



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2562

ครั้งที่
8

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง



The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019

สาขาวิชาการตลาด

PSUNC 2019 "วิจัยก้าวใหม่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน"

Research and Innovation for Sustainable Development

รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.บุษชรา พึ่งวิริยะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.พงษ์พีช เพชรสกุลวงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.สิทธิชัย นवलเศรษฐ
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วรางคณา ตันทสันตีสกุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.พงศกร พิชยदनย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยชลี วัฒนาเจริญศิลป์
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.เมธาวิ ว่องกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดร.สยาม แยมแสงสังข์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อาจารย์รุชดี บิลหมัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.สุพรรณนา สุขรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.อัจฉรา หลีระพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี

ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.มัทนชัย สุทธิพันธ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.สุนัย ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดลีนุ อมรเหมานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพชร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ทวนธง ครุฑจ้อน

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.กรวิทย์ เกาะกลาง

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.วิสุทธิณี ธานีรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.อรอุมา สุพัฒน์กุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

ดร. ญัฐกฤตา โชติภักคณสุข

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เยี่ยมคำนวน

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว

สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ ผลงานวิจัยบทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.นิจกานต์ หนูจู่ไร
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ จุสปาโล
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ห่าวหาญ ทวีเส็ง
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ดร. สุนิสา สถาพรวงษา
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ
ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงศ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

7. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา สายทองคำ
คณะศิลปนาฏดุริยางค์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผชาติ อุปถัมภ์นรากร
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
คุณกฤษฏี ชัยศิลป์บุญ
ผู้จัดการบริษัทกฤษฏีทิม ออร์แกไนเซอร์ แอนด์ เพอร์ฟอร์มแมนส์
ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดงและการจัดการธุรกิจการแสดง
นายยุทธนา อัมระรงค์
หัวหน้าคณะศิลปินคิดบวกศิลป์
ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว
สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกกรณีศึกษา :
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
Marketing Adaptation Strategies of Souvenir Shop Entrepreneurs Case
Study: Hua-Hin, Prachuapkhirikhan

กฤษณรัตน์ สุคันธวิภาติ¹ ศุภณัฐ ยิงนคร¹ รุ่งนภา ชิวรัมย์²

Kritsanarat Sukantawipat¹ Suppanatt Yingnakorn¹ Rungnapha Chewarussamee²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากโลกธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องคิดกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยเริ่มจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และศึกษากระบวนการดำเนินธุรกิจทั้งระบบ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 10 ปี จำนวน 4 ราย ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการปรับตัวทางการตลาด ผู้ประกอบการกำลังอยู่ในระหว่างการปรับตัว มีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด มีแนวโน้มการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน และมีการผูกขาดกับบริษัทผลิตวัสดุเพื่อลดต้นทุน ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดประเภทบริการ สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ด้านกระบวนการดำเนินธุรกิจทั้งระบบ ธุรกิจเริ่มจากการจัดหาและนำเข้าวัสดุ เน้นความประณีตในกระบวนการผลิต มีการตรวจสอบสินค้าทุกชิ้น มีการกระจายสินค้าทั้งหน้าร้าน และสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในการตัดสินใจ และปรับปรุงกิจการให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน

คำสำคัญ: การปรับตัวทางการตลาด, ผู้ประกอบการ, ร้านขายสินค้าที่ระลึก

Abstract

This research is research which has purpose to study marketing adaptation strategies of souvenir shop entrepreneurs in Hua-Hin District, Prachuapkhirikhan due to the current business world had a highly competitive, it's affected entrepreneurs had to think of adaptive strategies for survive. Start from study of marketing mix and study of business operation process because these were a base information that related to adaptive strategies of entrepreneur. 4 Key Informants were souvenir shop entrepreneurs who had 10 years experienced. Selected by purposive sampling and the method of collecting data was the in-depth interview.

¹ นักศึกษานักบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร,

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

The result was found that marketing adaptation, they were in the process of adapting, The marketing mix has been modified and had tendency to bring online media to help in the operation moreover, they monopolize with supplier for cost reduction. In term of marketing mix, they use the service marketing mix to make differences from the competitions and also to achieve customers' satisfaction and In term business operation process was found that the process starts from find out and import the materials next, focuses on producing products with neatness and check quality in every product then distributes both online and offline and also made a good relation to the customer. The result of this research can be guide of making decision for small business entrepreneurs and improve their business to suit the current economic situation.

Keywords: Marketing adaptation, entrepreneur, souvenir shop

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งรายได้ที่สำคัญของประเทศมาโดยตลอด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี สืบเนื่องจากภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติในปี 2560 นั้น จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศมีการขยายตัวร้อยละ 4.39 รายได้ขยายตัวร้อยละ 5.42 ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวร้อยละ 8.77 และการเพิ่มขึ้นของรายได้ขยายตัวร้อยละ 11.66 เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งทำให้เห็นว่ากรท่องเที่ยวในไทยนั้นมีการเติบโตขึ้นในทุกๆปี (พงษ์พานุ เศวตรุนทร์, 2560)

ธุรกิจหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจคือ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย, 2558) อีกทั้งธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานต่อเนื่องอย่างครบวงจร (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554) สำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นสินค้าเพื่อเน้นการเตือนความทรงจำหรือเพื่อให้ระลึกถึงสถานที่นั้นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของตน (สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ, 2554) ซึ่งต่อมามงานหัตถกรรมประเภทสินค้าที่ระลึกได้ก้าวเข้าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์และส่งผลให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มากขึ้น (สมหมาย เปรมจิต ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี และ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2528; ศูนย์วิจัยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แผ่นดินทอง, 2556)

เมื่อกล่าวถึงยุคปัจจุบันในมุมมองทางธุรกิจเรียกได้ว่าเป็นยุค “ประเทศไทย 4.0” คือยุคที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนธุรกิจ ส่งผลให้มีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น และเกิดการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจของตนเอง ซึ่งการปรับตัวทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้ภายใต้สภาพการแข่งขันที่สูงประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อที่จะรับมือกับคู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอดเวลา (เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว, 2560) จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และสนใจธุรกิจประเภทสินค้าที่ระลึก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการอยู่ไม่น้อย ผู้วิจัยเลือก

ศึกษาพื้นที่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย เพื่อต้องการทราบถึงกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจของธุรกิจประเภทสินค้าที่ระลึก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึก
2. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกทั้งระบบ
3. เพื่อศึกษาการปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึก

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบแนวทางการนำส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการปรับใช้ในธุรกิจต่างๆที่มีความใกล้เคียงกัน
2. ทราบกระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึก
3. ทราบแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึก

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารห่วงโซ่อุปทานและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) กระบวนการให้บริการ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (MarGrath, 1986)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารห่วงโซ่อุปทานตามแนวคิดของ Beamon (1998) หมายถึงห่วงโซ่ที่เชื่อมต่อระหว่างนักการตลาดกับผู้ซื้อเป้าหมาย และเป็นการรวบรวมกระบวนการภายในโรงงานตั้งแต่จากแหล่งวัตถุดิบเปลี่ยนแปลงเป็นผลิตภัณฑ์แล้วนำส่งออกถึงผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับที่ Christopher (1998) กล่าวไว้ว่าเป็นเครือข่ายที่เกิดจากการรวมตัวขององค์กรและภาคส่วนต่างๆ ที่แตกต่างกันที่จะเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

ผู้วิจัยจำนวนหนึ่งได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงธุรกิจ สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันที่สูงทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และการสร้างความแตกต่างประยุกต์แนวคิดมาจากกลยุทธ์การปรับตัว โดยอาศัยหลักความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) สร้างความแตกต่าง และสร้างความประทับใจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีจุดมุ่งหมายคือการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้เล็กลงเพื่อจะได้เข้าถึง

พฤติกรรมของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความสำคัญกับลูกค้าที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรและรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นการคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (สถาบันไทยพัฒนา, 2553)

ภูวนารถ อถาวรศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี” โดยผลการศึกษา พบว่า การดำเนินธุรกิจเป็นการบริหารแบบครอบครัว โดยอาศัยคนในครอบครัวเป็นผู้ดำเนินธุรกิจในส่วนงานต่างๆ และจัดจ้างลูกจ้างเพื่อเข้ามาทำหน้าที่ในส่วนของการผลิตและขนส่ง การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด พบว่าสามารถแบ่งออกเป็นในระดับมหภาค ประกอบไปด้วย ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย และเทคโนโลยี ระดับจุลภาคประกอบไปด้วยด้านคู่แข่ง ผู้จัดหาวัตถุดิบ และผู้บริโภค ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด พบว่า ผู้ประกอบการ ได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอด และสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า อาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย พบว่าธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีกลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยจัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ใช้บริการระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าได้รับความสุขใจในการรับประทานอาหารอยู่ร้านนี้ คุณภาพการบริการ และร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา ตามลำดับ

ชฎาภา ตงสาสิ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีผลการวิจัยดังนี้ นับตั้งแต่อดีต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จัดเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ที่มีจุดเด่นเป็นสถานที่พักตากอากาศที่เป็นรู้จักกันอย่างแพร่หลาย และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ชลิตา ขำหาญ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรีพบว่าของฝากและของที่ระลึกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี คือ ตุ๊กตาหมี ผลไม้แปรรูปอบแห้ง พวงกุญแจช้าง ผลจากแบบสอบถาม พบว่า ค่าใช้จ่ายด้านของ ฝากและของที่ระลึกขั้นต่ำคือไม่มีการใช้จ่าย พบว่าร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่าย 292 บาท/คน/วัน

อำเภอหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังในประเทศไทย นักท่องเที่ยวมากมายหลั่งเข้ามาเยี่ยมชม มีการขายของที่ระลึกต่างๆ ทำให้ชื่อกลับไปแล้วนึกถึงช่วงเวลาที่ดีเกี่ยวกับอำเภอหัวหิน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยศึกษาแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งใช้ห่วงโซ่คุณค่าเชื่อมต่อระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ พร้อมทั้งยังใช้กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูงในทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยอาศัยการศึกษาข้อมูลรอบด้าน ทั้ง

จากเอกสาร การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหลักแนวคิดและวิธีปฏิบัติจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ จึงได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจประเภทสินค้าที่ระลึก จากการใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน จนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัวซึ่งเป็นไปตามเทคนิคการเก็บข้อมูลแบบชนพาดาน (Data Saturation)

2. การเลือกพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยทำการศึกษาในพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเลือกแหล่งค้าขายสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยมในอำเภอหัวหิน ได้แก่ ตลาดโต้รุ่งหัวหิน ชายหาดหัวหิน ตลาดซิเคด้าหัวหิน และ เฟลีนวานหัวหิน เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงในอำเภอหัวหิน อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการขายสินค้าที่ระลึกอยู่อีกจำนวนมาก ซึ่งมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยโดยตรง

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าทฤษฎี พร้อมทั้งแนวคิดจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลภาคทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึก นอกจากนี้ยังใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง(Structured Interview Form) เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบ โดยในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การบันทึกเสียง ประกอบกับการจดบันทึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และมีความสมบูรณ์มากที่สุด จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลด้านเอกสารและข้อมูลจากภาคสนามที่รวบรวมได้มาสรุปผลโดยนำข้อมูลที่เกิดความอึดอัดหรือชนพาดานจากการสัมภาษณ์มาจัดหมวดหมู่เพื่อให้สามารถตอบคำถามการศึกษาและอธิบายวัตถุประสงค์ได้รวมถึงเพื่อเปรียบเทียบและเชื่อมโยงกับงานวิจัยอื่นและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ	สถานที่	อายุผู้ประกอบการ	ระยะเวลาดำเนินกิจการ	ประเภท และลักษณะการดำเนินงานของกิจการ
1.ร้าน ณ หัวหิน	ตลาดโต้รุ่งหัวหิน	52 ปี	30 ปี	ธุรกิจค้าปลีก/ส่ง และผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดำเนินกิจการในรูปแบบครอบครัว
2.ร้าน กาลครั้งหนึ่ง ณ หัวหิน	เพลิวานหัวหิน	39 ปี	12 ปี	ธุรกิจค้าปลีกโดยการสั่งผลิตสินค้ามาจากศูนย์หัตถกรรมอำเภอหัวหิน ดำเนินกิจการในรูปแบบครอบครัว
3.ร้านที่นี่หัวหิน	ชายหาดหัวหิน	45 ปี	25 ปี	ธุรกิจค้าปลีก และผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดำเนินกิจการในรูปแบบครอบครัว
4.ร้านลำริกหัวหิน	ตลาดซีเคต้า หัวหิน	35 ปี	10 ปี	ธุรกิจค้าปลีก และผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดำเนินกิจการในลักษณะครอบครัว

จากตารางที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 52 ปี เป็นธุรกิจค้าปลีกและส่ง สินค้าประเภทสินค้าที่ระลึก ของตกแต่งและของใช้ทั่วไป ลักษณะของธุรกิจเป็นทั้งธุรกิจแบบพ่อค้าคนกลางและผลิตสินค้าเอง โดยที่มาของธุรกิจเกิดจากความชอบและความสนใจในของที่ระลึกเป็นการส่วนตัว และประยุกต์เป็นธุรกิจขายของที่ระลึกในภูมิลำเนาของตนเอง ดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องมาไม่น้อยกว่า 10 ปี และผลประกอบการโดยรวมเป็นที่น่าพึงพอใจเนื่องจากได้รับความนิยมอยู่ตลอดเพราะกิจการตั้งอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยตรง

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการสร้างคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ เน้นความประณีต และใส่ความคิดสร้างสรรค์ในแบบของตนเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยนับเป็นจุดเด่นของธุรกิจตน สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเห็นถึงความสำคัญและเกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการมีการกำหนดช่วงราคาตั้งแต่ราคาหลักสิบถึงหลักร้อยซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายช่วงวัย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการมีการเลือกที่ตั้งของการประกอบธุรกิจซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวของนักท่องเที่ยว

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น เพื่อชักจูงลูกค้า แต่จะไม่เน้นการจัดการส่งเสริมที่เป็นการลดคุณค่าของตัวสินค้า

2.5 ด้านบุคคล เนื่องจากผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจขนาดเล็ก ทางผู้ประกอบการจึงมีหน้าที่ในด้านการเป็นพนักงานหรือบุคคลในธุรกิจด้วยตนเอง และมีคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิทเป็นหุ้นส่วนและพนักงาน

2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทักษะในการนำเสนอ โดยจะเน้นไปที่ทักษะการเล่ารายละเอียดของสินค้าและประโยชน์ของตัวสินค้าด้วยความยินดีและเป็นกันเองกับลูกค้า

2.7 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการนั้นมีการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตโดยจะเน้นไปที่การมีความประณีตและความโดดเด่นของตัวสินค้า ตรวจสอบมาตรฐานอย่างเคร่งครัด อีกทั้งยังมีการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจเพื่อที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 3 ด้านกระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกทั้งระบบ

ข้อมูลด้านกระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกทั้งระบบ ประกอบด้วย 4 ประเด็น ดังนี้

3.1 แหล่งนำเข้าของสินค้าและวัตถุดิบ

มีการนำเข้าวัสดุจากโรงงานโดยตรง จากโรงงานบริเวณจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดใกล้เคียง โดยวัสดุที่นำเข้าเป็นวัสดุสำเร็จรูปประกอบกับให้คนในครอบครัวและหุ้นส่วนมีความสามารถสร้างวัสดุขึ้นมาบางส่วน

3.2 การวางแผนการนำเข้าสินค้าและการจัดเก็บสินค้าคลัง

ผู้ประกอบการต้องมีการตรวจจำนวนของวัสดุในคลังก่อน จึงจะตัดสินใจรับสินค้าเข้า และจะจัดเก็บสินค้าที่บ้าน เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และมีการประกอบธุรกิจในรูปแบบธุรกิจแบบครอบครัว

3.3 การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค

ผู้ประกอบการส่วนมากจะเน้นการกระจายสินค้าผ่านทางหน้าร้านโดยตรงเพียงอย่างเดียวและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพียงหนึ่งรายที่มีการกระจายสินค้าผ่านทางออนไลน์

3.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ทุกกิจการมีการไม่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทที่ขายไปทันที

ส่วนที่ 4 ด้านการปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการ

การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจสามารถยังดำเนินอยู่ได้และทำให้ธุรกิจของตนมีความได้เปรียบคู่แข่งอยู่เสมอ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 ในเรื่องของการปรับตัวทางการตลาดโดยแบ่งตามหัวข้อได้ดังนี้

4.1 ด้านการรับรู้

จากการสัมภาษณ์ทำให้ได้ทราบว่าผู้ประกอบการนั้นมีการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงได้อย่างดี อีกทั้งทางผู้ประกอบการมีความคิดว่าสื่อออนไลน์นั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจของตนเนื่องจากคนมีการซื้อของในรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวนี้เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจของตนไม่มากนักเพราะสื่อออนไลน์มีความสำคัญเพียงแต่ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักเท่านั้น หากลูกค้าสนใจ ลูกค้าจะเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าจริงที่หน้าร้านมากกว่า

4.2 ด้านแนวทางการปฏิบัติ

ในด้านของแนวทางการปฏิบัติในมุมมองของการปรับตัวทางการตลาดนั้นผู้ประกอบการได้มีการปรับตัวจากเดิมประกอบกับประสบการณ์ของธุรกิจที่มีมานานกว่าคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตอยู่แล้วรวมถึงได้มีการศึกษาเทคนิคและวิธีการของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วและคู่แข่งที่เข้ามาใหม่มาปรับใช้กับธุรกิจของตน ได้แก่ การใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการโฆษณาและขายสินค้า เพื่อชักจูงให้ผู้คนที่เกิดความสนใจและมาที่หน้าร้านของตน มีการนำสินค้าอื่นๆที่มีความไปในแนวทางเดียวกันกับสินค้าที่มีอยู่มาขายเพิ่มในธุรกิจของตนด้วย ได้แก่ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมทัวร์จากบริษัททัวร์ การรับอาหารจากร้านอาหารชื่อดังในหัวหินมาขาย เพราะจะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความกว้างขึ้นและทำให้ร้านของตนเองมีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงมีการตกแต่งหน้าร้านให้มีความสวยงามสะอาดตามากขึ้นและทำให้ร้านของตนเองมีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม เช่น การให้นำวิดีโอการท่องเที่ยวในหัวหินมาเปิดหน้าร้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเกิดความสนใจขณะที่เดินผ่าน

4.3 ด้านผลตอบรับจากการปรับตัว

เมื่อผู้ประกอบการมีการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวเกิดขึ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถที่จะดำเนินต่อไปได้ โดยมีการผลตอบรับจากการปรับตัวคือส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น หรือไม่น้อยลงไปกว่าเดิม มีคนพูดถึงทั้งในโลกออนไลน์และทั่วไปเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์สำคัญของงานวิจัย ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก มีการกำหนดส่วนประสมทางการที่มุ่งเน้นไปที่ตัวของผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง และใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดประกอบกันซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค(2558) ที่ได้ทำการศึกษารองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (BTS) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ต่อมาปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบกัน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากการที่ลูกค้าจะเลือกบริโภคสินค้า หรือบริการใดๆ ต้องเกิดจากความชอบหรือความพึงพอใจมาเป็นอันดับแรก แล้วจึงมองที่ราคาและอื่นๆมาเป็นส่วนถัดไปตามลำดับ ถ้าหากไม่ทำลูกค้ารู้สึกถูกใจหรือพึงพอใจแล้ว ลูกค้าก็จะเลือกที่จะบริโภคสินค้าของทางร้านอื่นแทน

ด้านกระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกทั้งระบบ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกนั้นไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก โดยเริ่มจากการนำเข้าวัสดุจากโรงงานอุตสาหกรรมบริเวณใกล้เคียง โดยการนำเข้ามาทีละมากๆเพื่อประหยัดต้นทุน มีวัสดุบางส่วนที่ผลิตด้วยตนเองและนำเข้าสู่กระบวนการผลิต ซึ่งการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการประกอบด้วยมือ เน้นความประณีตของสินค้าและผู้ประกอบการมีการตรวจสินค้าด้วยตนเองทุกชิ้นเพื่อให้สินค้าไม่มีจุดเสียหาย มีการเก็บสินค้าคงคลังที่บ้านของตนเอง ต่อมาคือการนำสินค้าไปตั้งขายหน้าร้าน

โดยขายทั้งปลีกและส่ง ไม่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากและหลากหลาย อาจจะมาซื้อครั้งเดียวแล้วจากไป

ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินธุรกิจและโครงสร้างของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกนั้น ดำเนินการแบบอย่างเรียบง่าย ไม่มีวิธีหรือขั้นตอนที่ซับซ้อนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ไม่ต้องจัดการระบบให้ยุ่งยาก เพราะใช้บุคลากรน้อย และพื้นที่จัดเก็บมีจำกัด

ด้านการปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกส่วนใหญ่กำลังอยู่ในขั้นตอนการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจของตนที่อยู่ในสภาวะการแข่งขันที่สูงยังคงดำเนินต่อไปได้ กล่าวคือ ทางผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยการนำสินค้าอื่นที่มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเช่น การนำโปรแกรมทัวร์จากที่อื่นมาขายที่หน้าร้านและการนำอาหารที่นิยมในหัวหินจากหลายๆที่มารวมไว้ที่ร้านของตน ซึ่งถือเป็นการขยายฐานลูกค้าและทำให้ร้านของตนนั้นดูน่าสนใจมากขึ้นอีกด้วย ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการดำเนินงานอย่างเต็มรูปแบบภายในไม่ช้า มีการศึกษาและทำความเข้าใจเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสภาพตลาดในปัจจุบันอย่างแน่นอน และมีผู้ประกอบการบางส่วนที่มีการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้แล้ว โดยสามารถทำให้กิจการยังคงดำเนินอยู่ได้และมียอดขายและมีผลประกอบการเป็นที่น่าพึงพอใจ รวมถึงมีการศึกษาและเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง มีการศึกษาสภาวะเศรษฐกิจ ผลกระทบต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจใหม่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ประดิษฐ์ บงกช(2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดการค้าเสรีต้องเผชิญกับกลุ่มลูกค้าใหม่จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องกำหนดการวางแผนของกลยุทธ์ใหม่เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้นธุรกิจร้านขายของที่ระลึกของผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินกิจการอยู่ทั้งในอดีต และปัจจุบัน ควรมีการคำนึงถึงการปรับตัวธุรกิจให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน เช่น การสร้างเพจของร้านในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเข้าถึงง่าย หากไม่ทำการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน จะทำให้เกิดการเสียเปรียบคู่แข่งที่เข้ามาใหม่และคู่แข่งเดิม ส่งผลธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต

บทสรุป

จากการผลการวิจัยและการอภิปรายผลผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ก่อนที่ผู้ประกอบการจะทำการปรับตัวให้สามารถอยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้รับแรงกดดันต่างๆ เช่น แรงกดดันจากสภาพการแข่งขันจากคู่แข่งหน้าใหม่ แรงกดดันจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ เกิดกระบวนการปรับตัว เช่น ศึกษาวิธีการทำธุรกิจของคู่แข่ง ทำความเข้าใจการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง มีการศึกษาสภาวะเศรษฐกิจและผลกระทบต่างๆที่อาจเกิดขึ้น หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการศึกษากระบวนการปรับตัวต่างๆแล้ว จึงได้วิธีการปรับตัวดังนี้ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเพิ่มช่องทางการขายสินค้า และ

ประโยชน์จากแอปพลิเคชันธุรกรรมออนไลน์ การผูกขาดกับบริษัทขนส่งสินค้า ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ผลประกอบการเป็นที่น่าพึงพอใจ มีผลตอบรับที่ดีจากทั้งออนไลน์และออฟไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2561. จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6498
- เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว. (2560). ธุรกิจยุค 4.0 ปรับตัวอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641225>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). ประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2561. จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6351
- ชฎาภา ตงสาลี. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. เวิร์ดิเยน อี เจอนอล: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2537). การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ชลิตา ข้าหาญ. (2558). การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี. ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2561. จาก http://www.econ2014.nida.ac.th/main//images/uniform/jsnuniform_uploads/3/2
- พงษ์ภาณุ เสวตรจันทร์. (2560). ปี 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35.38 ล้านคน อุตฯ ท่องเที่ยวสร้างรายได้รวม 2.75 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2561. จาก <http://www.362degree.com/2018/01/16/ปี-2560>
- ภูวนารถ ถาวรศิริ. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. เวิร์ดิเยน อี เจอนอล: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม. (2561). กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2561. จาก <http://www.research-system.siam.edu/thesis/doctorate/786-2013-12-20-05->
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณลักษณ์ชิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2553). รูปแบบของซีเอสอาร์. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2561. จาก <http://www.thaicr.blogspot.com/>

- สมหมาย เปรมจิตต์ ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. (2528). *กำเนิดและวิวัฒนาการ
หัตถกรรมไทย: การศึกษาวิเคราะห์เชิงสังคมและวัฒนธรรม*. เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช. (2555). *กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ
27 ตุลาคม 2561. จาก http://www.thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Somsak_P
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อินทนิล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ
ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 27
ตุลาคม 2561. จาก [http://www.ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/
TU_2015_5702030171_355](http://www.ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_355)
- อภิญา ศักดาศิริรัตน์, อติศรา ลออพันธ์สกุล. (2558). *แนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภท
งานหัตถกรรมไทยในบริบทการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561. จาก [https://
tcithaijo.org/index.php/FEU/article/view/39031/32322?fbclid=IwA0ijNO7aj](https://tcithaijo.org/index.php/FEU/article/view/39031/32322?fbclid=IwA0ijNO7aj)
- Benita M. Beamon. (1998). *A process quality model for the analysis, improvement and
control of supply chain systems*. USA : MCB UP Limited.
- MarGrath, A. J. (1986). *When Marketing Sevices, 4Ps Are Not Enough*. Retrieved October
24, 2018, from [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007-
6813\(86\)90007-8](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007-6813(86)90007-8)
- Martin Christopher. (1998). *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for
Reducing Cost and Improving Service*. London : Financial Times Pitman Publish-
ing.