่ดั่งามให้คงอยู่ เป็ นแนวคิดที่จะต้องให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบเป็นทรัพยากรท้องถิ่นนั้น ๆ ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชน เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9

กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ให้ความหมายของคำว่า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อใช้เป็นสื่อกลางและเป็นแนวทางในการปฏิบัติไว้ดังนี้ คือ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ หนึ่งตำบลมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น หรือ หนึ่งตำบลมีหนึ่งประเพณี วัฒนธรรมล้ำลึก หรือหนึ่งตำบลมีหนึ่งกีฬาเลิศ หรือหนึ่งตำบลมีหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเด่น หรือหนึ่งตำบลมีหนึ่งบทกวี แสดงดนตรี บทเพลง เป็นต้น ซึ่งในหนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น เป็น ผลิตภัณฑ์หลัก และหนึ่งผลิตภัณฑ์หลักอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นและกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตเข้ามาเกี่ยวข้อง (สำนักนายกรัฐมนตรี้, 2546, หน้า ๗)

คณะอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2545: 3) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ว่าเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self – reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้ เกี่ยวข้องในขบวนการนี้

จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศ และสังคมไทย

คลังปัญญาไทย (2553) โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) นำโอเดียมาจากประเทศญี่ปุ่นในโครงการ OVOP One Village One Product ซึ่งเป็นโครงการที่รัฐบาลจัดทำขึ้นเพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วย ระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2553) รัฐบาลจึงได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วย คณะกรรมการ อำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ .ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติหรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ และให้คณะกรรมการ กอ .นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธ ศาสตร์ และ แผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือก และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละ หมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิด กระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์ การพัฒนา ที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษากฎมีปัญญาไทย การท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

ดังนั้น “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ” จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชนบท และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามา รยยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขาย และสอดคล้อง กับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คลังปัญญาไทย (2553) จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภาและตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ .ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

ปรัชญาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จำแนกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2553)

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิต ร่วมกันบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ เช่น กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ กลุ่ม ชมรม เป็นต้น

2. ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชนที่ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต หรือมีการจ้างแรงงานในชุมชน หรือมีการใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์

3. ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต จ้างแรงงานในชุมชน ใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ โดยมีสินทรัพย์ลงทุนไม่เกิน 10 ล้านบาท

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit Development) เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่ายตำบลอาศัยหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Wisdom to Global Wisdom) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - reliance and Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัย ยภาพของท้องถิ่น

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มพักประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักของกระบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของ ชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์การตลาด ชุมชน ท้องถิ่นจะรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย หรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับ ของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำ แบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป
3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาด มุ่งเน้นการผลิต และบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

กิจกรรมหลักที่สำคัญ คือ

1. ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่นภาคเมืองและตลาดโลก
2. ผลิตภัณฑ์และคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่นโดยอาศัยความรู้ ความสามารถของคนในชุมชน ให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยี การคิดอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ และการวิจัย อย่างครบวงจร
3. การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ชุมชนต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น
4. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้แนวคิด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการจัดสถานอบรม/วิทยาลัยด้านการผลิต การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การให้บทบาทของสตรีเป็นพลังของการพัฒนา และการสร้างเครือข่ายองค์กรพัฒนาต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) โดยมีเนื้อแท้ (Vitality) ของความเป็นตัวตนของตนเองอย่างเป็นอิสระ
5. การพึ่งพิงระบบการเงินและกิจกรรมต่าง ๆ หนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นเป็นผลิตภัณฑ์หลัก หนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น และขบวนการท้องถิ่นที่สร้างขึ้น
6. การจัดการด้านการตลาด เช่น ตลาดผสมผสาน บริษัทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การจัดการแสดงสินค้า การจัดงานมหกรรม /เทศกาลร้านค้าในเมืองตนเอง ร้านทดสอบตลาด ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ และการเชื่อมชุมชน /สหกรณ์ /กลุ่มเกษตรกร ผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อการค้าต่างตอบแทน เป็นต้น

7. การพึ่งตนเอง ความเป็นอิสระของภูมิภาคท้องถิ่น และประชาชนโดยใช้สถาน
ฝึกอบรม การสร้างความมั่นคงในท้องถิ่น การจัดการประชุม และนำเสนอแลกเปลี่ยนแนวคิดหนึ่ง
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การให้รางวัลคุณภาพ

ประเภทของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คลังปัญญาไทย (2553) ผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถ
จำแนกออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผลไม้ เป็นต้น
และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้
เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น
2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น
สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์
ประเภทขงละลาย ขิงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน
ชาจีน เป็นต้น
3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือ
เส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า
เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ
ต่างหู รองเท้า เป็นต้น
4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน
เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน
ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โตะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น
5. ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต
ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหาร
บริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้นเอง
ประชาชนเป็นผู้นำเอาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

- 1) ระบบราชการบริหารส่วนท้องถิ่น
- 2) บริษัท

3) ความมีอยู่ของผู้นำ

4) การรวมกลุ่มของประชาชนเป็นกลุ่มพลังต่าง ๆ มาสร้างพลังร่วม
ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนการที่ศึ น์เพื่อการพัฒนา “หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ” เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้น แทนที่จะเป็นการชี้นำโดยภาครัฐ
ขบวนการนี้เป็นการคิดและการทำจากล่างสู่บน โดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้คอย
ติดตาม การขับเคลื่อนเพื่อสรุปเป็นรายงาน แต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างก็มีวิธีการ
แตกต่างกันไปภายใต้กระบวนการพัฒนาขั้นต่าง ๆ นี้ภาคราชการต้องคอยช่วยเหลือเพื่อสอน
เทคนิคการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้ จะใช้งบประมาณของหน่วยราชการซึ่งในระดับล่าง
หรือตำบล หมู่บ้าน จะมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเป็นผู้คอยให้ความ
ช่วยเหลือ

2. บริษัท ทางจังหวัดต้องการการมีส่วนร่วม ร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ถ้าบริษัท
เหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบ และ
แก้ปัญหาพร้อมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

3. ผู้นำเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับกระบวนการพัฒนาเช่นนี้พอ ๆ กับการจัดตั้ง
องค์กรที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตามผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึง เฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่เป็นผู้นำในการ
ปกครองเท่านั้นแต่ยังรวมถึงผู้นำธรรมชาติที่มาจากภาคประชาชนอื่น ๆ ได้ แก่ จากสหกรณ์ชาวนา
ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานบริการอื่น ๆ ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการ และผู้นำเหล่านี้
เป็นผู้นำตามธรรมชาติของท้องถิ่นสามารถเป็นตัวแทนของความต้องการเหล่านั้นได้

4. องค์กรประชาชน ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ หอการค้า กลุ่ม ม
ผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่าง ๆ วางรูปแบบและบรรทัดฐาน ที่แต่
ละฝ่ายเสนอรวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้าน
การตลาด

นโยบายรัฐบาล

รัฐบาลให้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่ารัฐบาลจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ บล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อม
ที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชน
สู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ต

นโยบายตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้มีนโยบายในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น

โดยสรุปนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แถลงต่อรัฐสภา และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดย

สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

การจัดกลไกการบริหาร กระบวนการ และโครงสร้างการดำเนินงาน

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) มีกลไกการบริหารที่เชื่อมโยงกันลงไปถึงในระดับพื้นที่ เพื่อช่วยเหลือการปฏิบัติงานของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ซึ่งตั้งขึ้นแล้วตามระเบียบ สำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ .ศ. 2544 ประกอบด้วยกล ไกการบริหารงานดังนี้ (คณะอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ 2545: 13-17)

1. ส่วนกลาง

1.1 คณะกรรมการ อำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.)

ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยเป็นรองประธานกรรมการ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีที่ นายกรัฐมนตรีมอบหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม รัฐมนตรีว่าการทบวงมหาวิทยาลัย ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ปลัดทบวงมหาวิทยาลัย ผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนไม่เกิน 10 คน โดยมีปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นกรรมการและเลขานุการ

1.2 คณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.2.1 คณะอนุกรรมการจัดทำแผนและงบประมาณ

ผลิตภัณฑ์

- 1.2.2 คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต
- 1.2.3 คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐาน และหลักเกณฑ์การคัดเลือก
- 1.2.4 คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 คณะอนุกรรมการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี
- 1.2.6 คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์
- 1.2.7 คณะอนุกรรมการติดตามและประเมินผล
- 1.2.8 คณะอนุกรรมการวิเทศสัมพันธ์
- 1.2.9 คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด และอำเภอ
- 1.3 สำนักงานอำนวยการ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.)

ภารกิจหลักของกลไกในส่วนกลาง เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนิน “การกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือก และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งการสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บท”

2. ส่วนภูมิภาค

- 2.1 คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประกอบด้วย
 - 2.1.1 ผู้ว่าราชการจังหวัด ประธานอนุกรรมการ
 - 2.1.2 หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อนุกรรมการ
 - 2.1.3 ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ อนุกรรมการ
 - 2.1.4 พัฒนาการจังหวัด อนุกรรมการ และเลขานุการ
- 2.2 คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอ ประกอบด้วย
 - 2.2.1 นายอำเภอ/ปลัดอำเภอ ประธานอนุกรรมการ
 - 2.2.2 ผู้แทนส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อนุกรรมการ
 - 2.2.3 ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ อนุกรรมการ
 - 2.2.4 พัฒนาการอำเภอ อนุกรรมการ และเลขานุการ

ภารกิจหลักของกลไกส่วนภูมิภาคเกี่ยวกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการอำนวยการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ การบูรณาการแผนงานและ งบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในภูมิภาคเพื่อพัฒนาคุณภาพ /มาตรฐานผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดในระดับพื้นที่

ขั้นตอนที่ 1

ระดับตำบล องค์กรรับผิดชอบ องค์การบริหารส่วนตำบล /ท้องถิ่น มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ในท้องถิ่นและแผนชุมชน

ขั้นตอนที่ 2

ระดับอำเภอ องค์กรรับผิดชอบ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอ มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่าง ๆ ของอำเภอ การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3

ระดับจังหวัด องค์กรรับผิดชอบ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5

ระดับส่วนกลาง องค์กรรับผิดชอบ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอ อคณะรัฐมนตรีเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

แผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (พ.ศ. 2545 – 2549)

คณะอนุกรรมการจัดทำแผนงานและงบประมาณซึ่งมีปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นประธานได้จัดทำแผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (พ.ศ. 2545 – 2549) โดยแผนแม่บทดังกล่าวได้กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ (Goal)

- 1.1 เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นประชาชน
- 1.2 เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้

2. เป้าหมาย (Purpose)

2.1 เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 จึงกำหนดเป้าหมายสร้างรายได้ให้ประชาชนในชุมชน และท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการ มีรายได้พันเกณฑ์ ความจำเป็นพื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2.2 เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2549 สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน จนสามารถพึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ

3. ยุทธศาสตร์ (Strategy)

3.1 การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.2 การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อ อสภาพแวดล้อม และไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

3.3 การเสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคและท้องถิ่น

3.4 การสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพที่เข้มแข็ง

3.5 การมีส่วนร่วมของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องภาคเอกชน และองค์กรปกครองท้องถิ่นในการผลิตผลิตภัณฑ์

3.6 การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในท้องถิ่น

2.5 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสงขลา

ประวัติจังหวัดสงขลา

สำนักงานจังหวัดสงขลา (ม.ป.ป.) สงขลาตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของประเทศไทยมาแต่สมัยโบราณ มีชุมชนโบราณและเมืองเก่าแก่ มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณี และการละเล่นพื้นเมือง ศิลปะพื้นบ้านเป็นมรดกทางวัฒนธรรมสงขลาเพิ่งปรากฏเป็นครั้งแรกในบันทึกของพ่อค้าและนักเดินเรือชาวอาหรับ- เปอร์เซีย ระหว่าง ปี พ .ศ.1993-2093 ในนามของเมืองซิงกูร์ หรือ ซิงกอร่า แต่ในหนังสือประวัติศาสตร์ธรรมชาติและเมืองแห่ง ราชอาณาจักรสยามของนายกิโยลาส แשרแวง เรียกชื่อเมืองสงขลา ว่า "เมืองสิงขร" จึงมีการสันนิษฐานว่า คำว่า สงขลาเพี้ยนมาจากชื่อ "สิงหลา" (อ่าน สิง-หะ-ลา) หรือสิงขร เหตุผลที่สงขลามีสื่อว่า สิงหลา แปลว่าเมืองสิงห์ โดยได้ชื่อนี้มาจากพ่อค้าชาวเปอร์เซีย อินเดีย แล่นเรือมาค้าขาย ได้เห็นเกาะหนู เกาะแมว เมื่อมองแต่ไกล จะเห็นเป็นรูปสิงห์สองตัวหมอบเฝ้าปากทางเข้าเมืองสงขลา ชาวอินเดียจึงเรียกเมืองนี้ว่า สิงหลา ส่วนไทยเรียกว่า เมืองสทิง เมื่อมลายูเข้ามาติดต่อกับค้าขายกับเมืองสทิง ก็เรียกว่า เมืองสิงหลา แต่ออกเสียงเพี้ยนเป็น สำเนียงฝรั่งคือ เป็นซิงกอร่า (Singora) ไทยเรียกตามเสียงมลายูและฝรั่งเสียงเพี้ยนเป็นสงขลา อีกเหตุผลหนึ่ง อ้างว่า สงขลาเพี้ยนมาจาก "สิงขร" แปลว่า ภูเขา โดยอ้างว่าเมืองสงขลาตั้งอยู่บริเวณเชิงเขาแดง ต่อมาได้มีการพระราชทานนามเจ้าเมืองสงขลาว่า "วิเชียรคีรี" ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศ

สงขลา เป็นเมืองประวัติศาสตร์ มีเรื่องราวสืบต่อกันตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ มีการค้นพบหลักฐาน ได้แก่ ขวานหิน ซึ่งเป็นเครื่องมือสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ที่อำเภอสทิงพระ ประวัติ ความเป็นมา และวัฒนธรรมสมัยที่เมืองสทิงพระเจริญ เค บูร์ลเบท ได้ให้ทัศนะว่าสทิงพระ คือศูนย์กลางของอาณาจักรเชียะไทหรือเซ็กโท เป็นแหล่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ได้รับวัฒนธรรมอินเดียโดยตรงในสมัยอาณาจักรศรีวิชัย เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 7 ศตวรรษ เพราะมีร่องรอยทางสถาปัตยกรรม ประติมากรรม ที่แสดงให้เห็นว่าเมืองสทิงพระเป็นศูนย์กลางการปกครองดินแดนรอบ ๆ ทะเลสาบสงขลาในสมัยนั้น ในพุทธศตวรรษที่ 19 ชื่อเมืองสทิงพระเริ่มเลือนหายไป และเกิดชุมชนแห่งใหม่ใกล้เคียงขึ้นแทน เรียกว่า "เมืองพัทลุงที่พะโคะ" ได้เจริญรุ่งเรืองเป็นศูนย์กลางทางพุทธศาสนาหลังทิลลังกา วงศ์ ต่อมาระหว่างพุทธ ศตวรรษที่ 20-22 พวกโจรสลัดมลายูได้เข้าคุกคาม บ่อย ๆ ทำให้เมืองพัทลุงที่พะโคะ ค่อย ๆ เสื่อม หลังจากนั้นเกิดชุมชนขนาดใหญ่ขึ้น 2 แห่ง บริเวณรอบทะเลสาบสงขลา คือ บริเวณเขาแดงปากทะเลสาบสงขลา และได้กลายเป็นเมืองสงขลาริมเขาแดง และอีกแห่งที่บางแก้ว อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง และกลายเป็นเมืองพัทลุง ระหว่างปี พ.ศ.2162-2223 เมืองสงขลาริมเขาแดงมีความเจริญด้านการค้าขายกับต่างประเทศ โดยมีเจ้าเมืองเชื้อสายมลายูอพยพมาจากอินโดนีเซีย พวกมลายูเหล่านี้ได้ หลบหนีการค้าแบบผูกขาด ของพวกดัช ชมาเป็นการค้าแบบเสรีที่สงขลา โดยมีอังกฤษ เป็นผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง ในระยะแรกระหว่าง ปี พ .ศ.2162-2185 เจ้าเมืองสงขลาเป็นมุสลิม หลังจากนั้นในช่วงปี พ .ศ.2185-2223 เจ้าเมืองสงขลาเป็นกบฏ ไม่ยอมขึ้นต่อกรุงศรีอยุธยา ในที่สุดจึงถูกสมเด็จพระนารายณ์มหาราชปราบปรามจนราบคาบ และถูกปล่อยให้ทรุดโทรม และตกเป็นเมืองขึ้นของเมืองพัทลุง จนถึงช่วงปี พ .ศ.2242-2319 เมืองสงขลาไปตั้งขึ้นใหม่ที่บริเวณบ้านแหลมสน เรียกว่า เมืองสงขลาฝั่งแหลมสน ตั้งอยู่ตรงข้ามกับที่ตั้งตัวเมืองสงขลาปัจจุบัน

เมืองสงขลาได้พัฒนาเป็นหัวเมืองขนาดใหญ่ ในสมัยกรุงธนบุรี และสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น เมื่อ พ .ศ.2310 ประเทศสยามเสียกรุงศรีอยุธยาแก่พม่า ได้เกิดก๊กต่าง ๆ ขึ้น เจ้าพระยามนทร ซึ่งตั้งตัวเป็นใหญ่ ได้ตั้ง นายวิเชียร ญาติมาเป็นเจ้าเมือง เมื่อพระเจ้ากรุงธนบุรีปราบก๊กเจ้านครได้แต่งตั้งให้ จินเจียง แซ่เฮ่า ซึ่งเป็นนายอากรรังนก เป็นเจ้าเมืองในปี 2318 ได้รับพระราชทานนามเป็น "หลวงสุวรรณคีรีสมบัติ " (ต้นตระกูล ณ สงขลา) เชื้อสายของตระกูลนี้ได้ปกครองเมืองสงขลาติดต่อกันมาไม่ขาดสายถึง 8 คน (พ.ศ.2318-2444)จนกระทั่ง ปี พ.ศ.2379 สมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ (สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว) โปรดเกล้าให้พระยาวิเชียรคีรี (เถี้ยนเส้ง) ก่อสร้างป้อมกำแพงเมือง ระหว่างที่ก่อสร้าง ด่วนภู อหามัดสะอัด ชักชวนหัวเมืองไทรบุรี ปัตตานี และหัวเมืองทั้ง 7 ยกมาตีสงขลา เมื่อปราบปรามขบถเรียบร้อยแล้ว จึงได้สร้างป้อม และกำแพงเมืองสงขลาจนเสร็จ และได้จัดให้มีการฝังหลักเมืองและได้ย้ายเมืองสงขลามายังฝั่งตะวันออกของแหลมสน "ตำบลบ่อยาง" คือ ในเขตเทศบาลนครสงขลา ปัจจุบัน

ครั้นถึงในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการปฏิรูปการปกครอง ได้ทรงจัดตั้งมณฑลเทศาภิบาลขึ้น และได้ส่งพระวิจิตรวรสาสน์ (ปั้น สุขุม) ลงมาเป็นข้าหลวงพิเศษตรวจราชการเมืองสงขลา ในปี พ.ศ.2438 เป็นแห่งแรก และในปี พ.ศ.2439 จึงได้จัดตั้งมณฑลนครศรีธรรมราช (พ.ศ.2439-2458) และเป็นที่ตั้งศาลาว่าการภาคใต้ (พ.ศ.2458-2468) นอกจากนี้เมืองสงขลาเคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระบรมวงศ์เธอกรมหลวงลพบุรีราเมศวร์ เมื่อครั้งดำรงตำแหน่ง สมุหเทศาภิบาลและอุปราชภาคใต้ จนสิ้นสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ครั้นถึงปี พ.ศ.2475 ได้มีการยุบมณฑลและภาค เปลี่ยนเป็นจังหวัด สงขลาจึงเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้จนถึงปัจจุบัน

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ขอ ประเทศไทย เป็นเมืองท่าและเมืองชายทะเลที่สำคัญแห่งหนึ่งของภูมิภาคมาตั้งแต่สมัยโบราณ และเป็นเมืองที่มีอารยธรรมเจริญรุ่งเรืองมาเป็นเวลานานหลายศตวรรษ จึงมีแหล่งโบราณสถานและโบราณวัตถุมากมาย อีกทั้งยังมีมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่นจากบรรพบุรุษดั้งเดิม ทั้งขนบธรรมเนียม ประเพณี ภาษา และการละเล่นพื้นเมืองต่างๆ ที่น่าสนใจและน่าศึกษามากมายนอกจากนี้สงขลายังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งชายทะเล ทะเลสาบ ป่าไม้ น้ำตก และมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ทั้งบนบกและในน้ำ มีอ่าวหาดใหญ่เป็นศูนย์กลาง การค้าและการคมนาคม เป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติแห่งสำคัญของภูมิภาคและของประเทศ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวมาเลเซีย มาเยี่ยมเยือนและท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี

ตราสัญลักษณ์

รูปหอยสังข์บนพานแว่นฟ้า หมายถึง รูปหอยสังข์ซึ่งยังค้นหา หลักฐานของ ความหมายได้ไม่แน่ชัด แต่บุคคลบางคนบอกที่มาของตราประจำจังหวัดนี้ว่า เดิมเคยเป็นตรา กระดุมเสื่อฉลองพระองค์ ของกรมหลวงสงขลานครินทร์ สมเด็จพระมหิตลาธิเบศรอดุยเดชวิกรม บรมชนกนาถ ต่อมากรมศิลปากร ออกแบบตราสังข์ ใช้เป็นเครื่อง หมายถึงตราจังหวัดสงขลา ดังภาพประกอบ 2.2



ภาพประกอบ 2.2 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสงขลา
ที่มา : สำนักงานจังหวัดสงขลา, ม.ป.ป.

ที่ตั้งและขนาด

จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่าง สูงจากระดับน้ำทะเลโดยเฉลี่ย 4 เมตร ขนาดพื้นที่ จังหวัดสงขลา มีขนาดพื้นที่ 7,393,889 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,853,249 ไร่ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 27 ของประเทศ และใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของภาคใต้ รองจากจังหวัด สุราษฎร์ธานี และจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถไฟ 947 กิโลเมตร และทางหลวงแผ่นดิน 950 กิโลเมตร จังหวัดสงขลา มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดพัทลุง
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับอ่าวไทย
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดยะลา ปัตตานี รัฐเคดาห์และรัฐเปอร์ลิสของประเทศมาเลเซีย
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดพัทลุง และจังหวัดสตูล

ภูมิประเทศ/ภูมิอากาศ

จังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมเมืองร้อน มีลมมรสุมพัดผ่านประจำทุกปีคือ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงกลางเดือนมกราคม และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม จากอิทธิพลของลมมรสุมดังกล่าว ส่งผลให้มีฤดูกาลเพียง 2 ฤดู คือ

1. ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกรกฎาคม ซึ่งจะเป็นช่วงที่ว่างของลมมรสุมจะเริ่มตั้งแต่หลังจากหมดมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือแล้ว อากาศจะเริ่มร้อนและอากาศจะมีอุณหภูมิสูงสุดในเดือนเมษายน แต่อากาศจะไม่ร้อนมากนักเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ทะเล
2. ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนมกราคม จังหวัดสงขลาจะมีฝนตกทั้งในช่วงลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือและลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ แต่ในช่วงลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจะมีฝนตกชุกมากกว่า เนื่องจากพัดผ่านอ่าวไทย ส่วนมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จะถูกเทือกเขาบรรทัดปิดกั้นทำให้ฝนตกน้อยลง

แผนที่จังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลาแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลา อำเภอระโนด อำเภอกระแสสินธุ์ อำเภอสทิงพระ อำเภอสิงหนคร อำเภอกวนเนียง อำเภอรัตนภูมิ อำเภอบางกล่ำ อำเภอหาดใหญ่ อำเภอนาหม่อม อำเภอจะนะ อำเภอเทพา อำเภอนาทวี อำเภอสะบ้าย้อย อำเภอสะเดา และอำเภอคลองหอยโข่ง ดังภาพประกอบ 2.3



ภาพประกอบ 2.3 แผนที่จังหวัดสงขลา

ที่มา : สำนักงานจังหวัดสงขลา, ม.ป.ป.

ประวัติความเป็นมาของอำเภอหาดใหญ่

สำนักงานที่ว่าการอำเภอหาดใหญ่ (ม.ป.ป.) ความเป็นมา หาดใหญ่เป็นชื่อรวมของ หมู่บ้าน โศกเสม็ดชุน และบ้านหาดใหญ่ เดิมดินแดนหาดใหญ่เป็นเนินสูงมีผู้คนอาศัยอยู่ไม่มากนัก การคมนาคมไม่สะดวก เป็นป่าต้นเสม็ดชุนโดยทั่วไป ชาวบ้านจึงเรียกว่า “บ้านโคกเสม็ดชุน ” เมื่อทางการได้ตัดทางรถไฟมาถึงท้องถิ่นนี้ จึงได้มีประชาชนอพยพมาตั้ง หลักแหล่งทำมาหากิน และทวีจำนวนมากขึ้นตามลำดับ สมัยนั้น สถานีชุมทางรถไฟตั้งอยู่ที่สถานีอุตะเกา (ด้านเหนือ ทางสถานีชุมทางหาดใหญ่ ปัจจุบันเป็นเพียงที่หยุดรถไฟ) เนื่องจากสถานีอุตะเกาเป็นที่ลุ่ม มีน้ำท่วมเป็นประจำ ทางการรถไฟจึงย้ายสถานีมาอยู่สถานีชุมทางหาดใหญ่ในปัจจุบัน ประชาชนได้ทยอยติดตามมาสร้างบ้านเรือนตามบริเวณสถานีนั้นเอง ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่า สถานีรถไฟมีบทบาท ต่อการขยายและความเจริญก้าวหน้าของเมืองหาดใหญ่ตลอดมา ต่อมาได้มีผู้เห็นการณ์ไกลว่า บริเวณสถานีรถไฟแห่งนี้ต่อไปภายหน้าจะเจริญก้าวหน้า จึงมีการจับจองและซื้อที่ดินจากราชการ พื้นบ้าน อาทิ นายเจีย กิซี (ขุนพิพัทธ์จันนคร) คุณพระเสน่หามนตรีนายสีกิมหยง และ พระยาอรรณว ภาวะวิสุนทร ทั้งสี่ท่านนับว่ามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าในเมืองหาดใหญ่ อย่างแท้จริง ได้ตัดถนนสร้างอาคารบ้านเรือนให้ราษฎรเช่า ตัดที่แบ่งขาย เงินที่ได้รับนำไปตัดถนน สายใหม่ต่อไป ทำให้ท้องถิ่นรุดหน้าอย่างอัศจรรย์ ชุมชนหาดใหญ่เติบโต อย่างรวดเร็ว จนทางราชการ ต้องยกฐานะบ้านหาดใหญ่ เป็น อำเภอหาดใหญ่ และในปี พ .ศ. 2490 อำเภอหาดใหญ่ ได้ยกฐานะ เป็นอำเภอชั้นเอก ส่วนชุมชนก็ได้รับการจัดตั้งเป็นเทศบาลเมื่อ พ.ศ. 2470 อำเภอหาดใหญ่ ได้รับการ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2447 โดยมีหลวงภูวนารถบุรานุรักษ์ (อ่วม เศวตนันท์) เป็นนายอำเภอคนแรก

ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอหาดใหญ่ เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ของตัวเมืองจังหวัดสงขลา ระยะทางห่างจากตัวจังหวัด 30 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 764 ตาราง กิโลเมตร หรือ 478,093.92 ไร่ ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางรถไฟประมาณ 974 กิโลเมตร และทางรถยนต์ (ทางหลวงแผ่นดินสายเพชรเกษม) ประมาณ 993 กิโลเมตร

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และจุดมุ่งหมายการพัฒนาของอำเภอ

ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า การท่องเที่ยว การศึกษาระดับประเทศ สิ่งแวดล้อม ที่ดี ชุมชนเข้มแข็ง พัฒนาคุณภาพ ชีวิต ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อความอยู่ดีมีสุข อย่างยั่งยืน ของประชาชน

นโยบายของอำเภอ

1. บำบัดทุกข์ บำรุงสุข แก่ประชาชน มุ่งเน้นการบริการ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด
2. ส่งเสริม สนับสนุนการค้า การบริการ การท่องเที่ยว และการกีฬา
3. ส่งเสริม และพัฒนาการจัดการศึกษาทุกระดับ
4. ส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาหมู่บ้าน/ชุมชน ให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
5. เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และให้การสนับสนุนการเลือกตั้งทุกระดับ
6. สนับสนุนโครงการตามนโยบายของรัฐบาล

ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาอำเภอ ทั้งหมด 6 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. พัฒนาด้านการบริหารจัดการ การบริการ แก่ประชาชน
2. เพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้า การบริการ การท่องเที่ยวและกีฬา
3. พัฒนาการศึกษอย่างต่อเนื่อง
4. การแก้ไขปัญหาความยากจนและความเดือนร้อนของประชาชน
5. การบริหารราชการให้เป็นไปตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี
6. เป็นศูนย์ดำเนินการพัฒนาการเมือง การปกครอง ในระบอบป ระชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

แผนที่อำเภอหาดใหญ่

อำเภอหาดใหญ่แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 15 ตำบล ได้แก่ ตำบลคูเต่า ตำบลน่าน้อย ตำบลท่าข้าม ตำบลคลองแห ตำบลคลองอู่ตะเภา ตำบลทุ่งใหญ่ ตำบลหาดใหญ่ ตำบลคอหงส์ ตำบลบางกล่ำ ตำบลควนลัง ตำบลบ้านพรุ ตำบลพะตง ตำบลฉลุง ตำบลทุ่งตำเสา ตำบลคลองหอยโข่ง ดังภาพประกอบ 2.4

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

แอปเพีย - อดู (Appian - Adu, ๑๙๙๙) ได้วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพทางการตลาด และความทรงจำของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวว่า การตลาดที่มี ประสิทธิภาพ และการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำธุรกิจบริการได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไร และได้ใช้การวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้เกณฑ์วัดองค์ประกอบ ๕ ประการ ซึ่งประกอบด้วย ความนึกคิดของผู้บริโภค (customer philosophy) ข้อมูลทางการตลาด (marketing information) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (operational efficiency) กลยุทธ์ในการบริหารงาน (strategic orientation) และการจัดการตลาดแบบผสมผสาน (marketing organization) พบว่า องค์ประกอบทั้ง ๔ ประการแรกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความทรงจำของผู้บริโภค และแม้ว่าองค์ประกอบสุดท้ายคือ การจัดการตลาดแบบผสมผสานจะไม่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการจดจำของผู้บริโภคก็ยัง เป็นไปในทางบวก นั่นคือ ในองค์ประกอบทั้ง ๕ ประการจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสามารถทำให้ ผู้บริโภคสามารถจดจำ ในธุรกิจบริการได้ ยิ่งไปกว่านั้นการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อ พอใจก็เกิดการซื้อซ้ำนำไปสู่การบอกต่อกัน และเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้อาจจะกล่าว ได้ว่า เป็นผลที่มาจากการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จในธุรกิจเหนือคู่แข่ง

แจ๊คสัน และ เมอร์ฟรีย์ (Jackson & Murphy, ๒๐๐๒) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเครือข่าย วิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ๒ แห่ง คือ เมือง Albury Wodonga ประเทศ ออสเตรเลีย และแคว้น Victoria ประเทศแคนาดา ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของธุรกิจท่องเที่ยว ของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง ๒ แห่งนี้ เกิดจากความร่วมมือกันในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกัน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

งานวิจัยในประเทศ

ทัศนาศา หงษ์มา (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากการ ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ /เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นส่วนมาก รวมทั้งเป็นนักเรียน /นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก /ของที่ระลึก ซึ่งตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเป็นวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และซื้อทันทีเมื่อเห็น สินค้า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น เพศของผู้บริโภค และ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษาของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย

ลักษณะ งามศรี และคณะ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดสินค้า OTOP สู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์สินค้า OTOP ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จากการศึกษา ประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ อยู่ระหว่าง 25 – 30 ปี อาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ /ราชการ มีรายได้ ในช่วง 10,001 – 15,000 บาทขนาดครอบครัว มีประมาณ 2 – 3 คน มีสถานภาพโสด จบการศึกษา สูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP 1-2 ครั้ง/เดือน สินค้าที่เลือกซื้อ มากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหาร /เครื่องดื่ม สินค้าประเภทที่ชอบมากเป็นอันดับแรก คือ อาหาร/เครื่องดื่ม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เป็นอันดับแรก คือ คุณภาพดี เป็นที่ยอมรับ และ ราคาไม่แพง มีต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า OTOP ที่ร้านจัดแสดงสินค้าตามงานนิทรรศการ ผู้ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP มากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ได้พิจารณาประกอบกับส่วนประสมการตลาด 7P's สามารถสรุปในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ไม่ปรุงแต่ง สารเคมี ใช้วัสดุธรรมชาติในการผลิต มีระดับความสำคัญมากที่สุดสำหรับด้านราคา ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความสำคัญมากด้านช่องทางการจัด จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อง่ายตามร้านขายสินค้าโอท็อปทั่วไป มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่มีการให้ความรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะพิจารณาการจัดเรียงสินค้าไว้ อย่างเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการผลิต/การให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการมีวิธีการผลิตสินค้าที่ถูกต้องตามมาตรฐานการผลิต GMP ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก แนวโน้มในการพัฒนาสินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นควร พัฒนาคุณภาพ ของสินค้าให้ได้มาตรฐาน อย. มผช. และ ฉผช. มากที่สุด และเมื่อพิจารณาโดยรวม ผู้บริโภคมี ความเห็นให้พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก

คมสัน รัชตพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ในอัตราส่วน 50:50 ผลการศึกษาวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งเดินทางมา เพื่อการท่องเที่ยวและเข้าพักในโรงแรม อยู่ใน ช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง /

พนักงานจากหน่วยงานต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้ไม่น้อยกว่า 100,000 บาท นักท่องเที่ยวต่างชาติมีรายได้ ระหว่าง 200,001-500,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

กิตตินาถ นิธิธรรมกร และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ประกอบการใช้ดินจากจังหวัดปทุมธานีเพราะเป็นดินที่มีลักษณะเหมือนดินที่เกาะเกร็ดและมีต้นทุนการผลิตต่อเดือนประมาณ 50,000 – 100,000 บาท สำหรับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์ 4 Cs ซึ่งประกอบด้วย 1. ลูกค้า คือ การเน้นความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ หม้อน้ำลายวิจิตร เตาน้ำมันหอมระเหย ของตกแต่งบ้าน และของใช้ต่างๆของตกแต่งสวน โคมบายและตุ๊กตา 2. ต้นทุน คือ การลดต้นทุนและกำหนดราคาในระดับสูง เพราะเป็นสินค้าที่ผลิตด้วยมือทุกขั้นตอน 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ให้ผู้บริโภคะสะดวกซื้อมากที่สุด โดยมีวิธีที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการ จำนวน 8 รายใช้พนักงานแนะนำสินค้ามีผู้ประกอบการ 2 ราย ใช้การแจกนามบัตรและมี 3 รายที่ใช้วิธีการจัดสาธิตวิธีการทำ 4 การติดต่อสื่อสาร ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคประทับใจในสินค้า และผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการแจกนามบัตรหรือเบอร์โทรศัพท์เพื่อให้ลูกค้าโทรมาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา

จากข้อมูลข้างต้นและจากการศึกษา งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเฉพาะ เรื่อง การตลาดของ ผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ มากมายที่ มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอ นำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา แนวทางในการพัฒนา ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในด้านการตลาดให้กับผู้ประกอบการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เกิดสภาพคล่องที่ดีด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดสงขลาต่อไป ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสร้างสภาพคล่องทางด้านการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดสงขลา และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

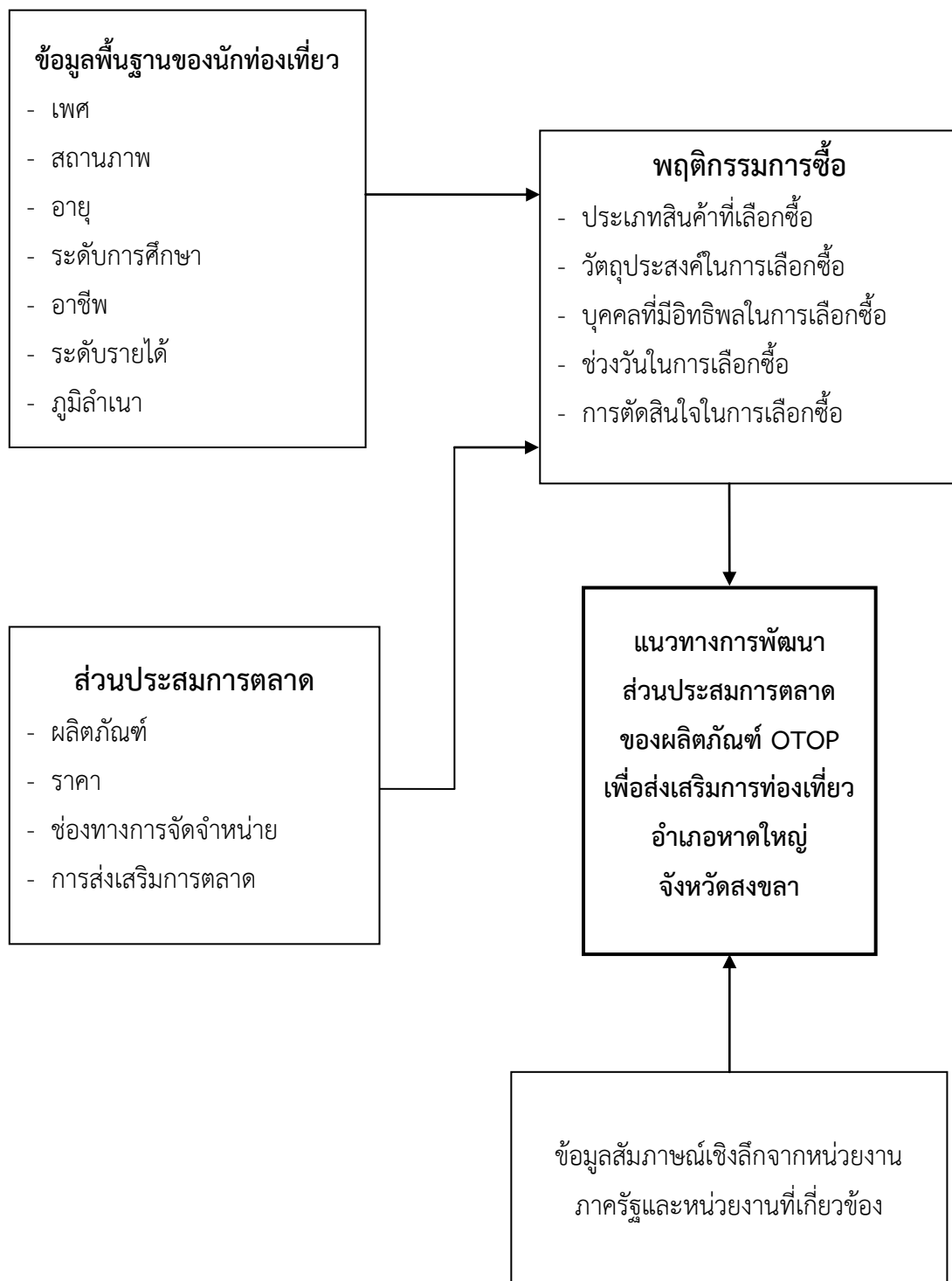
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและประยุกต์ใช้กับงานวิจัย จะทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจะศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ งบประมาณได้ ภูมิสำเนา และศึกษาระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ก็จะสามารถ นำมาเปรียบเทียบกับระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อ เป็นแนวทาง การพัฒนาส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้เกิดการ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ช่วยสนับสนุนและ ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา อย่างต่อเนื่อง และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลของ หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา – พัทลุง) องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสำนักงาน เกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสม การตลาด ของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนั้นพิจารณาเลือกองค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด เพื่อกำหนดเป็น ตัวแปรในการศึกษา อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทาง การพัฒนาส่วน ประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ผู้วิจัยจึง สรุปลปัจจัยและตัวแปรที่จ ะนำมาศึกษาซึ่งสอดคล้อง ตามความมุ่งหวังของงานวิจัยครั้งนี้ แสดงดัง ตาราง 2.1 และสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบ 2.5

ตาราง 2.1 ปัจจัยและตัวแปรที่ศึกษา

วัตถุประสงค์	ปัจจัยและตัวแปร
<p>ข้อ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา</p>	<p>ข้อมูลพื้นฐาน ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1.1 เพศ 1.2 สถานภาพ 1.3 อายุ 1.4 ระดับการศึกษา 1.5 อาชีพ 1.6 ระดับรายได้ 1.7 ภูมิลำเนา <p>พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ 2. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ 3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ 4. ช่วงวันในการเลือกซื้อ 5. การตัดสินใจในการเลือกซื้อ
<p>ข้อ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา</p>	<p>ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ <ol style="list-style-type: none"> 1.1 ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ 1.2 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น 1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 1.4 อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ 1.5 มีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ 1.6 ตรา ยี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์ 1.7 การรับประกันสินค้าหากชำรุดจากการผลิต 1.8 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้า

วัตถุประสงค์	ปัจจัยและตัวแปร
	<p>2. ราคา</p> <p>2.1 ความเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของราคาผลิตภัณฑ์</p> <p>2.2 ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้</p> <p>2.3 ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน</p> <p>2.4 มีการติดป้ายบอกราคาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>2.5 มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย</p> <p>2.6 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย</p> <p>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาด สวยงาม</p> <p>3.2 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเดินทาง, จอดรถ</p> <p>3.3 มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอ</p> <p>3.4 ความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจัดจำหน่าย</p> <p>3.5 การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์</p> <p>3.6 สามารถชมสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต</p> <p>4. การส่งเสริมการตลาด</p> <p>4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ</p> <p>4.2 การบริการของพนักงานขาย</p> <p>4.3 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี</p> <p>4.4 พนักงานขายแต่งกายสุภาพ</p> <p>4.5 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</p> <p>4.6 การให้ส่วนลด</p> <p>4.7 มีสินค้าตัวอย่างให้ชม</p>
<p>ข้อ 3 เพื่อ กำหนด แนว ทางการพัฒนาส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา</p>	<p>ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัว อย่าง แล้ว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ รวมทั้งข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก หน่วยงานภาครัฐและ หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนด เป็น แนวทางในการพัฒนาส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา</p>

ภาพประกอบ 2.5 กรอบแนวคิดการศึกษา



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนา ส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเชิงปริมาณใช้ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตามสถิตินักท่องเที่ยวที่รวบรวมโดยกรมการท่องเที่ยว คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารของหน่วยงาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต งานวิจัย เอกสาร การประชุมสัมมนา วารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และ เชิงคุณภาพนั้นใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การสัมภาษณ์แบบ สัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structure Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ OTOP หน่วยงานภาครัฐประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา – พัทลุง) องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสำนักงาน เกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปวิเคราะห์หาสาเหตุ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อไป โดยวิธีการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ที่รวบรวมได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่

- ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด โดยจะแบ่งเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 200 ชุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 200 ชุด จะแจกแบบสอบถามโดย อาศัยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มจากสมาชิกของกลุ่มประชากรเป้าหมายเท่าที่จะหาได้

- ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 ชุด จากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา – พัทลุง) องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสำนักงาน เกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอาศัยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดหมาย (Purposing Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่เคยมีการตีพิมพ์เผยแพร่ แก่สาธารณะชน อาทิ เอกสารที่เป็นบทความทางวิชาการ จากหนังสือ จากรายงานการวิจัยรวมทั้งเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิด วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2554 จำนวน 2,314,344 คนและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ปี 2554 จำนวน 1,073,436 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2555) โดยคำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 257. อ้างอิงในประภาพร พนมไพรและคณะ , 2550 : 85) ความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 จากประชากรรวม 3,387,780 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนรวมของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ในการศึกษานี้กำหนดเท่ากับ .05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{3,387,780}{1 + 3,387,780 (0.05)^2} = 399.99$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ ตอบแบบสอบถาม ครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยจะแบ่งเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 200 คน จะแจกแบบสอบถามโดยอาศัยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มจากสมาชิกของกลุ่มประชากรเป้าหมายเท่าที่จะหาได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการ สัมภาษณ์ ครั้งนี้ คือ หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา – พัทลุง) องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสำนักงานเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมทั้งหมดจำนวน 5 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม มา เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา แนวทางการพัฒนา ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแบบกำหนดคำตอบไว้ (Multiple Choices) โดยให้เลือกตอบจากสิ่งที่กำหนดไว้ให้ และแบบที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ให้สามารถตอบได้อย่างอิสระ ซึ่งโครงสร้างและรายละเอียดของแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถาม แบบปลายปิด (Closed-ended questions) มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1.1 เพศ

ข้อที่ 1.2 สถานภาพ

ข้อที่ 1.3 อายุ

ข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา

ข้อที่ 1.5 อาชีพ

ข้อที่ 1.6 ระดับรายได้

ข้อที่ 1.7 ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) ถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ช่วงวันในการเลือกซื้อ การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 2.1 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ข้อที่ 2.2 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

ข้อที่ 2.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ข้อที่ 2.4 ช่วงวันในการเลือกซื้อ

ข้อที่ 2.5 การตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการวัดระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Important – Performance Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับความสำคัญ มากที่สุดให้ 5 คะแนน มากให้ 4 คะแนน ปานกลางให้ 3 คะแนน น้อยให้ 2 คะแนน และน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 8 ข้อ
ข้อที่ 3.2 ด้านราคา	จำนวน 6 ข้อ
ข้อที่ 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน 6 ข้อ
ข้อที่ 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions)

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 แห่ง ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา – พัทลุง) องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสำนักงาน เกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกรายบุคคล แบบมีโครงสร้าง ดังนี้

ตอนที่ 1 ประเด็น เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ชื่อ-สกุล ที่อยู่ อายุ การศึกษา สถานที่ติดต่อ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง ในหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงานทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ประเด็น เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ วารสาร และรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.4.2 กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

3.4.3 สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องในการใช้ภาษารวมถึงความครอบคลุมของเนื้อหา

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและการท่องเที่ยวจำนวน 2 ท่าน และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 1 ท่าน เพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างของข้อคำถามที่ต้องนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำไปทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity)

3.4.6 นำมาปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะของ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ และกรรมการ และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.7 สัมภาษณ์ หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 แห่ง ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา – พัทลุง) องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสำนักงานเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.5 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

3.5.1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้น แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจแก้ไขสำนวนภาษาและความสมบูรณ์ถูกต้อง

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ 3 – 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องตามวัตถุประสงค์เนื้อหา

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.5.4 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยคิดคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) จะต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.6 ขึ้นไป

3.5.5 นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำอีกครั้งแล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.6 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 200 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2557

2. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ จากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 แห่ง ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา – พัทลุง) องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสำนักงานเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย ทางสังคมศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีทางสถิติมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูล ที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.7.1.1 ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 ประเมินความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การวัดระดับ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

3.7.1.3 ข้อเสนอแนะ วิเคราะห์โดยใช้การอ่านพิจารณาข้อเสนอแนะพร้อมทั้งจับกลุ่มของข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อแสดงค่าความถี่

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติ T-Test กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.7.2.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้สถิติและหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้

สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (T-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05

3.7.2.2 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อการให้ความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งอันดับภาคชั้นเพื่อกำหนดขอบเขตในการ แปลความหมายของค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งช่วงห่างระหว่างค่าเฉลี่ยหาได้จาก

$$\frac{\text{Max} - \text{Min}}{\text{จำนวนอันดับภาคชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.08$$

โดยสรุประดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.7.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis) ที่ได้ จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล สำหรับ หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ราย ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา – พัทลุง) องค์การบริหาร ส่วนจังหวัดสงขลา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 สำนักงาน พัฒนาชุมชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสำนักงานเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนา ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นรูปแบบการวิจัย แบบผสมวิธี (Mixed methods research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจค วามคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 200 คน ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา – พัทลุง) องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 สำนักงาน พัฒนาชุมชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสำนักงาน เกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลจากการศึกษา ในครั้งนี้แบ่งผลการศึกษา อยู่ในรูปแบบของการบรรยายประกอบ ตารางตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP
- 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
- 4.3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
- 4.4 ผลการศึกษาการ เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มีดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	การทดสอบค่าที (t-Test)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	(n=200)		(n=200)	
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	86	43.00	49	24.50
หญิง	114	57.00	151	75.50
สถานภาพ				
โสด	101	50.00	69	34.50
สมรส	96	48.00	125	62.50
หม้าย / หย่าร้าง	3	2.00	6	3.00
อายุ				
20 ปี หรือต่ำกว่า	42	21.00	20	10.00
21 – 30 ปี	57	28.50	68	34.00
31 – 40 ปี	30	15.00	73	36.50
41 – 50 ปี	58	29.00	29	14.50
51 ปี ขึ้นไป	13	6.50	10	5.00
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	40.00	76	38.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	120	60.00	124	62.00

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	(n=200)		(n=200)	
	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	14.50	16	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	85	42.50	30	15.00
รับจ้างทั่วไป	13	6.50	87	43.50
ธุรกิจส่วนตัว	15	7.50	34	17.00
แม่บ้าน	13	6.50	12	6.00
นักเรียน/นักศึกษา	45	22.50	21	10.50
ระดับรายได้/เดือน				
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	49	24.50	57	28.50
10,001 – 20,000 บาท	73	36.50	110	55.00
20,001 – 30,000 บาท	51	25.50	24	12.00
30,001 – 40,000 บาท	15	7.50	4	2.00
40,001 บาทขึ้นไป	12	6.00	5	2.50
ภูมิลำเนา/ที่อยู่อาศัย				
ในจังหวัดสงขลา			176	88.00
จังหวัดอื่น ๆ			24	12.00
ในต่างประเทศ (มาเลเซีย)	200	100.00		
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตาราง 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถอธิบาย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50, สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00, อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50, อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00, อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 , พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00, แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50, รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00, รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50, รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา /ที่อยู่อาศัยในจังหวัดสงขลา จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00, มีภูมิลำเนา/ที่อยู่อาศัยในจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00, สถานภาพหม้าย /หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50, อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00, อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00, อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50, อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เท่ากับอาชีพแม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50, รายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่าจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 24.50, รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50, รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา /ที่อยู่อาศัยใน ต่างประเทศ (มาเลเซีย) จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP	(n=200)		(n=200)	
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน(คน)	ร้อยละ	นักท่องเที่ยวไทย จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้า OTOP ที่ซื้อ				
อาหาร/เครื่องดื่ม	101	50.50	112	56.00
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	50	25.00	56	28.00
ของใช้ของประดับตกแต่ง	35	17.50	22	11.00
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	14	7.00	10	5.00
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP				
เพื่อใช้เอง	111	55.50	83	41.50
เพื่อใช้ในครอบครัว	30	15.00	26	13.00
เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก	59	29.50	63	31.50
เพื่อเป็นการอุดหนุนสินค้า	0	0	28	14.00
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP				
ตนเอง	121	60.50	121	60.50
ครอบครัว	44	22.00	42	21.00
เพื่อน	13	6.50	32	16.00
หัวหน้า	22	11.00	5	2.50

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ OTOP	(n=200)		(n=200)	
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน(คน)	ร้อยละ	นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงวันในการเลือกซื้อสินค้า OTOP				
วันหยุดนักขัตฤกษ์	160	80.00	86	43.00
วันจันทร์ – วันศุกร์	0	0	11	5.5
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	40	20.00	103	51.50
การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า OTOP				
ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	177	88.50	83	41.50
ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นราคา	1	0.5	16	8.00
ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็น package สินค้า	1	0.5	38	19.00
ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นยี่ห้อสินค้า	0	0	15	7.50
ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานสินค้า	7	3.50	25	12.50
ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นรายการส่งเสริม การตลาด เช่น การลด, แลก, แจก, แถม	14	7.00	23	11.50
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตาราง 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สามารถอธิบายผลการศึกษาแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย

ประเภทสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า เป็นประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00, ประเภทของใช้ ของประดับตกแต่ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00, ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อใช้เอง จำนวน 83 คน ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ เพื่อ เป็นของฝาก / ของที่ระลึก จำนวน 63 คน ร้อยละ 31.50, เพื่อเป็นการอุดหนุนสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00, เพื่อใช้ในครอบครัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP คือ ตนเอง จำนวน 121 คน ร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 42 คน ร้อยละ 21.00, เพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00, หัวหน้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 103 คน ร้อยละ 51.50 รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 86 คน ร้อยละ 43.00, วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.55 ตามลำดับ

การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 83 คน ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็น package สินค้า จำนวน 38 คน ร้อยละ 19.00, ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด , แลก, แจก, แถม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50, ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นราคา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00, ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นยี่ห้อสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ประเภทสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเป็นประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00, ประเภทของใช้ของประดับตกแต่ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50, ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อใช้เอง จำนวน 111 คน ร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก/ ของที่ระลึก จำนวน 59 คน ร้อยละ 29.50, เพื่อใช้ในครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP คือ ตนเอง จำนวน 121 คน ร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 44 คน ร้อยละ 22.00, หัวหน้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00, เพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ช่วงวันในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ช่วงวันในการเลือกซื้อสินค้า OTOP คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 160 คน ร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 40 คน ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 177 คน ร้อยละ 88.50 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด , แลก, แจก, แถม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00, ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50, ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็น package สินค้า จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.50 เท่ากับ ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นราคา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ความสำคัญของส่วนประสม การตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP	นักท่องเที่ยวต่างชาติ			นักท่องเที่ยวชาวไทย		
	ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.83	มาก	3.86	0.85	มาก
2. ด้านราคา	3.63	0.83	มาก	3.66	0.82	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.43	0.98	มาก	3.24	1.01	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.80	มาก	3.75	0.75	มาก
โดยรวม	3.63	0.86	มาก	3.62	0.85	มาก

จากตาราง 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สามารถอธิบายผลการศึกษาแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.86 ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.85) 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.75 ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.75) 3. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.66 ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.82) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มี ค่าเฉลี่ย 3.24 ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ย 3.63 ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.83) 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.68 ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.80) 3. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.63 ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.83) 4. ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.43 ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			นักท่องเที่ยวชาวไทย		
	ระดับความสำคัญ		ระดับ	ระดับความสำคัญ		ระดับ
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์	3.82	0.72	มาก	3.85	0.75	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	3.86	0.79	มาก	4.05	0.83	มาก
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.00	0.79	มาก	4.17	0.69	มาก
4. อายุในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	3.59	0.71	มาก	3.71	1.00	มาก
5. มีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่	3.85	0.91	มาก	3.85	0.76	มาก
6. ตรายี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์	3.89	0.79	มาก	3.87	0.79	มาก
7. การรับประกันสินค้าหากชำรุดจากการผลิต	3.54	0.82	มาก	3.53	1.06	มาก
8. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.77	1.05	มาก	3.79	0.86	มาก
โดยรวม	3.79	0.83	มาก	3.86	0.85	มาก

จากตาราง 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด สงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.17 ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.79) 2. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ย 4.05 ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.79) 3. ตรายี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.87 ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.79) 4. ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.85 ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.79) 5. มีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.79) 6. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.79 ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.79) 7. อายุในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.71 ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.79) 8. การรับประกันสินค้าหากชำรุดจากการผลิตมีค่าเฉลี่ย 3.53 ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.79) 2. ตรายี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.79) 3. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.86 ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.79) 4. มีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.91) 5. ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.82 ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.72) 6. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.77 ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.05) 7. อายุในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.59 ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.71) 8. การรับประกันสินค้าหากชำรุดจากการผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.54 ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ด้านราคา

ความสำคัญของส่วนประสม การตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			นักท่องเที่ยวชาวไทย		
	ระดับความสำคัญ		ระดับ	ระดับความสำคัญ		ระดับ
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
ด้านราคา						
1. ความเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของราคาผลิตภัณฑ์	3.94	0.64	มาก	4.09	0.66	มาก
2. ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้	3.52	0.81	มาก	3.55	0.84	มาก
3. ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	3.70	0.74	มาก	3.83	0.71	มาก
4. มีการติดป้ายบอกข้อมูลด้านราคาผลิตภัณฑ์	3.69	0.81	มาก	3.79	0.79	มาก
5. มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.72	0.74	มาก	3.78	0.72	มาก
6. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.20	1.22	ปานกลาง	2.93	1.16	ปานกลาง
โดยรวม	3.63	0.83	มาก	3.66	0.82	มาก

จากตาราง 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ด้านราคา สามารถอธิบายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านราคาอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่

1. ความเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของราคาผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.09 ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.66)
2. ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมีค่าเฉลี่ย 3.83 ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.71)
3. มีการติดป้ายบอกข้อมูลด้านราคาผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.79 ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.79)
4. มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.78 ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.72)
5. ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ย 2.93 ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 1.16) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่

1. ความเหมาะสมกับ คุณประโยชน์ของราคาผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.94 ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.64)
2. มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ย 3.72 ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.74)
3. ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมีค่าเฉลี่ย 3.70 ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.74)
4. มีการติดป้ายบอกข้อมูลด้านราคาผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.69 ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.81)
5. ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้มีค่าเฉลี่ย 3.52 ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.81)
6. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.20 ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 1.22) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย

ความสำคัญของส่วนประสม การตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP	นักท่องเที่ยวต่างชาติ			นักท่องเที่ยวชาวไทย		
	ระดับความสำคัญ		ระดับ	ระดับความสำคัญ		ระดับ
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
ด้านการจัดจำหน่าย						
1. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาด สวยงาม	3.45	0.92	มาก	3.45	0.92	มาก
2. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเดินทาง และจอดรถ	3.43	0.92	มาก	3.14	1.01	ปานกลาง
3. มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอ	3.74	0.77	มาก	3.71	0.77	มาก
4. ความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจัดจำหน่าย	3.48	0.91	มาก	3.46	0.93	มาก
5. การสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.28	1.20	ปานกลาง	2.79	1.15	ปานกลาง
6. สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์	3.15	1.14	ปานกลาง	2.85	1.21	ปานกลาง
โดยรวม	3.43	0.98	มาก	3.24	1.01	ปานกลาง

จากตาราง 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายผลการศึกษาแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.24 ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 1.01) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 1. มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.77) 2. ความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.46 ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.93) 3. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาด สวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.45 ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.92) และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ 1. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเดินทาง และจอดรถมีค่าเฉลี่ย 3.14 ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.04) 2. สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 2.85 ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 1.21) 3. การสั่งซื้อทางโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ย 2.79 ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 1.15) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.98) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ 1. มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ย 3.74 ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.77) 2. ความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.48 ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.91) 3. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาด สวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.45 ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.92) 4. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.43 ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.92) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 1. การสั่งซื้อทางโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ย 3.28 ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.20) 2. สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 3.15 ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความ มสำคัญของส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของส่วนประสม การตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			นักท่องเที่ยวชาวไทย		
	ระดับความสำคัญ		ระดับ	ระดับความสำคัญ		ระดับ
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.35	1.00	ปานกลาง	3.40	0.92	ปานกลาง
2. การบริการของพนักงานขาย	3.74	0.68	มาก	3.90	0.60	มาก
3. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	3.78	0.72	มาก	3.94	0.65	มาก
4. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ	3.79	0.74	มาก	3.91	0.68	มาก
5. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.94	0.65	มาก	4.09	0.66	มาก
6. การให้ส่วนลด	3.42	1.06	มาก	3.43	0.93	มาก
7. มีสินค้าตัวอย่างให้ชม	3.71	0.72	มาก	3.59	0.76	มาก
โดยรวม	3.68	0.80	มาก	3.75	0.75	มาก

จากตาราง 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด สงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ได้แก่ 1. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.66) 2. พนักงานขายมีอัธยาศัยดีมีค่าเฉลี่ย 3.94 ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.65) 3. พนักงานขายแต่งกายสุภาพมีค่าเฉลี่ย 3.91 ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.68) 4. การบริการของพนักงานขายมีค่าเฉลี่ย 3.90 ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.60) 5. มีสินค้าตัวอย่างให้ชมมีค่าเฉลี่ย 3.59 ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.76) 6. การให้ส่วนลดมีค่าเฉลี่ย 3.43 ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.93) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.40 ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.92)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ได้แก่ 1. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.94 ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.65) 2. พนักงานขายแต่งกายสุภาพมีค่าเฉลี่ย 3.79 ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.74) 3. พนักงานขายมีอัธยาศัยดีมีค่าเฉลี่ย 3.78 ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.72) 4. การบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.74 ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.68) 5. มีสินค้าตัวอย่างให้ชมมีค่าเฉลี่ย 3.71 ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.72) 6. การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.42 ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.06) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.35 ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

4.4 ผลการศึกษาการ เปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ตาราง 4.8 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP	ประเทศ				t	Sig.
	ชาวต่างชาติ		ชาวไทย			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.81	4.00	0.82	.078	.781
2. ด้านราคา	3.83	0.73	3.75	0.76	5.484	.031*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.27	1.00	3.54	1.00	4.289	.049*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.67	3.92	0.67	.795	.373
โดยรวม	3.79	0.68	3.83	0.60	5.879	.029*

จากตาราง 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาที่มีที่มาจากประเทศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดสงขลา มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ที่มาจากประเทศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาจากประเทศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structure Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 5 คน คือ หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา - พัทลุง), องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา , ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11, สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสำนักงานเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อ หาแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และนำมากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาต่อไป

1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา - พัทลุง)
 สัมภาษณ์ระดับผู้บริหาร คือ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา-พัทลุง) รวม 1 คน

สรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา - พัทลุง) เป็นหน่วยงานย่อยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็น องค์กรชั้นเลิศระดับสากลด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดย มีนโยบาย และยุทธศาสตร์ด้านส่งเสริมการดำเนินงาน ได้แก่ เร่งเพิ่มรายได้ จาก การท่องเที่ยวสู่ 2 ล้านล้านบาท และ สนับสนุนสินค้า OTOP ซึ่งมีแนวทางในการส่งเสริมการตลาด และได้จัดงบประมาณสำหรับดำเนินงานด้านการส่งเสริม การตลาด ด้วยการสนับสนุนด้านแผน ด้านบริหาร และด้านกิจกรรม อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา - พัทลุง) ได้มีโครงการ และงบประมาณต่าง ๆ ในการสนับสนุนด้าน การส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เพิ่มมากขึ้น ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เกิดการ ตัดสินใจเดินทางมาเลือก กซื้อและเลือกชมผลิตภัณฑ์ OTOP พร้อมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น เป็นอีกหนึ่งวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ดีขึ้น อย่างต่อเนื่อง และมีส่วนช่วย สนับสนุนในเรื่องส่วนประสมการตลาด ด้านต่าง ๆ ให้กับ ผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

ด้านการจัดจำหน่าย มีส่วนสนับสนุนด้านการเข้าชมสินค้าทางเว็บไซต์ แสดงที่ตั้ง และรายละเอียดสถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP อีกทั้งสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ โดยผ่านจากหน้าเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา - พัทลุง)

ด้านส่งเสริมการตลาด มีส่วนสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

2) **องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา** สัมภาษณ์ระดับผู้บริหาร คือ รองนายก องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา รวม 1 คน

สรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา เป็นหน่วยงาน ที่มีนโยบายและ หน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวข้องกับประชาชนโดยตรง ในด้านการพัฒนาชุมชน , การจัดระเบียบชุมชน , การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน , การประสานหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาชุมชน , การส่งเสริมสนับสนุนการอาชีพของประชาชนและครัวเรือน , การฝึกอบรมและพัฒนาแรงงานท้องถิ่น , การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน , การสนับสนุนส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ ต่าง ๆ ภายในท้องถิ่น, การสนับสนุนการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ในท้องถิ่น , ส่งเสริมสนับสนุนการจัดตั้งองค์กรประชาชน , ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพในการจัดการชุมชน , เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน องค์กรประชาชนและเครือข่าย , ส่งเสริมและพัฒนาระบบการเรียนรู้ของชุมชน , ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน องค์กรประชาชนและเครือข่ายต่าง ๆ ซึ่งหน้าที่เหล่านี้ เป็นปัจจัยในการสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีให้กับประชาชนในท้องถิ่น โดยมี

ประเด็นยุทธศาสตร์ ในการส่งเสริมและพัฒนากองท่องเที่ยวที่หลากหลาย และ เชื่อมโยงสู่ภูมิภาคอื่น

เป้าประสงค์

1. การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีภาพลักษณ์ที่ดี นักท่องเที่ยวเชื่อมั่น และประทับใจ
2. แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และบุคลากรด้านการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์

1. ส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงรุก และสินค้าการท่องเที่ยวใหม่ ๆ
2. ส่งเสริมงานกิจกรรม และประเพณี
3. พัฒนาระบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว
4. เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
5. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

อีกทั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ได้มีโครงการและงบประมาณต่าง ๆ ในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมในงานเทศกาลต่าง ๆ และได้เชิญผู้ประกอบการสินค้า OTOP มาร่วมออกร้านในแต่ละกิจกรรม พร้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อเป็นการเชิญชวนและช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางมาเลือกซื้อและเลือกชมผลิตภัณฑ์ OTOP พร้อมทั้งเที่ยวจังหวัดสงขลาในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนช่วยสนับสนุนในเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

ด้านการจัดจำหน่าย มีส่วนสนับสนุนด้านการเข้าชมสินค้าทางเว็บไซต์ แสดงที่ตั้งและรายละเอียดสถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านจากหน้าเว็บไซต์ของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา รวมทั้งการจัดการด้านเครือข่ายงานบริหารสถานที่จัดแสดงและจำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

ด้านส่งเสริมการตลาด มีส่วนสนับสนุน และ ส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงรุก และสินค้าการท่องเที่ยวใหม่ ๆ

3) ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 สัมภาษณ์ระดับผู้บริหาร คือ ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 รวม 1 คน

สรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 เป็นหน่วยงานที่ส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อให้มีสมรรถนะและขีดความสามารถในการประกอบการ ที่เป็นเลิศและมีความยั่งยืนสู่สากล

เป็นองค์กรหลักในภาคใต้ตอนล่าง ด้วยนโยบายขององค์กร โดยการนำภูมิปัญญา นวัตกรรม องค์ความรู้ เพื่อการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมไทยให้มั่นคง และพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และเป็นองค์กรที่ส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาอุตสาหกรรมผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ให้มีสมรรถนะและขีดความสามารถในการประกอบการที่เป็นเลิศด้วยนวัตกรรม องค์ความรู้ ภูมิปัญญา และธรรมาภิบาล เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างและพัฒนา ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจอุตสาหกรรมให้ แข่งขันได้ในเชิงธุรกิจ เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม , เพื่อสร้างและพัฒนาเครือข่ายให้ผู้บริการอุตสาหกรรม อีกทั้งยังมี ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและสนับสนุนปัจจัยเอื้อต่อการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาข้อมูลองค์ความรู้เพื่อการส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจของวิสาหกิจ
 กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมและตลาด บริการให้
 ค่าปรึกษาแนะนำ

อีกทั้งศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 จัดให้มีโครงการอบรมให้ความรู้เพื่อเพิ่ม
 ทักษะให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ส่งผลให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์
 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
 เป็นการกระตุ้นให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างต่อเนื่อง

มีส่วนช่วยสนับสนุนในเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP
 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีส่วนสนับสนุนด้าน การจัดอบรม โครงการพัฒนาบุคลากรด้าน
 การออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ให้มี
 ความหลากหลาย มี รูปแบบใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ นำไปสู่การออก เครื่องหมายรับรอง มาตรฐานของ
 ผลิตภัณฑ์

ด้านราคา มีส่วนสนับสนุนด้านการจัดอบรม โครงการให้ความรู้เกี่ยวกับการตั้งราคา
 ผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับประโยชน์และผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน รวมถึงการติดป้ายราคาของ
 ผลิตภัณฑ์

4) สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สัมภาษณ์ระดับ
 ผู้บริหาร คือ พัฒนาการอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวม 1 คน

สรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้ สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอหาดใหญ่ จั
 งหวัด
 สงขลา เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ มีนโยบาย ช่วยให้ผู้ชุมชนเข้มแข็ง มีเศรษฐกิจฐานรากที่มั่นคง
 สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน ส่งเสริมการบริหารจัดการชุมชนเชิงบูรณาการให้ประชาชนมี
 ส่วนร่วมในการบริหารจัดการชุมชนตนเอง, ส่งเสริมและพัฒนาระบบการมีส่วนร่วมและศูนย์เรียนรู้
 ชุมชน

โดยจัดให้มีการแสดงนิทรรศการ OTOP ทั่วประเทศ ประจำปี เป็น การบูรณาการ
 ความร่วมมือระหว่างส่วนราชการกับภาคเอกชน เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างความเชื่อมั่น
 แก่ นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้มีการเจรจา ด้านธุรกิจ และการลงทุน เป็นการ
 ขยายโอกาส เพิ่มช่องทางการตลาด และเพิ่มรายได้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการ OTOP
 และเป็นการเผยแพร่สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้แก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ

อีกทั้งสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จัดอบรมโครงการ เพิ่มทักษะและให้ความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มรายได้ และการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างต่อเนื่อง

มีส่วนช่วยสนับสนุนในเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีส่วนสนับสนุนด้าน การจัดอบรม ให้ความรู้และให้งบประมาณ สนับสนุนในเรื่องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องการแปรรูปวัตถุดิบในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ และอายุการเก็บรักษาที่เพิ่มขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย มีส่วนสนับสนุนด้านการ จัดนิทรรศการให้ผู้ประกอบการได้ ออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในสถานที่ที่สะอาด สวยงาม และสะดวกในการเดินทาง มีความพร้อมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

5) สำนักงานเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สัมภาษณ์ระดับผู้บริหาร คือ เกษตรอำเภอหาดใหญ่ รวม 1 คน

สรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้ สำนักงานเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจในการจัดทำข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตรและแนวทางการพัฒนา การเกษตรระดับตำบล , กำหนดเป้าหมายและแผนพัฒนากลุ่มอาชีพ , สนับสนุนการเรียนรู้ของชุมชน อย่างต่อเนื่อง , พัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย , ส่งเสริมเทคโนโลยีการผลิตและการจัดการสินค้าเกษตร, จัดประชุมสำนักงานเกษตรอำเภอประจำเดือน

วิสัยทัศน์ นำเกษตรกรไทยก้าวไกล สู่สังคมแห่งการเรียนรู้ ควบคู่พัฒนาองค์กรและผลิตสินค้าเกษตรมีคุณภาพสามารถพึ่งตนเองได้

พันธกิจ

1. ส่งเสริมและพัฒนาถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร
2. ส่งเสริมและพัฒนาองค์กรเกษตร
3. ให้บริการและส่งเสริมอาชีพการเกษตรแบบยั่งยืน

อีกทั้งสำนักงานเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้บริการในส่วนการส่งเสริม และพัฒนาองค์กรในด้านการเกษตร พัฒนาองค์ความรู้และมาปรับใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP นำมาใช้กับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างต่อเนื่อง

และมีส่วนช่วยสนับสนุนในเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีส่วนสนับสนุนด้าน การส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ชุมชนในเรื่องการเกษตรซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP และให้ความรู้ด้านการเกษตรเพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงและส่งเสริมองค์กร

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนา ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเชิงปริมาณใช้ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตามสถิตินักท่องเที่ยวที่รวบรวมโดยกรมการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา รวบรวมข้อมูล ทฤษฎีจากเอกสารของหน่วยงาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต งานวิจัย เอกสาร การประชุมสัมมนา วารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และเชิงคุณภาพนั้นใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ การสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์อย่างมี โครงสร้าง (Structure Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เป็น รายบุคคล (Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ หน่วยงานภาครัฐและ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา – พัทลุง) องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 สำนักงาน พัฒนา ชุมชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสำนักงาน เกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุ และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มา กำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาส่วน ประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด สงขลา ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 สำหรับบทนี้จะนำเสนอเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว , ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว และการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการวัดระดับความสำคัญ องค์ประกอบการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปเป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบคำถามในการศึกษาทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร
2. ระดับความสำคัญของส่วนการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร
3. เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร
4. แนวทางการพัฒนาส่วนการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร

5.1.1 คำถามที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
 - นักท่องเที่ยวชาวไทย** ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ขึ้นไป มีอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา
 - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ** ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 41 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศมาเลเซีย

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อใช้เอง โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า OTOP คือ ตนเอง ช่วงวันในการเลือกซื้อสินค้า OTOP วันเสาร์ – วันอาทิตย์ และมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ทันทีเมื่อเห็นสินค้า

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร /เครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อใช้เอง โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า OTOP คือ ตนเอง ช่วงวันในการเลือกซื้อสินค้า OTOP วันหยุดนักขัตฤกษ์ และมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ทันทีเมื่อเห็นสินค้า

อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อมูลส่วนบุคคลข้างต้นและข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทัศนาศ หงษ์มา, 2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ /เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รวมทั้งเป็นนักเรียน /นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก /ของที่ระลึก ซึ่งตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเป็นวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ลักษมี งามศรี และคณะ, 2552) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดสินค้า OTOP สู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์สินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จากการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อที่มากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม สินค้าประเภทที่ชอบมากเป็นอันดับแรก คือ อาหาร/เครื่องดื่ม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เป็นอันดับแรก คือ คุณภาพดี เป็นที่ ยอมรับ และ ราคาไม่แพง มีต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า OTOP ที่ร้านจัดแสดงสินค้าตามงานนิทรรศการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP มากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว

ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ตาม ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร /เครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อใช้เอง โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า OTOP คือ ตนเอง ช่วงวันในการเลือกซื้อสินค้า OTOP วันเสาร์ – วันอาทิตย์ และมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ทันที เมื่อเห็นสินค้า ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 41 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศมาเลเซีย มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP เหมือนกันกับนักท่องเที่ยวชาวไทยยกเว้นช่วงวันในการเลือกซื้อสินค้า OTOP วันหยุดนักขัตฤกษ์ จึงสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้อย่างเหมาะสมต่อไป

5.1.2 คำถามที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร

สรุปผลการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ให้ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยและอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ให้ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ให้ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ด้านราคา 4. ด้านการจัดจำหน่าย

อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ (ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ , 2553) คือ สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน จึงเป็นผลให้สามารถนำไปเป็น แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้อย่างเหมาะสมต่อไป

5.1.3 คำถามที่ 3 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร

สรุปผลการศึกษา

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ที่มีที่มาจากประเทศต่างกัน มีความเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสงขลา มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ที่มีที่มาจากประเทศต่างกัน มีความเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์

OTOP จังหวัดสงขลา ด้านราคา โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOPI จังหวัดสงขลา ด้านราคา มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ที่มาจากประเทศต่างกั น มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOPI จังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOPI จังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อมูล เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOPI จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOPI จังหวัดสงขลา มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ และเมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มาจากประเทศต่าง กั น มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วน ประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOPI จังหวัดสงขลา แตกต่างกันใน ด้านราคา และนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ให้ ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOPI จังหวัดสงขลา ด้านราคา มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994: 659, อ้างในบุญศรีกา แก้วเจียมวงศ์ . 2551: 19) จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็น กิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และ เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา ที่มาจากประเทศต่างกั น มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ OTOPI จังหวัดสงขลา แตกต่างกันด้านการจัดจำหน่าย โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOPI จังหวัดสงขลา ด้านการจัด จำหน่าย มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา โดยจัดให้มีราคาของผลิตภัณฑ์ OTOPI ที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมสำหรับกลุ่ม นักท่องเที่ยว รวมถึงสามารถต่อ รองราคาได้ หรือตัดป้ายราคาที่ขายอย่างชัดเจนบนผลิตภัณฑ์ และ ด้านการจัดจำหน่าย โดยจัดให้มีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

OTOP ให้มากขึ้น เพิ่มความสะดวกในด้านสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย ส่งผลให้เกิดสิ่งกระตุ้นและสิ่งดึงดูดใจ ต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา เพิ่มมากขึ้น ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อไปอย่างเหมาะสม

5.1.4 คำถามที่ 4 แนวทาง การพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร

สรุปผลการศึกษา

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลจากการศึกษาโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อใช้เอง โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า OTOP คือ ตนเอง ช่วงวันในการเลือกซื้อสินค้า OTOP วันเสาร์ – วันอาทิตย์ และมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ทันทีเมื่อเห็นสินค้า ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 41 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศมาเลเซีย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP เหมือนกันกับนักท่องเที่ยวชาวไทยยกเว้น ช่วงวันในการเลือกซื้อสินค้า OTOP วันหยุดนักขัตฤกษ์

ผลจากการศึกษาโดยทำการวิเคราะห์ ข้อมูลจากข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า หน่วยงาน ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีส่วนสนับสนุนด้าน การจัดอบรมโครงการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ จัดอบรมให้ความรู้และให้งบประมาณสนับสนุนในเรื่องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

และสนับสนุนด้าน การส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ ชุมชนในเรื่องการเกษตรซึ่งเกี่ยวข้องกับ
ด้านวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP

2) ด้านราคา พบว่า หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีส่วนสนับสนุน
ด้านการจัดอบรมโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีส่วน
สนับสนุนด้านการเข้าชมสินค้าทางเว็บไซต์ แสดงที่ตั้งและรายละเอียดสถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ OTOP อีกทั้งสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้โดยผ่านจากหน้าเว็บไซต์ รวมทั้งการจัดการ
ด้านเครือข่ายงานบริหารสถานที่จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP และมี
ส่วนสนับสนุนด้านการจัดนิทรรศการให้ผู้ประกอบการ ได้ออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในสถานที่ที่
สะอาด สวยงาม และสะดวกในการเดินทาง มีความพร้อมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
มีส่วนสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีส่วนสนับสนุน การตลาดเชิงรุก
และสินค้าการท่องเที่ยวใหม่ ๆ

อภิปรายผลการศึกษา

จาก การวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา รวมถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ
ที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP แตกต่างกัน คือ ช่วงวันในการ
เลือกซื้อสินค้า OTOP โดยต่างชาติจะเลือกซื้อสินค้า OTOP ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนนักท่องเที่ยว
ชาวไทยช่วงวันในการเลือกซื้อสินค้า OTOP คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ดังนั้น ควรจัดให้มีกิจกรรม
ด้านการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และ ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์
ให้บ่อยครั้งขึ้น อีกทั้งควรจัดให้มีโปรแกรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวในวันจันทร์ – ศุกร์ เพื่อดึงดูด
ความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวให้มากขึ้น สำหรับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงาน
ที่เกี่ยวข้องได้ให้การสนับสนุน จัดอบรมโครงการให้ความรู้ และจัดสรรงบประมาณ ในเรื่องส่วนประสม
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ให้กับผู้ประกอบการ
ในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับ นโยบายและแผนการดำเนินงาน ของแต่
ละหน่วยงาน จึงสามารถนำ นโยบายต่าง ๆ เหล่านี้ ไปเป็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาด
ของผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกา รจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
เพื่อตอบสนอง องความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดสิ่งกระตุ้น ให้กับนักท่องเที่ยวในการ

ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และเป็นการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คาดว่าเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ด้านผลิตภัณฑ์ OTOP และด้านการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำข้อมูล ที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทาง การพัฒนา ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ OTOP มีสิ่งกระตุ้นและเกิด ความต้องการ ในการเดินทางมาเลือกชม เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา เพิ่มมากขึ้น

ในการนำผลวิจัยไปใช้เป็น แนวทางการพัฒนา ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ขอเสนอแนะแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยด้านการประยุกต์ใช้ และพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

สำหรับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนด้านต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา – พัทลุง) องค์การบริหารส่วนจังหวัด สงขลา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสำนักงานเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูล ในการส่งเสริมและพัฒนา นโยบาย ด้านต่าง ๆ ให้กับหน่วยงาน โดยเฉพาะในเรื่องส่วนประสม การตลาด ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควร จัดอบรม โครงการ ให้ความรู้กับผู้ประกอบการในเรื่อง การออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายของรูปแบบ จัดทำโครงการ ให้ความรู้พร้อมงบประมาณในการสนับสนุนเรื่องการติดตั้งหรือแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน รวมถึงการจัดอบรมให้ความรู้ และเพิ่มทักษะในเรื่องการเพิ่มอายุในการ เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการรับประกันสินค้าหากชำรุดจากการผลิต

ด้านราคา ควรดำเนินการให้มีระบบและ ช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP และควรมีงบประมาณในการสนับสนุนการจัดทำป้ายบอกราคา ผลิตภัณฑ์เพื่อติดแสดงบนผลิตภัณฑ์ ให้ชัดเจน ให้ความรู้ในเรื่องการ สร้างผลิตภัณฑ์ ให้มีระดับราคา ที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้

ด้านการจัดจำหน่าย ควรดำเนินการให้มีรูปแบบในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน ทางโทรศัพท์ และชมสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ให้มากขึ้น ปรับปรุงในด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้มีความสะดวกในการเดินทาง และที่จอดรถ

ด้านส่งเสริมการตลาด ควรดำเนินการ ในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการนำเสนอและแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์ OTOP เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลามากขึ้น ช่วยให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่งผลให้เศรษฐกิจของ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นไปในทิศทาง ที่ดีต่อไป

สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP และผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ OTOP ควรนำ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ ของตนเอง โดยเฉพาะในเรื่องส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควร มีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มี ความหลากหลายของรูปแบบ ดำเนิน การติดตั้งหรือแสดง เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เห็นอย่างชัดเจน เพิ่ม อายุในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการรับประกันสินค้าหากชำรุด จากการผลิต

ด้านราคา ควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ควรมีการติดป้ายบอก ราคาผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน สร้าง ผลิตภัณฑ์ให้ มีระดับราคาที่หลากหลาย เพื่อให้ ผลิตภัณฑ์สามารถ ต่อรองราคาได้

ด้านการจัดจำหน่าย ควรดำเนินการให้มีรูปแบบใน การสั่งซื้อ สินค้าผ่าน ทาง โทรศัพท์ และชมสินค้าผ่าน ทางเว็บไซต์ ให้มากขึ้น ปรับปรุงในด้าน สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้มีความสะดวกในการเดินทาง และที่จอดรถ

ด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการนำเสนอและแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถ ผลิตสินค้า ออกมาให้ตรงตามความต้องการและ ตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ OTOP เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น ช่วยให้เกิด การส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่งผลให้ เศรษฐกิจของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดเป็นไปในทิศทางที่ดีต่อไป

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย แนวทางการพัฒนา ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการ วิจัยเชิงสำรวจเพื่อ เสนอ แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีผลมาจากความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ OTOP ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ไม่อาจจะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ได้อีกมากมาย ผู้วิจัยจึงมี ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เฉพาะพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษาครั้งต่อไปควรนำไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ แนวทางการพัฒนา ส่วนประสมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา แนวทางการ พัฒนาส่วนประสมกา รตลาดในกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำ เที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น
3. ควรมีการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับการศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เนื่องจากการตลาดมีความ เจริญก้าวหน้าและมี การเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมากำหนดเป็นส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

จากการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะข้างต้น สามารถนำผล
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อทุกหน่วยงาน ผู้ประกอบการ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยว รวมทั้งนักวิชาการในงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวน
นักท่องเที่ยว รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว ความเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลาต่อไป

บรรณานุกรม

- กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร . (2553). *กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าแพขนาคเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต , สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . (2552). “*แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2552.*” กรุงเทพฯ : กองวิชาการ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). “*กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี พ.ศ. 2556 – 2559*” ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กิตติ ลิ้มสกุล . (2544). *แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์* . กรุงเทพมหานคร : กระทรวงมหาดไทย. กรมการพัฒนาชุมชน.
- กิตตินาท นิธิธรรมกร และคณะ . (2550). *แนวโน้มกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี* . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ ออยุธยา . (2553). “*กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด .*” แบบเรียนอิเล็กทรอนิกส์ . มหาวิทยาลัยพายัพ.
- กรมการท่องเที่ยว . (2555). “*แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2555 – 2559.*” กองวิชาการท่องเที่ยว . กรมการท่องเที่ยว . กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). “*สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม 2557.*” กองวิชาการท่องเที่ยว. กรมการท่องเที่ยว. กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย . (2553). “*คู่มือการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ประจำปี 2553.*” กรุงเทพฯ : สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- คณะอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ . (2545). *หนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์* . กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่ง.
- คมสัน รัชตพันธ์ . (2551). *ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต* . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , สาขาอุตสาหกรรม การพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- คลังปัญญาไทย . (2553). *ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์* . สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.panyathai.or.th>.
- จิรัฐา ว่างแจ่ม. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ . (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* . พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐิณี ศรีวงศ์ตระกูลและคณะ . (2550). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัปดาห์วัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้* . สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทัศนาศา หงษ์ มา. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี* . รายงานการวิจัย. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นุชนาฏ. (2553). *กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2557 จาก [http:// www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=226.0](http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=226.0).
- นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย . (2545). “*ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว หน่วยที่ 1.*” เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว . มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี.
- เบญจวรรณ บวรกุลภา . (2549). *กลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลภาคกลาง*. วิทยานิพนธ์ภาควิชาการตลาด , คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ประไพรัตน์ ไวกยกุลและคณะ. (2554). *การรับรู้และความคาดหวังในการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานสภามหาวิทยาลัยนเรศวรในมุมมองของประชาคมมหาวิทยาลัยนเรศวร* .งานวิจัย , สำนักงานสภามหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประภาพร พนมไพรและคณะ . (2550). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญทริกา แก้วเจียมวงศ์. (2551). กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืงเพชบูรณ์
จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชบูรณ์
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). “เอกสารประกอบการสอน สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์
สิ่งแวดล้อม.” ม.ป.พ..
- พนิตสุภา ธรรมประมวลและคณะ . (2553). กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี . งานวิจัย . สำนักงาน
คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2553). บทเรียน E-learning วิชา หลักการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2557
จาก:<http://203.158.253.5/wi/Business%20& Investing/unit611.htm>.
- พิษณุ แก้วนัยจิตร (2548) การพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการตลาดของกลุ่ม ผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพิษณุโลก : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อำเภอ
วัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก . วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต , สาขา
ยุทธศาสตร์การพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
- ลักขมี งามมีศรีและคณะ . (2552). การศึกษาการตลาดสินค้า OTOP สู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์
การตลาดสินค้า OTOP ในเขตเมืองจังหวัดนครสวรรค์ . คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครสวรรค์.
- วรรณมา ศิลปะอาษา . (2545). “การแบ่งส่วนตลาด การกำหนด ตลาดเป้าหมาย และการกำหนด
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 3.” เอกสารการสอน ชุดวิชา
กลยุทธ์การตลาดใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว . มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
นนทบุรี.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2553). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม
2557 จาก <http://th.wikipedia.org>.
- ศิริณา จิตต์จรัสและคณะ . (2549). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงาน เพื่อก้าวสู่ระดับการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภท
ของใช้ ของตกแต่งและของ ที่ระลึก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา . วิทยานิพนธ์ .
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2546). “การบริหารการตลาดยุคใหม่.” กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). “การบริหารการตลาดยุคใหม่.” กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ. วิทยาลัยการอาชีพเทิง.
- ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2557 จาก http://nenfe.nfe.go.th/elearning/courses/67/chap3_3.htm.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ . (2555). “ยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555 – 2559).” กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- สำนักงานจังหวัดสงขลา. (ม.ป.ป.) *ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสงขลา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2557 จาก <http://www.songkhla.go.th/history>.
- สำนักงานที่ว่าการอำเภอหาดใหญ่. (ม.ป.ป.) *ข้อมูลหาดใหญ่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2557 จาก <http://www.hatyai-sk.go.th/index.php>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ . (2554). “สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2554.” กลุ่มสถิติเพื่อการบริหารงานภาครัฐ 2. สำนักงานสถิติธรรมาตติ . สำนักงานสถิติแห่งชาติ . กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2546). *หนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่ง
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). “กลยุทธ์การตลาด.” กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรวรรณ จำปทุมและคณะ . (2550). *แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย*. ชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนกลุ่มจังหวัดล้านนา . สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อรรถพรณ บุลสถาพร. (2549). *กลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวา ภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท* . วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต , สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อารีย์ เตวี. (2548). *การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ใน จังหวัดตาก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต , สาขายุทธศาสตร์การ พัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- Appiah - Adu, K. (1999). *Marketing effectiveness and customer retention in the service sector*. The service industries journal, 19 (July), 26 - 41.
- P.Kotler and G. Armstrong. (2010). *Principles of Marketing* (13th edition). New Jersey. USA : Pearson Education Inc.
(www.Stou.ac.th/Schools/.../รวม%207.3.2c]t7.3.3%20ชุดวิชา58708.pd...)
- JACKSON, J. and MURPHY, P. (2002). *Tourism Destinations as Clusters: Analytical Experiences From The New World*. Tourism and Hospitality Research. (Vol.4, No.1), 36 - 52.
- Webmaster. (2553). *การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์* . สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2 557 จาก [http://www.nsrุ.ac.th/learning2009/2550/marketing/chapter4ok.html](http://www.nsrु.ac.th/learning2009/2550/marketing/chapter4ok.html).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย

() หย่าร้าง

3. อายุ

() 20 ปี หรือต่ำกว่า

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 – 60 ปี

() 60 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

6. ระดับรายได้/เดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 10,000 บาท หรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป |

7. ภูมิลำเนา/ที่อยู่อาศัย

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ในจังหวัดสงขลา | <input type="checkbox"/> จังหวัดอื่น ๆ ระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> ต่างประเทศ โปรดระบุ..... | |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. สินค้า OTOP ที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> อาหาร | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> ผ้าและเครื่องแต่งกาย | <input type="checkbox"/> ของใช้ของประดับตกแต่ง |
| <input type="checkbox"/> สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่สำคัญที่สุดของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อใช้เอง | <input type="checkbox"/> เพื่อใช้ในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก | <input type="checkbox"/> เพื่อนำไปขายต่อ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อเป็นการอุดหนุนสินค้า | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP มากที่สุดของท่าน
- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> หัวหน้า |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
4. ช่วงวันในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่บ่อยที่สุดของท่าน
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> วันจันทร์ – วันศุกร์ |
| <input type="checkbox"/> วันเสาร์ – วันอาทิตย์ | |
5. การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของท่านเป็นอย่างไร
- ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า
 - ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นราคา
 - ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็น package สินค้า
 - ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นยี่ห้อสินค้า
 - ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า
 - ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด, แลก, แจก, แถม

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการวัดระดับความสำคัญของ
ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP	ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์					
2. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
4. อายุในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์					
5. มีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่					
6. ตรายี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์					
7. การรับประกันสินค้าหากชำรุดจากการผลิต					
8. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของราคา ผลิตภัณฑ์					
2. ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้					
3. ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน					
4. มีการติดป้ายบอกข้อมูลด้านราคาผลิตภัณฑ์					
5. มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
6. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					

ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP	ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
1. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาด สวยงาม					
2. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
3. มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอ					
4. ความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจัดจำหน่าย					
5. การสั่งซื้อทางโทรศัพท์					
6. สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. การบริการของพนักงานขาย					
3. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี					
4. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ					
5. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
6. การให้ส่วนลด					
7. มีสินค้าตัวอย่างให้ชม					

ตอนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Questionnaire

Subject : Guidelines for Development the Marketing Mix of OTOP Products
for Promoting Tourism in Hatyai, Songkhla Province

Part No. 1

The General information and personal factors related with person who answer the questions.

Please answer the questions by marking in the block as per your recommendation.

1. Sex

() Male

() Female

2. Status

() Single

() Married

() Window

() Divorce

3. Ages

() 20 years old or less than

() 21 – 30 years old

() 31 – 40 years old

() 41 – 50 years old

() 51 – 60 years old

() 60 years old and above

4. Education Background

() Lower than Bachelor Degree

() Bachelor Degree

() Master Degree

() Over Master Degree

5. Job Career

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Government Officer | <input type="checkbox"/> Company Officer |
| <input type="checkbox"/> General Work | <input type="checkbox"/> Private Job |
| <input type="checkbox"/> Housewife | <input type="checkbox"/> Student |
| <input type="checkbox"/> Other (Please indicate)..... | |

6. Salary / Month

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 10,000 Bath and lower | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 Bath |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 Bath | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 Bath |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 Bath | <input type="checkbox"/> 50,001 Bath and above |

7. Hometown / Residence

- In Songkhla Province Other Province(Please indicate).....
- Other Counties (Please indicate).....

Part No. 2 The Behavior of tourist for buying OTOP Product.

Please answer the questions by marking in the block as per your recommendation.

1. What is the most kind of OTOP product which you bought?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Food product | <input type="checkbox"/> Drinking product |
| <input type="checkbox"/> Fabric / Dressing garment | <input type="checkbox"/> Decorations product |
| <input type="checkbox"/> Herbal (Not food) | <input type="checkbox"/> Others |

2. What is the most objective for your OTOP product buying?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Yourself consume | <input type="checkbox"/> Family consume |
| <input type="checkbox"/> Souvenir | <input type="checkbox"/> Selling |
| <input type="checkbox"/> Support product | <input type="checkbox"/> Others |

3. What are the most influencing persons for your OTOP product buying?

- Yourself Family
 Friend Boss
 Others

4. Which day you usually buy OTOP Product?

- During Public Holiday Friday - Monday
 Saturday - Sunday

5. How about the decision making for your OTOP product buying?

- Immediately whenever seen the product
 Immediately whenever seen the price
 Immediately whenever seen the packaging
 Immediately whenever seen the brand of product
 Immediately whenever seen the quality standard system of the product
 Immediately whenever seen the promotion campaign of the product

Part No. 3 The level of importance for Marketing Mix of OTOP products in Hatyai District, Songkhla Province.

Please answer the questions by marking in the block as per your recommendation.

Marketing Mix of OTOP Product	Importance level of Marketing Mix				
	Most (5)	Quite a lot (4)	Medium (3)	Few (2)	Very less (1)
<u>Product</u>					
1. The Variety of product					
2. Own unique identify					
3. Quality of product					
4. Durable / long time for keeping					
5. Creatively design					
6. Brand of product					
7. Guarantee service for broken product					
8. Quality standard Marking					
<u>Price</u>					
1. Suitability with the advantage of product					
2. Negotiation price for product					
3. Same price with same product					
4. Clearly label for price display					
5. Variety of price of product					
6. Have many channel for payment					

Marketing Mix of OTOP Product	Importance level of Marketing Mix				
	Most (5)	Quite a lot (4)	Medium (3)	Few (2)	Very less (1)
<u>Place / Channel</u>					
1. Place of product is nice					
2. Place is convenient to visit including enough car park area					
3. Prompt product for selling					
4. Convenient to find the place of product					
5. Available to call by phone to buy					
6. Can see the product from Website					
<u>Promotion</u>					
1. Many channels of media for advertisement					
2. Service mind of salesman					
3. Salesman is friendly					
4. Salesman have polite dressing					
5. Salesman hve good knowledge about product					
6. Giving discount					
7. Showing sample of product					

Part No. 4 The recommendation for Marketing Mix of OTOP Products in Hatyai District, Songkhla Province for improvement and development

.....

.....

.....

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ - สกุล.....
2. ที่อยู่.....
3. อายุ.....ปี
4. การศึกษาระดับ.....
5. สถานที่ติดต่อ.....
6. ตำแหน่งงาน.....
7. ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งในหน่วยงาน.....ปี

