

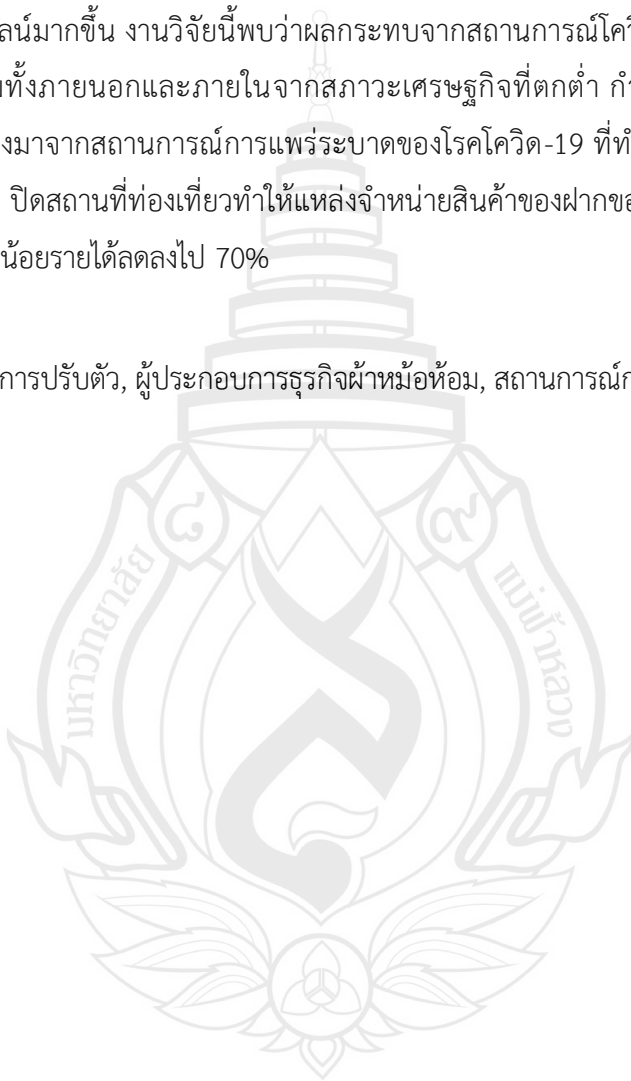
ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อม กรณีศึกษา จังหวัดแพร่ภายใต้สถานการณ์โควิด 19
ชื่อผู้เขียน	พิมพ์พร เสนาธรรม
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จ.แพร่ (2) เพื่อศึกษากระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ (3) เพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำนวน 10 ราย ดำเนินการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 10 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมที่พบเจอในสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ (1) ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม พบปัญหาในเรื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงทำให้ยอดขายสินค้าและผลประกอบการลดลงไปอย่างมากและบริษัทขนส่งไม่สามารถส่งสินค้าเพื่อการผลิตได้เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์อันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (2) อุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม พบว่าผู้ประกอบการจะต้องดำเนินธุรกิจการผลิตผ้าหม้อห้อมในสภาวะต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นแต่ราคาสินค้าคงเดิมและต้องมีการปรับตัวในเรื่องของการจำหน่ายช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่วนกระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด มี 4 กระบวนการ ได้แก่ (1) การสร้างความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมต้องการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของการปรับวิถีใหม่แบบ New Normal เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อสินค้า (2) การตั้งราคา ผู้ประกอบการมีกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนโดยการลดอัตรากำไรเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่

เปลี่ยนแปลงไป (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นโดยการใส่เอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าแต่ละชนิดเพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นที่น่าจดจำของลูกค้า (4) วิธีการจัดจำหน่าย จากเดิมที่มีการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบการขายหน้าร้านแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวปัจจุบันได้มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายช่องทางออนไลน์ผู้ประกอบการมีความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้วิธีการขายช่องทางออนไลน์มากขึ้น งานวิจัยนี้พบว่าผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมทั้งภายนอกและภายในจากสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ไม่เหมือนเดิมอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้มีการงดกิจกรรมการท่องเที่ยว ปิดเมือง ปิดสถานที่ท่องเที่ยวทำให้แหล่งจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกถูกปิดลงไปด้วย สินค้ายอดจำหน่ายน้อยรายได้ลดลงไป 70%

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัว, ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม, สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19



Independent Study Title	Strategic Adaptation of Local Mau-Hom Cloth Entrepreneurs During the Covid-19 Pandemic in Phrae Province
Author	Pimporn Senathum
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Asst. Prof. Dej-anan Bungkilo, Ph. D.

ABSTRACT

This research aims (1) to study the problems and obstacles of Mau-Hom cloth entrepreneurs in Thunghong Meaung Phrae Province. (2) to study marketing competitive strategy adjustment process of Mau-Hom Cloth entrepreneurs in Thunghong Meaung Phrae Province. (3) to study the impact of the Covid-19 Situation to Mau-Hom Cloth entrepreneurs in Thunghong Meaung Phrae Province which is a qualitative research and data collection by semi-structured interview method. The sample group consisted of 10 entrepreneurs in the Mau-Hom cloth business. The results of the study found that the problems and obstacles of Mau-Hom cloth business entrepreneurs in the Covid-19 situation are: (1) the problem of the decrease number of tourists which caused the sale and profits extremely drop and the transportations are unable to deliver the product for production due to lockdown measures on the spread of covid-19. (2) the obstacle in the business of Mau-Hom cloth in the condition of higher production costs, but the product price remains the same and there must be more adjustments in online selling. There are 4 processes in the marketing competitive strategy adjustment process: (1) Building

Confidence – the entrepreneurs must build confidence in a new way adjusting to the New Normal in order to build confidence to buyer. (2) Pricing - the entrepreneurs must determine the prices by reducing the profits margins to make it easier for buyers to access products due to changing consumer behavior. (3) Product Development - the products are created to be uniqueness for each product to make the difference and be memorable to the buyers. (4) Distribution Method - in the past, products were sold in shop only, now there has been an increase in online distribution channels. The entrepreneurs are more interested in learning how to sell online channels. This research found that the impacts of the COVID-19 situation to Mau-Hom cloth entrepreneurs both outside and inside are from economic depression, changing purchasing power due to the spread of COVID-19 that caused of the suspension of tourism activities, closing cities and tourist attractions, causing the souvenir shops were closed and sale product revenue decrease 70%.

Keywords: Adaptation Strategy, Entrepreneur, Covid-19 Pandemic