



กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อม กรณีศึกษา

จังหวัดแพร่ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

STRATEGIC ADAPTATION OF LOCAL MAU-HOM CLOTH ENTREPRENEURS
DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN PHRAE PROVINCE

พิมพ์พร เสนาธรรม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อม กรณีศึกษา

จังหวัดแพร่ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

STRATEGIC ADAPTATION OF LOCAL MAU-HOM CLOTH ENTREPRENEURS

DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN PHRAE PROVINCE

พิมพ์พร เสนาธรรม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อม กรณีศึกษา

จังหวัดแพร่ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

STRATEGIC ADAPTATION OF LOCAL MAU-HOM CLOTH ENTREPRENEURS
DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN PHRAE PROVINCE

พิมพ์พร เสนาธรรม

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2564

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....ประธานกรรมการ
(ดร.ปรีศนีย์ ณ. คีรี)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล)


.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัด)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการและจัดทำสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาคอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการศึกษา และให้คำแนะนำ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ คิริ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สารพัด กรรมการ ที่ได้กรุณาเสียเวลาให้คำแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนได้ความสมบูรณ์ของงานวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการได้ข้อมูลและความสำเร็จของการศึกษาจนสามารถเผยแพร่และเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่ให้ทุนสนับสนุนการนำเสนอหรือเผยแพร่ผลงานวิจัย

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ นายชิน เสนาธรรม และนางเม เสนาธรรม ผู้เป็นบิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังให้เป็นคนดีและสนับสนุนการศึกษา ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมบ่มเพาะมาตลอด จนทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำหลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ เพื่อน MBA และทุก ๆ คนที่เกี่ยวข้องที่ทำให้กำลังใจและคอยสนับสนุนทุก ๆ ด้านตลอดมา กราบขอบพระคุณเจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างอิง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวกและความร่วมมืออย่างยิ่งในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเกิดประโยชน์ต่อสังคม บริษัท รวมถึงภาครัฐและเอกชน ตลอดจนผู้ที่มาศึกษาไม่มากก็น้อย หากการค้นคว้าอิสระนี้มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พิมพ์พร เสนาธรรม

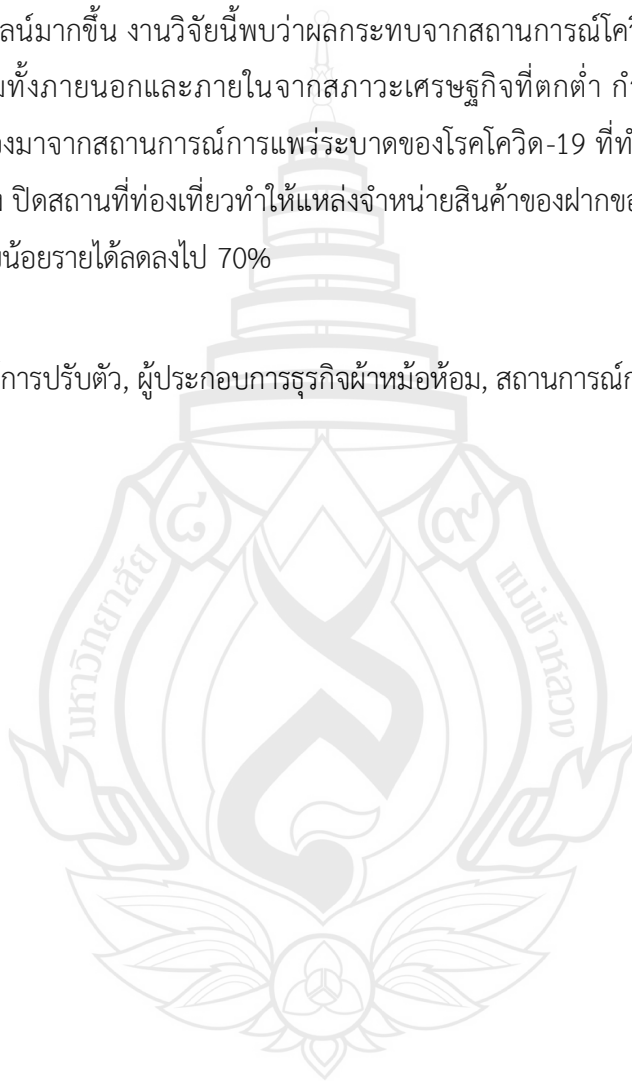
ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อม กรณีศึกษา จังหวัดแพร่ภายใต้สถานการณ์โควิด 19
ชื่อผู้เขียน	พิมพ์พร เสนาธรรม
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล

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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 คำถามของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและความหมายของกลยุทธ์	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	17
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	23
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับที่มาและบริบทธุรกิจผ้าหม้อห้อมจังหวัดแพร่	24
2.10 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบจาก Covid-19 กับภาคธุรกิจ	25
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	34
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	34
3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	37
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย	41
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในสถานการณ์โควิด 19	42
4.2 ผลกระทบจากสถานการณ์ โควิด 19 ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม	48
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของ ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในสถานการณ์โควิด 19	55
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
5.1 การสรุปผลการวิจัย	65
5.2 การอภิปรายผล	69
5.3 ประโยชน์จากการวิจัย	71
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	73
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	81



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	36
5.1 สรุปผลการศึกษาระบบการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของ ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในสถานการณ์โควิด 19	68



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	6
2.1 การเปลี่ยนแปลงของดัชนีการผลิตภาคอุตสาหกรรม	26
2.2 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวม	27
2.3 สัดส่วนงบประมาณให้ความช่วยเหลือต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ	28
2.4 ระดับผลกระทบจากวิกฤต Covid-19 จำแนกตามประเภทธุรกิจ	29
2.5 มาตรการที่ผู้ประกอบการใช้ระหว่างล็อกดาวน์ (Lockdown) จำแนกตามประเภทธุรกิจ	30
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงแบบโครงสร้างข้อมูล	42
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในสถานการณ์โควิด 19	43
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในจากสถานการณ์โควิด 19 ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม	49
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าหม้อห้อมเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ดำรงเอกลักษณ์ในรูปแบบและสีธรรมชาติ ซึ่งมีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งมีอัตลักษณ์ที่สำคัญ ถ้าพูดถึงจังหวัดแพร่แล้วผู้คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึง “ผ้าหม้อห้อม” ซึ่งกลายเป็นตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดแพร่ไปแล้ว ซึ่งมีแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดตั้งอยู่ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ในอดีตชาวนาหรือคนในชนบทจะนิยมใส่เสื้อประเภทนี้กันมาก เนื่องจากราคาถูกและใส่สบายเหมาะกับอากาศร้อนอย่างเมืองไทยเสื้อหม้อห้อมได้รับความนิยมจากคนในสังคมเมือง ผ้าหม้อห้อมของจังหวัดแพร่ นั้นเกิดขึ้นเมื่อภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีประวัติความเป็นมาว่า ผ้าหม้อห้อมมีความเป็นมาจากกลุ่มคนที่เรียกกันว่า “ลาวพวน” ที่อพยพไปอาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมืองจังหวัดแพร่ ลาวพวนที่อพยพมาอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดแพร่ได้เย็บเสื้อผ้าฝ้ายย้อมผ้าสีครามดำ ออกจำหน่าย จนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทำให้คนทั่วไปเกิดความเข้าใจว่าเป็นเสื้อผ้าที่ใส่กันตามประเพณี สำหรับชายชาวล้านนาหลังจากนั้นได้มีการพัฒนา ต่อมาอย่างต่อเนื่องด้วยลักษณะพิเศษเฉพาะของเนื้อผ้าและสีสันทอมที่มีเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นจนสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับเมืองแพร่จนถึงปัจจุบัน ด้วยคุณภาพความทนทานของเนื้อผ้า เนื้อผ้ามีน้ำหนักเบา ทำให้สวมใส่สบายใส่แล้วไม่ร้อนดูแลรักษาง่าย และที่สำคัญราคาไม่แพงเกินไป สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส เสื้อผ้าหม้อห้อมจึงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการของตลาดเปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิม ๆ จึงต้องมีการดัดแปลงให้เป็นผ้าร่วมสมัยมากขึ้น เช่น ตัดเย็บเป็นเสื้อเชิ้ต เสื้อคอพระราชนาชาฟารี การทำผ้าหม้อห้อมลายเขียนเทียน เสื้อผ้าสำหรับเด็ก กระโปรง หรือจากกางเกงขาก๊วยก็ดัดแปลงให้เป็นรูปแบบตามสมัยนิยม หรือเสื้อสตรี จากเสื้อคอกลมมีกระดุมผ่าหน้า ก็เพิ่มรูปแบบเป็นทรงเข้ารูปคอจีน หรือทรงอื่น ๆ ตามความต้องการของ เป็นต้น ทั้งนี้ การตัดเย็บก็จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอขึ้นอยู่กับตลาดหรือยุคสมัย หรือความนิยมของลูกค้าที่แปรผันตามตัว ณ เวลานั้น และมีการพัฒนาให้ทันสมัยขึ้นโดยมีการนำงานศิลปะประดิษฐ์มาผสมผสานเข้าด้วย เช่น การปัก การด้นมือแบบงานแฮนด์เมด การสกรีนหรือเขียนลวดลายต่าง ๆ เป็นต้น ผ้าหม้อห้อมของจังหวัดแพร่ ซึ่งย้อมด้วยสี

จากธรรมเนียมชาติดกลายเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้รับคามนิยม ทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในทวีปยุโรปและประเทศญี่ปุ่น จะทำให้ชุมชนมีรายได้และเป็นการสืบสานอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมให้เป็นที่ยุ้จักและออกจำหน่ายสู่ตลาดระดับโลก เสื้อหม้อห้อมจัดเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่คนในหมู่บ้านทุ่งโฮ้ง ตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ที่ย้อม ทอ หรือตัดเย็บกันมานับร้อยปีจนถึงปัจจุบัน กรรมวิธีการทำก็ยังคงรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ที่ผู้ผลิต คิดค้นขึ้นมา และได้รับความนิยมจากผู้ซื้อในยามที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวดี ประชาชนก็มีกำลังซื้อสูงขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนไม่มีความแน่นอน เช่น ความผันผวนของค่าเงินตราระหว่างประเทศ อีกทั้งผลกระทบอันเนื่องมาจากการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ Covid - 19 ด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019: COVID-19) ได้แพร่อย่างรวดเร็วและกว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลกซึ่งมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ประกอบกับองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด 19 เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) ประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดการติดต่อของโรคโควิด 19 ที่มากับผู้เดินทางซึ่งมาจากกลุ่มประเทศที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทยหรือประเทศที่มีพรมแดนติดกับกลุ่มประเทศดังกล่าวซึ่งมีสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 อย่างต่อเนื่อง จึงมีประกาศกำหนดมาตรการให้ท้องถิ่นขอราชอาณาจักรที่เกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเขตติดโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 เพิ่มเติม โดยอัตราส่วนของผู้ป่วยด้วยโรคโควิด-19 ที่พบนอกกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้น และพบผู้ป่วยในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกก่อให้เกิดการชะลอตัวกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิมมาก ภาคการท่องเที่ยวและการส่งออกของไทยได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประเทศที่ได้รับผลกระทบหนักจากการแพร่ระบาดเป็นวงกว้างของโควิด-19 นั้นยังไม่อาจคาดการณ์ได้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อไหร่ กรุงเทพฯ (2563) สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ส่งผลกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทย ทำให้จีดีพีไทยจะลดลงจากประมาณการเดิม โดยผลกระทบรุนแรงในภาคการท่องเที่ยว ธุรกิจบันเทิง สันทนาการ และสิ่งทอ ธุรกิจบางประเภทได้รับผลกระทบมากกว่าธุรกิจอื่น โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว โรงแรมและที่พัก ร้านอาหารและภัตตาคาร ได้รับผลกระทบก่อนธุรกิจอื่น ๆ ทำให้ความไม่มั่นใจในนโยบายทางเศรษฐกิจและการเลิกจ้างงานจากการปิดกิจการชั่วคราวส่งผลต่อรายได้และการใช้จ่ายของผู้บริโภค การซื้อสินค้าและบริการที่มีภาระผูกพันระยะยาว เช่น อสังหาริมทรัพย์ หรือสินค้านาน มีการชะลอการลงทุนของธุรกิจจนกว่าจะมั่นใจ ผลกระทบย้อนกลับมาหาปริมาณการ

ผลิตสินค้าและบริการ จากการลดลงของความต้องการในข้อธุรกิจปรับตัวลดกำลังการผลิตตามความต้องการที่ลดลง จนกระทั่งบางธุรกิจต้องปิดกิจการลงไปเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายเพื่อรักษาสภาพคล่องไว้รอให้สภาพเศรษฐกิจกลับมามีการฟื้นตัว ผลกระทบย้อนกลับมาหาความต้องการในสินค้าและบริการจากการปิดกิจการของธุรกิจ ผู้บริโภคตกงาน หรือถูกลดเงินเดือน ทำให้ผู้บริโภคชะลอการบริโภค ความต้องการลดลง ซึ่งการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ต้องมีการปรับตัวรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมากในระยะเวลานับวันเร็ว สถานที่สาธารณะถูกปิด สถานที่ท่องเที่ยวถูกปิดชั่วคราว มีการออกมาตรการให้ผู้คนมีการทำกิจกรรมในรูปแบบดิจิทัล การทำงานแบบ work from home มากขึ้น ในสถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือ โควิด-19 (Covid-19) หรือเดิมที่เรียกว่า Wuhan Coronavirus (2019-nCoV) ซึ่งขณะนี้ มีผู้ติดเชื้อรวมทั่วโลกจำนวน 179,238,614 ราย จำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ +288,457 ราย จำนวนผู้เสียชีวิต 3,881,426 ราย จำนวนผู้เสียชีวิตเพิ่ม 5,769 ราย จำนวนผู้ป่วยรักษาหายแล้ว 163,793,390 ราย สำหรับประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 77 ของโลก มีจำนวนผู้ติดเชื้อ 221,306 ราย จำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ +3,175 ราย จำนวนผู้เสียชีวิต 1,658 ราย จำนวนผู้เสียชีวิตเพิ่ม +29 ราย จำนวนผู้ป่วยรักษาหาย 185,789 ราย ตามข้อมูล ณ วันที่ 21 มิถุนายน 2564 เวลา 23.00 น. (ทริโอดี, 2564) จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 หลายประเทศได้ใช้มาตรการล็อกดาวน์ เพื่อสกัดกั้นปัญหาจากการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบให้อุปสงค์ และ อุปทานทั่วโลกลดลงอย่างกะทันหัน เศรษฐกิจของทุกประเทศก้าวเข้าสู่ภาวะถดถอย ด้วยเหตุนี้ ภาคธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ และภาครัฐต้องให้การสนับสนุนควบคู่กันไปด้วย เพื่อกระตุ้นและประคองเศรษฐกิจให้กลับสู่ภาวะปกติ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจาก COVID-19 จะมีความซับซ้อนและแตกต่างกันในแต่ละแขนงของภาคอุตสาหกรรม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจเชื่อมโยงและพึ่งพากับประเทศอื่นอย่างมาก เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดการปิดประเทศในหลายภูมิภาค และส่งผลต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของไทย ส่งผลทำให้การผลิตภาคอุตสาหกรรม ลดลงจากมาตรการล็อกดาวน์โดยทันที ในช่วงเดือนเมษายน 2563 และยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องโดยลำดับในเดือนต่อ ๆ มา (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.), 2563) เมื่อสถานการณ์ COVID-19 เกิดขึ้น กลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นอันดับแรก และหนักที่สุดก็คือ กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลเป็นวงกว้างอย่างเห็นได้ชัด สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทยนับว่ามีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ต่อเนื่องมา 17 ปี ก่อนที่จะเกิดสถานการณ์โควิด-19 เพราะที่ผ่านมารายได้ส่วนใหญ่นั้นล้วนแต่มาจากนักท่องเที่ยวจีนมาโดยตลอด เมื่อนักท่องเที่ยวจีนขาดหายไป จึงทำให้ได้รับผลกระทบกันค่อนข้างมาก และทำให้ลามไปในภาคส่วนอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ซึ่งการที่ประเทศไทยประกาศระงับหรือห้ามกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการรวมกลุ่มของคนหมู่มาก

ส่งผลกระทบให้แทบทุกกลุ่มธุรกิจได้รับผลกระทบกันโดยถ้วนหน้า (กรุงศรีเฟลีน, 2564) ทำให้การทำธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบ ได้รับความเสียหาย ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในภาคธุรกิจต่าง ๆ ทำให้เกิดการว่างงาน จากธุรกิจที่ล้มละลายปัญหาการขาดรายได้ ผู้คนระมัดระวังในการใช้จ่ายเฉพาะในส่วนที่จำเป็น ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการดำเนินธุรกิจ อันเนื่องมาจากต้นทุนสูงขึ้น การขนส่งต่าง ๆ ล้วนเป็นภาระของผู้ประกอบธุรกิจทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการแข่งขันสูงในธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดังเช่นธุรกิจผ้าหม้อห้อม มักเจอปัญหาการแข่งขันกับธุรกิจผ้าแพชั่น หรือธุรกิจประเภททดแทนกันได้ ซึ่งเสื้อผ้ามีหลายชนิดหลายประเภทให้เลือกจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจผ้าหม้อห้อมต้องพยายามหากลยุทธ์การตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้ามาช่วย เพื่อการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ให้สามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ นั้น สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรมีเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการกับคู่แข่งชั้นให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ได้ คือ ความสามารถทางการตลาด ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างละเอียด โดยการสร้างความสามารถทางการตลาดมี 4 วิธีการ (1) สินค้า (Product) คือ ผู้ประกอบการ จะผลิตสินค้าอย่างไรให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (2) การกำหนดราคา (Pricing) ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาอย่างไรให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ และทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (3) การจัดวาง หรือการกระจายสินค้า (Placement or Distribution) หมายถึงวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้สะดวก เช่น การจัดวางหรือการกระจายสินค้า หรืออาจเป็นสถานที่การขายสินค้าทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การสร้างแรงจูงใจการซื้อผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคทั้งการโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์หรือการให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและภักดีต่อสินค้า อีกทั้ง ความสามารถในการปรับตัว ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขัน เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่เคยประสบความสำเร็จอาจไม่สามารถมีผลการประกอบการดีเช่นเดิม บางรายอาจต้องเลิกกิจการ ดังนั้นความสามารถในการปรับตัวจึงมีความสำคัญต่อการที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้นั้น ต้องให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ต้องมีการศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ ตลอดเวลาเพื่อนำมาปรับใช้ในการตัดสินใจ และดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ (Borden et al., 2016)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อการคงอยู่ได้ของผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและพัฒนาคุณภาพสินค้าผ้าหม้อห้อมให้มีคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ซึ่งมีจำนวนร้านค้าทั้งหมด 82 ราย (สำนักงานเทศบาลตำบลทุ่งโฮ้ง, 2564)

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จ.แพร่

1.2.2 เพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

1.2.3 เพื่อศึกษากระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

1.3 คำถามของการศึกษา

1.3.1 ปัญหาและอุปสรรคที่แท้จริงของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จ.แพร่ คืออะไร

1.3.2 ผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ เป็นอย่างไร

1.3.3 กระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะศึกษากระบวนการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในช่วงสภาวะการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งไผ่ อำเภอมือง จังหวัดแพร่ โดยการทำกรวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่รับซื้อสินค้าผ้าหม้อห้อมจากผู้ผลิตที่ทำการผลิตสินค้าตามออร์เดอร์ที่สั่งเพื่่อมารวางจำหน่ายให้กับผู้ซื้อสินค้าที่หน้าร้าน

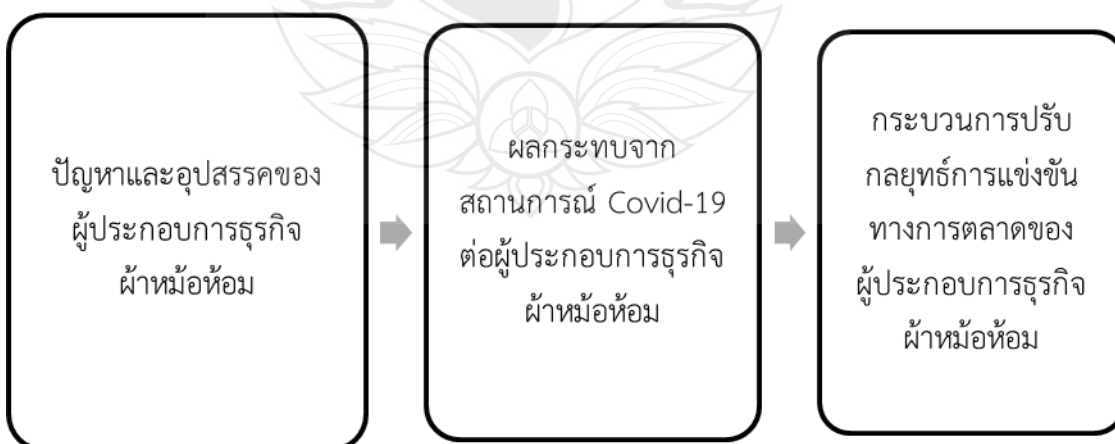
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้รับทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่แท้จริงของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไผ่ อำเภอมือง จ.แพร่

1.5.2 ได้รับทราบถึงผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไผ่ อำเภอมือง จังหวัดแพร่

1.5.3 ได้รับทราบถึงกระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งไผ่ อำเภอมือง จังหวัดแพร่

1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

1.7 นิยามศัพท์

กลยุทธ์ หมายถึง แผนการ แนวทาง ที่ทำให้เกิดการกระทำเพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือความสำเร็จที่ได้ตั้งไว้ รูปแบบของกลยุทธ์มีหลายลักษณะทั้งความเป็นแบบแผน รูปแบบของกิจกรรมบางอย่าง สถานะ ตำแหน่ง หรือมุมมองขององค์กร กลยุทธ์มีความสำคัญมุ่งเน้นอธิบายการตอบคำถามว่า (What) เราทำไปเพื่ออะไร (Where) เราอยู่ที่จุดไหน และ (How) เราจะไปสู่จุดนั้น ๆ ได้อย่างไร ทั้งนี้กลยุทธ์จะช่วยให้เรามีเป้าหมายการเดินทางมุ่งไปสู่ทิศทางที่องค์กรได้ตั้งไว้

การปรับตัวของผู้ประกอบการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ในการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ จากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการปรับตัว การปรับตัวมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการแข่งขัน และการวางกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่เคยมีผู้ประกอบการรายใดที่สามารถอยู่รอดได้ตลอดมาโดยไม่มีการปรับตัว ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งระดับของการปรับตัวขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมด้านต่าง ๆ และยังมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่หลากหลายมิติ

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

ธุรกิจ หมายถึง กระบวนการของกิจการทางเศรษฐกิจที่สัมพันธ์เป็นระบบและอย่างต่อเนื่อง ในด้านการผลิต การซื้อขาย แลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้กำไรหรือผลตอบแทนจากกิจการนั้น

ผ้าหม้อห้อม หมายถึง ผ้าย้อมพื้นเมืองสีกรมท่า ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของชาวล้านนา ซึ่งเป็นผ้าฝ้ายทอมือที่นำดอกฝ้ายสีขาวมาทำเป็นเส้นด้ายแล้วทอด้วยก็เป็นผ้าพื้นสีขาว จากนั้นจึงนำไปตัดเย็บให้เป็นเสื้อผ้าแล้วนำมาย้อมในน้ำห้อมที่ได้จากการหมักต้นห้อมไว้ในหม้อ

COVID-19 คือ โรคจากการติดเชื้อไวรัสประเภทหนึ่ง ซึ่งพบการระบาดในช่วงปี ค.ศ. 2019 ณ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน โดยในระยะเริ่มแรกเรารู้จักกันโรคนี้ในชื่อเรียกว่า ไวรัสอู่ฮั่น ก่อนที่ต่อมาภายหลังจะระบุเชื้อก่อโรคได้ว่าเป็นเชื้อในตระกูลของโคโรนาไวรัส แต่เป็นสายพันธุ์ชนิดใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อน ดังนั้น ทางองค์การอนามัยโลก จึงได้ตั้งชื่อโรคติดต่อชนิดนี้ใหม่อย่างเป็นทางการ โดยมีชื่อเรียกว่า Coronavirus disease (COVID-19) เพื่อไม่ให้เกิดปัญหารอยมลทินกับพื้นที่ที่ตรวจพบการระบาดของโรคเป็นครั้งแรกด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อการคงอยู่ได้ของผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการอ้างอิงและเป็นข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเรียงลำดับเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและความหมายของกลยุทธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้าประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด
9. แนวคิดเกี่ยวกับที่มาและบริบทของธุรกิจผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่
10. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของCovid-19 ต่อธุรกิจ
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและความหมายของกลยุทธ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้คำจำกัดความว่า กลยุทธ์ คือ การรบที่มีเล่ห์เหลี่ยม หรือวิธีการที่ต้องใช้กลอุบายต่าง ๆ เล่ห์เหลี่ยมในการต่อสู้ ซึ่งเป็นความหมายในเชิงสงครามและการต่อสู้

สมยศ นาวิการ (2542) ได้ให้คำจำกัดความว่า กลยุทธ์ คือ แผนงานระยะยาวขององค์การที่ถูกกำหนดขึ้นมา เพื่อการบรรลุภารกิจและเป้าหมายขององค์การ กลยุทธ์จะต้องใช้ข้อได้เปรียบจากการแข่งขันให้มากที่สุดและข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันน้อยที่สุด

ณัฐพันธ์ เชนนันท์ (2552) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ คือ มาตรการสำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยสามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

ศิษฐ์ ธรวราทิพย์ (2564) ได้ให้ความหมายไว้ว่ากลยุทธ์ หมายถึง แนวคิด และแผนงานต่าง ๆ ที่ 2 องค์การนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จเหนือคู่แข่ง กลยุทธ์จะถูกออกแบบเพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จ โดยมีความได้เปรียบและมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง การวางแผนงานอย่างมีขั้นตอนโดยมีการระบุเป้าหมายระยะเวลา หน้าที่ของผู้ปฏิบัติ ตัววัดผลที่ชัดเจน เป็นเครื่องมือที่ 2 ผู้บริหารให้กำหนดแผนงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้

สรุปล กลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดแผน แนวคิด ขององค์กรอย่างเป็นระบบเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้เป็นแนวทางเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายตามที่กำหนดไว้อย่างมีแบบแผน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

เสนาะ ดิยาว (2543) กล่าวว่า การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่ดำเนินงานต่อจากการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเป็นความจริงและประสบความสำเร็จตามต้องการการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างดีโดยนักกลยุทธ์มืออาชีพอาจประสบความสำเร็จในการปฏิบัติถ้าการวางแผนปฏิบัติการและการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ผิดพลาดในทางตรงกันข้ามกลยุทธ์ระดับพื้นฐานที่ไม่มีความโดดเด่นหรือมีช่องว่างอยู่บ้างอาจนำไปสู่การประสบความสำเร็จได้

พิบูล ทีปะปาล (2551) ให้ความหมาย การจัดการเชิงกลยุทธ์ ว่า เป็นการกำหนดทิศทางหรือวิถีทางในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

Rue and Byars (2000) ได้กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดการปฏิบัติการที่เหมาะสม และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องของแผนเชิงกลยุทธ์ โดยกำหนดทิศทางและการทำงานในระยะยาวขององค์กร ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงมีการพัฒนาแผนเชิงกลยุทธ์และปรับให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

Robbins and Coulter (2007) ให้ความหมายการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริหารกระทำเพื่อให้ได้กลยุทธ์ขององค์กร โดยจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการจัดการที่เป็นพื้นฐานขององค์กร คือการวางแผนการจัดองค์กร การนำและการควบคุม โดยเพิ่มละเน้นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อให้ทราบสถานะขององค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์อย่างเหมาะสมก่อนนำไปปฏิบัติต่อไป

ศิษฐ์ ธรวราทิพย์ (2564) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการจัดการขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาวที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ มีการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยคำนึงถึงบริบทขององค์กรและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ได้แผนงานในการปฏิบัติ งานที่เหมาะสมก่อนที่จะนำแผนงานลงสู่การปฏิบัติ

สรุป การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการวางแผนการจัดการเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางการทำงานให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีแบบแผนโดยจะต้องมีการวางแผนการจัดการและการควบคุมที่ดี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

Wilkinson (2013) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิงถึงแนวคิด แรงผลักดันทั้ง 5 (5-Force Model) ของ Michael E. Porter ได้อย่างน่าสนใจว่า ความแตกต่างที่เหนือกว่าของสินค้า (Product Differentiation) นี้ถือเป็นวิธีการที่สามารถสกัดกั้นคู่แข่งรายใหม่ให้เข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความแตกต่างด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าหรือผลิตภัณฑ์อื่นยากจะมาทดแทนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเดิมได้ ยิ่งเมื่อต้องเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการรายเดิมที่มีการสร้างตราสินค้า (Brand) จนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายด้วยแล้ว การเข้ามาทำตลาดใหม่ของคุณคู่แข่งยังมีความยากลำบากและต้องอาศัยงบประมาณมากขึ้นอีกด้วย

ณธาร สติวรรณ (2559) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ความแตกต่าง หมายถึง การพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างด้านต่าง ๆ เน้นการสร้างลักษณะ วิธีการ จำหน่าย โดยจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคเกิดความภักดีของลูกค้าตามมาทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นกับสินค้า และสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วย

ตรีทิพ บุญแย้ม และคณะ (2559) ได้กล่าวว่า ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งคุณลักษณะด้านกายภาพ (Physical) หรือไม่ใช่ กายภาพ รวมไปถึงการรับรู้ทางด้านราคา

(Dickson & Ginter, 1987) ในขณะที่ยกย่องการสร้างแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ย่อมหมายถึงวิธีการเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ความแตกต่างเหล่านั้นให้เกิดขึ้น

ปนพวัฒน์ ฉินธนทรัพย์ และคณะ (2562) ได้กล่าวว่า ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอสู่ ตลาด ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะอยู่ในรูปแบบสินค้า (Tangible Goods) เช่นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้พยายามสร้างนวัตกรรมเพื่อให้รถยนต์ของตนนั้นมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งในตลาด หรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของบริการ (Services) เช่น บริษัท ประกันชีวิตได้คิดค้นแผนคุ้มครองในรูปแบบใหม่ ๆ ที่คู่แข่งไม่มีไว้นำเสนอลูกค้า การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์นั้น น่าจะเป็นทางเลือกที่มีความจำเป็นมากสำหรับสินค้าประเภทที่วางจำหน่ายรวมกันกับสินค้าของคู่แข่ง เช่นสินค้าอุปโภค (Consumer Goods) ที่วางจำหน่ายรวมกันหลาย ๆ ยี่ห้ออยู่บนชั้นใน ร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่นสบู่ แชมพูสระผม โลชั่น ผ่าอนามัย รวมถึงยารักษาโรค ซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ไม่ สามารถสร้างความแตกต่างในด้านบริการหรือด้านบุคลากรได้ นอกจากสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า และสร้าง ภาพลักษณ์ (Image) ให้แตกต่างเท่านั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องมีการลงทุนสูงในด้านการวิจัยพัฒนา (Research and Development) และในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งรวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้ ตลาดรับรู้ถึงความแตกต่างและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสินค้า ปัจจัยในการสร้างความแตกต่างเป็นวิธีการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า โดยการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ให้เกิด ความแตกต่างทางด้านต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างเหล่านี้ ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า การทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้าง ความแตกต่างให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า

สรุป การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์นั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากคู่แข่ง ส่งผลทำให้สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการได้ดี อีกทั้งยังสามารถสร้างทางเลือกที่แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้เลือกที่หลากหลาย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

Kotler and Armstrong (2008) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ราคา หมายถึง การวางแผนใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในจิตใจของผู้บริโภค โดยคำนึงถึง คุณค่า การกำหนดราคาพึงเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เป็นจุดเริ่มต้นว่าลูกค้าต้องการอะไรจากสินค้า

แกนหลักที่สำคัญของการกำหนดราคาเช่นนี้ คือ การ นึกถึงการรับรู้ในใจของลูกค้ามากกว่าต้นทุนของตัวสินค้า ผู้ขายพึงระลึกถึงส่วนประสมทาง การตลาดทุกส่วนก่อนการตั้งราคาสินค้า

Kotler and Armstrong (2008) ได้กล่าวว่า ในการตั้งราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความเหมือนกันกับคู่แข่งหรือมีความแตกต่างกัน เพียงเล็กน้อยนั้นมีความอ่อนไหวมาก เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าของสินค้าของธุรกิจเทียบเท่า กับคุณค่าสินค้าของคู่แข่งจนแบ่งแยกความแตกต่างไม่ออก ดังนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างในการ รับรู้ในคุณค่า กิจกรรมสามารถเพิ่มคุณลักษณะพิเศษในตัวสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่าง สินค้าตนกับสินค้าคู่แข่ง ในแง่ของการเพิ่มลักษณะพิเศษ บริการพิเศษ คุณสมบัติที่เพิ่มเติม (เช่น เพื่อความสวยงามของร่างกาย เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น) หรือแม้แต่ความเชื่อตาม ตำนานของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559) ได้อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งราคาไว้ว่า การตั้งราคานับเป็นสิ่งท้าทายความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ ต่อการกำหนดระดับราคาของสินค้าก่อนวางจำหน่าย ให้มีความเหมาะสมต่อสภาวะและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ และให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยทั่วไปการตั้งราคามีหลักการเบื้องต้น ดังนี้

1. ตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้า โดยคิดราคาขายจากราคาต้นทุนบวกกำไร ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรที่ต้องการ
2. ตั้งราคาตามลูกค้า โดยยึดความต้องการและลักษณะของตลาดที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายเป็นเกณฑ์ ซึ่งในแต่ละตลาดจะมีลักษณะแตกต่างกันไป เช่น การตั้งราคาในตลาดผูกขาด หรือการตั้งราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย หรือการตั้งราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หรือการตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ เป็นต้น
3. ตั้งราคาตามคู่แข่ง เป็นการตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน โดยที่นักการตลาดมองเห็นความสำคัญของคู่แข่ง มากกว่าความสำคัญของความต้องการของตลาดและต้นทุน ลักษณะราคาเช่นนี้มักเกิดเฉพาะในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อมุ่งเอาชนะคู่แข่ง ทั้งนี้ระดับราคาไม่จำเป็นต้องมีราคาเท่ากันกับคู่แข่ง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้

กลยุทธ์การตั้งราคา หมายถึง วิธีการและเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการกำหนดราคาขายสินค้าตามนโยบายราคาที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับราคาขายตามที่กำหนด ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคา มีดังนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่ง ไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ การกำหนดราคาที่จะจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางภูมิศาสตร์ต่าง ๆ ประกอบด้วย เช่น ระยะทาง ที่ตั้งขององค์กร (หรือโรงงาน) สถานที่จัดจำหน่าย แหล่งวัตถุดิบ วิธีการขนส่ง ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง ตลอดจนถึงสภาวะ

การแข่งขันในตลาด ตัวอย่างของการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ได้แก่ การตั้งราคาตามเขตพื้นที่ หรือ การตั้งราคาส่งมอบโดยรอบพื้นที่เดียวกันราคาเดียว หรือการตั้งราคาแบบผู้ขายเป็นผู้รับภาระค่าขนส่ง เป็นต้น

2. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อราคา ซึ่งตัวอย่างวิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา มีดังนี้

1) การตั้งราคาแบบเลขคี่ การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า ของที่ขายราคาไม่แพง ส่วนการลงท้ายด้วยเลขทำให้ดูเหมือนว่า ผู้ขายได้ลดราคาให้แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตัวเลขก่อนที่จะขึ้นเลขหลักต่อไป เช่น การตั้งราคาขายที่ 99 บาท ลูกค้าจะรู้สึกว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าราคา 100 บาทมาก ทั้ง ๆ ที่ข้อเท็จจริงมีส่วนต่างของราคาอยู่เพียงแค่ 1 บาท

2) การตั้งราคาแบบเลขคู่ เป็นการกำหนดให้ราคาขายของสินค้าลงท้ายด้วยเลขคู่ หรือเลขจำนวนเต็ม ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพดีและมีชื่อเสียง เช่น กำหนดราคา 100 บาท 1,500 บาท และ 2,000 บาท เป็นต้น โดยกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีราคาแพง หรือสินค้านับระดับเกรดพรีเมียม

3) การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตามชื่อเสียงที่สั่งสมมาของแบรนด์ยี่ห้อหรือองค์กร หรือระดับคุณภาพของสินค้า

4) การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price Lining) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับกิจการที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีหลายรูปแบบ หลายสี หรือหลายกลิ่น โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาเพื่อแยกความแตกต่างกัน ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น 200, 350 และ 500 บาท ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากแนวระดับราคาจะบ่งบอกถึงความแตกต่างและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

3. การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา โดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าปกติในช่วงระยะเวลาที่ความต้องการของลูกค้ามีน้อย หรือกำหนดระดับราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาที่ความต้องการของลูกค้ามีมาก เพื่อกระตุ้นยอดขาย จัดจำหน่ายให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาล โดยส่วนใหญ่มักเลือกใช้กับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงสูงตามช่วงเวลา ตัวอย่างเช่น ร้านสปาที่จะมีลูกค้ามาใช้บริการมากนอกช่วงเวลาทำงาน คือเย็นหลังเลิกงาน หรือวันเสาร์-อาทิตย์ ร้านสปาจึงมักเลือกใช้กลยุทธ์ตั้งราคาพิเศษต่ำกว่าปกติในช่วงกลางวันของวันทำงาน เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว

4. การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing)

1) การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้มีราคาสูงในช่วงแรกของการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อต้องการให้ได้กำไรกลับคืนมาโดยเร็วในระยะเวลาสั้น

2) การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ราคาต่ำในช่วงแรกของการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อผลในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับ และทดลองมาซื้อไปใช้

5. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกนิยมนำมาใช้ในการ ตั้งราคาสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น มีวิธีการดังนี้

1) การตั้งราคาแบบล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ให้มีราคาต่ำมากกว่าปกติหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่เราเป็นผู้จัดจำหน่าย

2) การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการตั้งราคาสินค้าให้มีราคาลดเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ ช่วงเวลาก่อนเปิดเทอม หรือการจัดเทศกาลลดราคาประจำปีขององค์กร

6. กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing) เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรืออาจต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของชุดสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เช่น ร้านอาหารจานด่วน จัดอาหารเป็นชุด (Set Menu) ที่ประกอบไปด้วย อาหารจานหลัก สลัด มันฝรั่งทอด และเครื่องดื่ม โดยราคารวมของชุดอาหารจะมีราคาถูกกว่าการแยกซื้อทีละอย่าง

7. กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้มีความแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน โดยมีกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป็นข้อพิจารณา หรืออาจใช้วิธีให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้านี้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น เช่น โรงพยาบาลที่ให้สิทธิพิเศษแสดงบัตรนักศึกษา ได้ชมภาพยนตร์ในราคาพิเศษในวันธรรมดา หรือการที่ผับจัดกิจกรรมคืน Lady Night สำหรับลูกค้าผู้หญิงที่เข้าไปใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการได้ฟรี ในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เพราะความเชื่อว่ามีลูกค้าสาวสวยจำนวนมาก ในร้านจะช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าชายให้มาที่ร้านมากขึ้น

กลยุทธ์การตั้งราคาตามที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับปัจจัยของสภาวะแวดล้อม และช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป เช่น จำนวนคู่แข่งในตลาด ศักยภาพของคู่แข่ง การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ กลยุทธ์ด้านราคาสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจที่จะช่วย

สร้างความได้เปรียบให้มากขึ้น นอกจากนี้การกำหนดราคายังช่วยสื่อถึงตำแหน่งที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องการไปยืนอยู่ด้วย ทั้งนี้การตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าหากต้องการแข่งขันลูกค้า หรือตั้งราคาสินค้าสูงกว่าหากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นทั่วไป การตั้งราคาสินค้าอย่างไร จึงจะสามารถขายสินค้าได้ และเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องศึกษา สืบค้นและรวบรวมข้อมูลให้พร้อมว่าราคาใดเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับก่อนการตั้งราคา

สรุป การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์นั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากคู่แข่ง ซึ่งผลทำให้สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการได้ดี อีกทั้งยังสามารถสร้างทางเลือกที่แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้เลือกที่หลากหลาย

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้าประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันจะเห็นได้ชัดเจนว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อมนุษย์ในหลาย ๆ ด้านซึ่ง (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2552) กล่าวไว้ว่าความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้มีการพัฒนาคิดค้น สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมากเทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดีเทคโนโลยีทำให้การสร้างที่พักอาศัยมีคุณภาพมาตรฐานสามารถผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์มากขึ้น เทคโนโลยีทำให้ระบบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมากมี ราคาถูกลง สินค้าได้คุณภาพเทคโนโลยีทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกการเดินทางเชื่อมโยงถึงกันทำให้ประชากรในโลกติดต่อรับฟังข่าวสารกันได้ตลอดเวลา

ปัจจุบันพัฒนาการและการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ในองค์กร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งก่อให้เกิดความท้าทายแก่ผู้บริหารในอนาคต ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ ผู้บริหารต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และมีวิสัยทัศน์ต่อแนวโน้มของเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถจำแนกผลกระทบของเทคโนโลยี ที่มีต่อการทำงานขององค์กรออกเป็น 5 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การปรับปรุงรูปแบบการทำงานขององค์กร โดยการนำเทคโนโลยีหลายอย่างเข้ามาใช้ภายในองค์กร ส่งผลให้กระบวนการในการทำงานได้เปลี่ยนรูปแบบไป ตัวอย่างเช่น การนำเอาเทคโนโลยีไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เข้ามาใช้ภายในองค์กร ทำให้การส่งข่าวสารไม่ต้องใช้พนักงานเดินหนังสืออีกต่อไป ตลอดจนลดการใช้กระดาษที่ต้องพิมพ์ ข่าวสารสามารถส่งไปถึงบุคคลที่ต้องการได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว หรือเทคโนโลยีสำนักงานอัตโนมัติ (Office

Automation) ที่เปลี่ยนรูปแบบของกระบวนการทำงานและประสานงานของผู้บริหารในระดับต่าง ๆ ขององค์กร

2. การสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ โดยเทคโนโลยีสารสนเทศผลิตสารสนเทศที่สำคัญให้แก่ผู้บริหารที่จะใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและการสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง ขึ้น โดยอนาคตการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีความรุนแรงมากขึ้น การบริหารงานของผู้บริหารที่อาศัยเพียงประสบการณ์และโชคชะตาไม่เพียงพอ ผู้บริหารจำเป็นต้องมีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมาประกอบในการตัดสินใจ จึงจะสามารถแก้ไขปัญหาและบริหารงานได้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้บริหารในอนาคตจะต้องสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสร้างสารสนเทศที่ดีให้กับตนเองและองค์กร

3. เครื่องมือในการทำงาน เทคโนโลยีถูกนำเข้ามาใช้ภายในองค์กร เพื่อให้การทำงานคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถที่จะนำมาประยุกต์ในหลาย ๆ ด้าน โดยเทคโนโลยีจะช่วยเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงคุณภาพของการทำงานให้ดีขึ้น หรือแม้กระทั่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของแรงงาน และวัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ ลง แต่ยังคงรักษา หรือเพิ่มคุณภาพในการทำงานหรือการให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าเทคโนโลยีจะถูกนำเข้ามาใช้ในการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงานขององค์กรอย่างมากขึ้นในอนาคต

4. การเพิ่มผลผลิตของงานโดยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือ PC ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนการใช้งานสะดวกและไม่ซับซ้อนเหมือนอย่างคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ในท้องตลาดยังมีชุดคำสั่งประยุกต์ (Application Software) อีกมากมายที่สามารถใช้งานกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มผลผลิตของงานได้อย่างมาก และเมื่อเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเข้ากับระบบเครือข่าย ก็จะทำให้องค์กรสามารถรับส่งข้อมูลและข่าวสารจากทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในอนาคตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจะกลายเป็นเครื่องมือหลักของพนักงานและผู้บริหารขององค์กร

5. เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร ในช่วงแรกของการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้งานทางธุรกิจคอมพิวเตอร์จะถูกใช้เป็นเพียงอุปกรณ์หลักที่ช่วยในการเก็บและคำนวณข้อมูลต่าง ๆ เท่านั้น ในขณะที่ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้ถูกพัฒนาให้มีศักยภาพในการใช้งานจากทั้งภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร โดยไม่จำกัดขอบเขตว่าผู้ใช้จะอยู่ห่างไกลกันเท่าใด ปัจจุบันผู้ใช้สามารถติดต่อเพื่อที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันได้จากทุกหนทุกแห่งทั่วโลก คอมพิวเตอร์จึงมีบทบาทที่สำคัญมากกว่าการเป็นเครื่องที่เก็บและประมวลผลข้อมูลเหมือนอย่างในอดีตต่อไป แนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร แสดงให้เราเห็นได้ว่าในอนาคตผู้ที่จะเป็นนักบริหารและนัก

วิชาชีพที่ประสบความสำเร็จจะต้องไม่เพียงแค่ว่ารู้จักเทคโนโลยี แต่จะต้องสามารถใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ และรู้จักการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผู้บริหารในอนาคตจะต้องรู้จักการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานของตนเอง มีความคิดในการที่จะสร้างระบบสารสนเทศที่ตนเองต้องการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในภาวะที่มีการแข่งขันสูง ทำให้การบริหารของตนเองมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ขณะที่นักวิชาชีพจะใช้ระบบสารสนเทศในการรวบรวม ประมวลผล ค้นหา ตรวจสอบ และจัดการข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านระบบเครือข่ายให้มีความถูกต้องและรวดเร็ว

สรุป การนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ คือการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการทำงาน สร้างระบบการทำงานที่ดีมีประสิทธิภาพมากขึ้น เทคโนโลยีจะถูกนำเข้ามาใช้ในการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ มากขึ้นในอนาคต เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ธวัชรัตน์ อินทนนชัย (2552) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator)
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence)
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision)
4. ผู้ซื้อ (Buyer)
5. ผู้ใช้ (User)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการที่จะต้องทำความเข้าใจ และทำการศึกษาย่างแท้จริง เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด ทั้งในด้านการกำหนดลักษณะของการให้บริการ การพัฒนาบริการ การตั้งราคา การกำหนดช่องทางการจำหน่ายและการเลือกการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง อาจเนื่องมาจากที่ไม่ได้ศึกษาความต้องการลูกค้า หรือลูกค้า

ไม่สามารถบอกความต้องการของตนเองได้ สิ่งที่มาคือธุรกิจไม่สามารถมัดใจลูกค้าได้และลูกค้าต้องแสวงหาธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตนเรื่อยไป ซึ่งสรุปได้ว่าพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาด และมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและ ความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต อย่างมากเนื่องจากเทคโนโลยีและรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้

1. ความต้องการความสะดวกสบาย ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น เพื่อแลกกับความความสะดวกสบายที่สูงขึ้นจากการรับบริการ โดยเกี่ยวข้องปัจจัยต่าง ๆ หลายด้าน เช่น ด้านเวลา และสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. ต้องการความรวดเร็วไม่สามารถรอได้ ในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกหรือสามารถจ่ายเงินเพิ่มได้ ลูกค้าจะไม่เข้าแถวรอคิวเพื่อรอรับบริการได้เป็นระยะเวลานาน ดังจะเห็นได้จากผู้ป่วยที่เข้ารักษาที่โรงพยาบาลเอกชนมีจำนวนมาก เนื่องจากความต้องการซื้อความรวดเร็วแทนที่จะไปรอคิวโรงพยาบาลรัฐบาล นอกจากนี้บางธุรกิจได้นำหลักการในเรื่องนี้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น พิซซ่าฮัท แมคโดนัลด์ เคเอฟซี ซึ่งใช้นาฬิกาจับเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อประกาศว่าลูกค้าจะต้องได้รับอาหารภายหลังจากการสั่งภายในระยะเวลาที่กำหนดเอาไว้

3. ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ ลูกค้ามีความต้องการด้านความมั่นคง ปลอดภัยสำหรับชีวิตมากขึ้น เช่น คนไข้ยอมเข้าโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยแต่มีค่ารักษาพยาบาลที่แพงกว่า คนไทยมีแนวโน้มซื้อประกันชีวิตมากขึ้น ห่วงสุขภาพมากขึ้น ทำให้ธุรกิจนวดแผนโบราณและอาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความมั่นคงด้านสุขภาพ

4. เน้นความทันสมัย ในปัจจุบัน ผู้คนใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ในทุก ๆ ด้านทั้งด้านการศึกษา การรักษาพยาบาล การคมนาคม และความทันสมัยที่มาจาก เทคโนโลยีการบริการต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องเน้นความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งอย่างหรูหราทันสมัย มีการนำอุปกรณ์และสร้างระบบการให้บริการที่นำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น การให้บริการของเครื่องเอทีเอ็ม หรือการรับฝากเงินโดยตู้อัตโนมัติในปัจจุบัน สามารถจ่ายชำระค่าบริการสาธารณูปโภค ชำระค่าบัตรเครดิต ชำระค่าสินค้า ชำระค่าเบี้ยประกันภัย ฯลฯ

5. เน้นความคุ้มค่าของเงิน ลูกค้าเน้นความคุ้มค่าเงินมากขึ้นในการตัดสินใจในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เนื่องจากความคุ้มค่าเป็นการมองในเรื่องของคุณภาพในการบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการบริการ ปกติ โดยพิจารณาจากทางเลือกในการบริโภคลูกค้าสามารถพิจารณาว่าราคาที่จะต้อง

จ่ายแพงไปหรือไม่ มีการส่งเสริมขายอะไรบ้าง การซื้อบริการหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้รับส่วนลดหรือไม่ ความสะดวกและระยะทางในการเดินทางเป็นอย่างไร

6. มีความกล้าออกความเห็นและการเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับมากขึ้น ในปัจจุบันลูกค้าได้รับการศึกษามากขึ้น ได้พบประสบการณ์ใหม่ทั้งในและนอกประเทศ ทำให้เกิดความกล้าคิดกล้าแสดงออกความคิดเห็น และกล้าพอที่จะเรียกร้องสิทธิที่ตนควรจะได้รับ หากถูกธุรกิจบริการเอาเปรียบ เปรียบเทียบ ทั้งการเรียกร้องผ่านสื่อหนังสือพิมพ์การตั้งกระทู้ในอินเทอร์เน็ต การเรียกร้องผ่านบริการลูกค้าสัมพันธ์ การบอกต่อถึงการถูกเอาเปรียบเอาเปรียบกับผู้ใกล้ชิด

7. ความต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ลูกค้าต้องการบริการแบบครบวงจรทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว (One Stop Service) เพื่อเป็นการประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่าย เช่น หากลูกค้าติดต่อบริษัทสร้างบ้าน สิ่งที่ต้องการคือตั้งแต่การออกแบบ การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง การตกแต่งภายใน เพอร์นิเจอร์รวมทั้งการประกันภัย หรือแม้แต่การซื้อเครื่องปรับอากาศและอุปกรณ์ไฟฟ้า คงไม่มีลูกค้ารายใดที่ไม่ขอรับบริการใด ๆ ทั้งสิ้นตั้งแต่การจัดส่ง การติดตั้งการรับประกันหลังการขาย

จากข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าจะเห็นได้ว่าลูกค้าเน้นระดับมาตรฐานของการบริการที่สูงขึ้น มีแนวโน้มในการเลือกแบรนด์ที่ดี มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ แต่อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีของลูกค้าจะเริ่มลดลง ถ้าหากลูกค้าได้รับมูลจากคู่แข่งตลอดเวลา และลูกค้ามีโอกาสสูงในการไปทดลองใช้บริการ ดังนั้นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออย่างถ่องแท้ จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ มีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อ 2 ประเภท ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล ลูกค้าที่ซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบริการ หรือการเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้น จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่า การใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าเพียงใด การตัดสินใจแบบนี้ มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งน่าจะมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง ดังนั้นจำเป็นต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ ให้เห็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริงด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม และชัดเจน เนื่องจากลูกค้ามีระดับการศึกษาสูงขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ ลูกค้าที่ซื้อด้วยอารมณ์มักเป็นการซื้อบริการอย่างรวดเร็ว เมื่อรับข้อมูล บางอย่างที่มากระตุ้นต่อความต้องการ การตัดสินใจแบบนี้มักจะเกิดขึ้นกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ยกตัวอย่างเช่น สถาบันเสริมความงามติดป้ายประกาศว่า “เฉพาะสุด สัปดาห์นี้เท่านั้นจะมีการลดราคาพิเศษ 50% สำหรับคุณผู้ที่เข้ามาใช้บริการ หรือโปรโมชั่นของยางรถยนต์” ชื่อ 3 แกม 1

หรือซื้อยางรถยนต์ใหม่ 4 เส้น วันนี้รับซื้อยางเส้นเก่าคืนราคาเส้นละ 100 บาทที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เข้ามาใช้บริการ ทั้ง ๆ ที่ยางยังพอใช้ได้ไม่เสื่อมสภาพ แต่การลดราคาเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความต้องการทันที ดังนั้น จำเป็นต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากที่สุด ถ้าหากว่า การบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพอใจ และเกิดเป็นการจงรักภักดีในที่สุดเพราะความพอใจ (Customer Satisfaction) คืออารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบายความสวยงามและความหรูหรา

สรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกไม่ว่า จะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล ซึ่งลูกค้าผู้บริโภค คาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและ บริการต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีนี้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายมี พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไรและเพราะเหตุใด เพื่อให้เกิดคุณภาพต่อการบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ฉัตรฐิตา วิริยนิธิเจริญ (2559) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การตลาดบนโลกออนไลน์ (Online) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และผสมผสานกันกับเทคโนโลยี (Technology) โดยใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เป็นกลยุทธ์การตลาด ซึ่งไม่มีสูตรสำเร็จ โดยขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจเป็นวิธีที่ทันสมัยและเป็นช่องทางใหม่ที่ใช้เลือกใช้ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึงการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยทำร่วมกับเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีโดยใช้ช่องทางโซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารกับผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ" ดังนั้นจากความหมายนี้"ผลิตภัณฑ์" จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึงโดย แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ เช่นราคาตลาด การคิดราคาค่าขนส่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ (Online) โดยมีเว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งควรจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ต้องใช้งานง่าย เข้าถึงได้รวดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และมีความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ (Website) เพื่อให้จดจำได้ง่าย สร้างกิจกรรมเพื่อลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม

เกยุร โย บัวกลิน และสุวิมล แม้นจริง (2550) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการบอกกล่าวเพื่อชักชวนและชักชวนลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่นักการตลาด อาจใช้ประโยชน์ในการบอกเล่า เพื่อชักชวนและชักชวนลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้เป็นประโยชน์ในการบอกกล่าว เพื่อชักชวนและชักนำให้เกิดการขายจำนวนมาก ๆ อย่างรวดเร็ว คือ องค์ประกอบที่รวมกันเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำให้ผลิตภัณฑ์ผ่านไปสู่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้เร็ว จำนวนมากและสร้างผลกำไรให้แก่กิจการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) “เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการโดยไม่ ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ” การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยใช้สื่อและต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) “เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง” การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) “การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น” การประชาสัมพันธ์หมายถึง “การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กรผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อส่วนตัว ระหว่างนักการตลาด และกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การส่งจดหมายตรงโทรศัพท์หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดจะสามารถทราบผลลัพธ์วัดผลการตอบสนองต่อรูปแบบการตลาดจากผู้บริโภคได้

สรุป การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการบอกกล่าวหรือชักชวนเพื่อส่งเสริมให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น โดยอาศัยองค์ประกอบที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบที่สำคัญคือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเป็นความสามารถทางการตลาดขององค์กรในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนอง ต่อการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันเชิงธุรกิจและมีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาด เป้าหมาย เนื่องจากตลาดในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ดีล้วนเป็นการช่วยให้บรรลุเป้าหมาย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ (2542) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด คือ กลยุทธ์การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าหรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กิจกรรมที่เจ้าของร้านค้าหรือเจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว หรือมีกลุ่มผู้บริหารร่วมกันตัดสินใจเพียงไม่กี่คน จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์และความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่จะต้องทำตามนโยบายที่กำหนดไว้ หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายก็ต้องมีการประชุมและได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหาร

รุจิภาศ โตอินทร์ (2543) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกทำการตลาดอย่างดีที่สุดแล้วแต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่เรื่องที่จะเป็นไปได้ง่าย ทั้งนี้เนื่องจากมีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายแนวทางที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้า ทั้งในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งเป็นส่วนสำคัญ และยังรวมไปถึงในเรื่องของรูปแบบการหีบห่อผลิตภัณฑ์ สีสีนของผลิตภัณฑ์

สรุป กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม กับตลาดนั้น เนื่องจากในปัจจุบันตลาดมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ ภาวะการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรง ทำให้องค์กรมีการใช้การพัฒนากลยุทธ์การขาย การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การออกแบบ โครงสร้างองค์กร และกลยุทธ์การปรับตัวอื่น ๆ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวของกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับที่มาและบริบทธุรกิจผ้าหม้อห้อมจังหวัดแพร่

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดแพร่ (2553) สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของจังหวัดแพร่ นั้น ได้สร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประชาชนในจังหวัดได้เป็นอย่างดี โดยผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของจังหวัดแพร่ถือเป็นสินค้า OTOP หรือผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ในระดับ 5 ดาว ที่ได้สร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัด และเป็นที่ยึดถือของคนทั่วไป แต่ในปัจจุบันนี้ ด้วยรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การที่ผู้ประกอบการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการอุตสาหกรรมการผลิตผ้าหม้อห้อมในปัจจุบัน ผู้ประกอบการบางส่วนยังคงยึดถือและผลิตโดยยังคงรักษารูปแบบการผลิตแบบดั้งเดิมอยู่ แต่ก็มีผู้ประกอบการบางส่วนที่ต้องการความรวดเร็ว และใช้เวลาอันน้อยรวมทั้ง ต้องการปริมาณการผลิตที่มากขึ้น จึงได้มีการใช้สีย้อมเคมีที่มีรูปแบบที่คล้ายกันกับการย้อมด้วยธรรมชาติจึงทำให้เกิดกระบวนการในการใช้สารเคมีของผู้ประกอบการมากขึ้น ในการย้อมสีผ้า แทนการใช้สีย้อมหมักเหมือนอย่างในอดีต และผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ได้ยังคงรูปแบบเดิม ไม่มีผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ ๆ ออกมามากนัก

ภาวิณี อินทวิวัฒน์ (2555) ผ้าหม้อห้อม เป็นชื่อของผ้าที่ย้อมพื้นเมืองสีกรมท่า ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ และศิลปวัฒนธรรมของชาวล้านนา ในอดีตผ้าหม้อห้อมเป็นผ้าฝ้ายทอมือที่นำดอกฝ้ายสีขาวมาทำเป็นเส้นด้ายแล้วทอด้วยก็เป็นผ้าพื้นสีขาว จากนั้นจึงนำไปตัดเย็บให้เป็นเสื้อผ้า แล้วนำมาย้อมในน้ำหม้อมที่ได้จากการหมักต้นหม้อไว้ในหม้อ ผ้าหม้อห้อม ซึ่งเป็นผ้าพื้นเมืองที่นิยมใส่กันในทุกภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะภาคเหนือ ทั้งนี้ชาวเมืองต่าง ๆ ในภาคเหนือ และอีกหลายจังหวัดในประเทศไทย นิยมสวมใส่หม้อห้อมที่ผลิตมาจากจังหวัดแพร่เพราะมีชื่อเสียงโด่งดัง อีกทั้งเสื้อผ้าหม้อห้อมเมืองแพร่ยังเป็นที่รู้จักและยอมรับกันโดยทั่วไป เนื่องจากความมีคุณภาพ ความคงทนของเนื้อผ้า สีหม้อมที่ใส่ย้อมผ้า ตลอดจนมีรูปแบบที่เรียบง่าย สะดวกสบายแก่การสวมใส่ การผลิตเสื้อผ้าหม้อห้อมทำกันเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทำผ้าหม้อห้อมโดยวิธีการย้อมแบบดั้งเดิมจากบรรพบุรุษ ถือได้ว่าผ้าหม้อห้อมเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่เก่าแก่ และเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่ เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่สร้างชื่อเสียง และมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัดแพร่ โดยยังคงรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มผู้ผลิต และตัดเย็บเสื้อผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ ได้แก่ ตำบลทุ่งโฮ้ง ตำบลเหมืองหม้อ ตำบลกาญจนา อำเภอเมืองแพร่ ตำบล

เวียงทอง และตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น โดยมีแหล่งผลิต และจำหน่ายที่สำคัญมีชื่อเสียง และใหญ่ที่สุดตั้งอยู่ใน ตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ (2564) ตลาดต้องชมตลาดชุมชนจำหน่ายผ้าหม้อห้อมทุ่งโฮ้ง เป็นตลาดในความส่งเสริมของกระทรวงพาณิชย์ มีการซื้อ-ขาย ตามปกติบริเวณริมถนนสายตำบลทุ่งโฮ้ง ที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน จึงกำหนดแนวทางการส่งเสริมให้เป็นหมู่บ้านทำมาค้าขาย เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน เชื่อมโยงการท่องเที่ยว ซึ่งรับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอย่างมาก เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง รายได้จากการจำหน่ายสินค้าโดยรวมของตลาดลดลง จึงได้กำหนดแนวทางการส่งเสริม มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ซ้อปปี้ ฯลฯ ซึ่งได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีการผลักดันและส่งเสริมช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

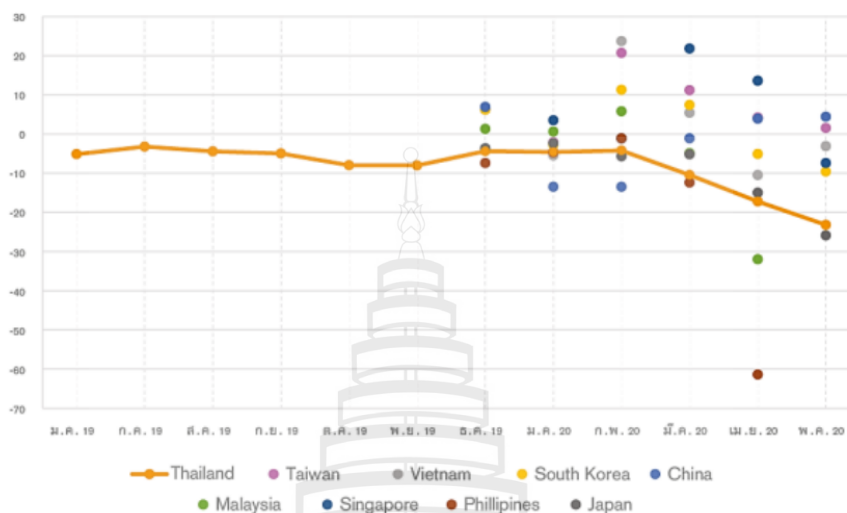
สรุป ผ้าหม้อห้อมถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดแพร่ มีการสืบสานทางภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นเวลานานมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวควรค่าแก่การอนุรักษ์และเผยแพร่เป็นทุนทางวัฒนธรรม เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์สามารถจำหน่ายสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนอย่างยั่งยืน

2.10 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบจาก Covid-19 กับภาคธุรกิจ

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2563) จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 หลายประเทศใช้มาตรการล็อกดาวน์ การประกาศเคอร์ฟิว ปิดกิจการที่ทำให้เกิดการรวมตัวของผู้คน ลดการเคลื่อนย้าย ลดการเดินทางข้ามพื้นที่ เพื่อป้องกันปัญหาจากการแพร่ระบาด ส่งผลให้อุปสงค์และอุปทานทั่วโลกได้รับผลกระทบลดลงอย่างกะทันหัน และเศรษฐกิจของทุกประเทศเข้าถ่วงเข้าสู่ภาวะถดถอย ด้วยเหตุนี้ ภาคธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ควบคู่กับการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อกระตุ้นและประคองเศรษฐกิจ ให้กลับสู่ภาวะปกติ อย่างไรก็ตามผลกระทบของ COVID-19 จะมีความซับซ้อนและแตกต่างกันในแต่ละภาคอุตสาหกรรม

ผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจไทย ไทยเป็นประเทศที่พึ่งพาและเชื่อมโยงกับประเทศอื่นอย่างมาก เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดการปิดประเทศในหลายภูมิภาค และส่งผลต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของไทย ซึ่งสะท้อนมายังดัชนีการผลิตภาคอุตสาหกรรมที่ลดลงจากมาตรการล็อกดาวน์ ในช่วงเดือนเมษายน 2563 และยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องในเดือนพฤษภาคมรวมถึงเดือนต่อ ๆ มา

การเปลี่ยนแปลงของดัชนีการผลิதாகอุตสาหกรรม (% YoY)



ที่มา สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2563)

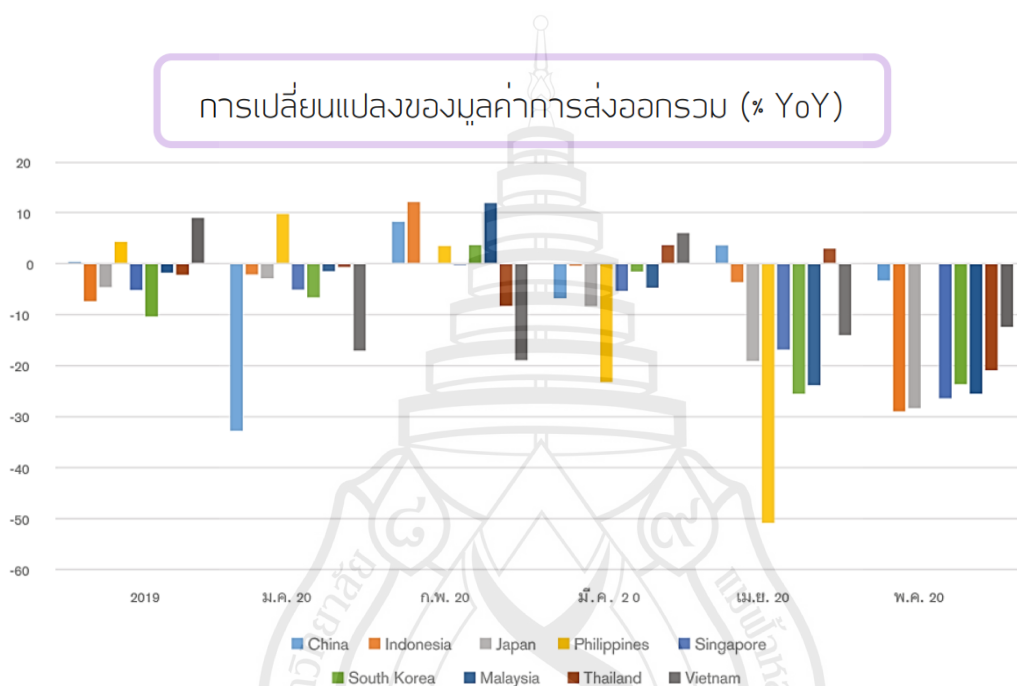
ภาพที่ 2.1 การเปลี่ยนแปลงของดัชนีการผลิதாகอุตสาหกรรม

การเปลี่ยนแปลงของภาคอุตสาหกรรม หลังวิกฤต COVID-19

1. ภาคการผลิต กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าคงทนและสินค้าฟุ่มเฟือยได้รับผลกระทบจากมาตรการ ล็อกดาวน์ มากที่สุด อาทิ ยานยนต์ เครื่องจักร เสื้อผ้า เป็นต้น อุตสาหกรรมยาและเคมีภัณฑ์เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าจำเป็น ได้แก่ อาหาร คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ มีการ ผลิตลดลงน้อย

2. ภาคการส่งออกและการลงทุน ผู้ประกอบการภาคการส่งออกไม่สามารถทำการ ผลิตได้ตามศักยภาพ การส่งออกของไทยลดลงมากกว่าประเทศคู่แข่งเช่นอย่างเวียดนาม ภาคเกษตรและอาหาร รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ยังคงมีศักยภาพในการส่งออก การลงทุนจากต่างประเทศลดลงอย่างต่อเนื่องใน อุตสาหกรรมเคมีและเคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรมยาง และพลาสติก แต่กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารมีการ ลงทุนที่เพิ่มขึ้น

3. การจ้างงาน อัตราการบรรจุนานลดลงร้อยละ 65 ในเดือนเมษายน 2563 และลดลงต่อเนื่องร้อยละ 45 ถัดมาในเดือนพฤษภาคม 2563 ผู้ขึ้นทะเบียนผู้ประกันตนกรณีว่างงานมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ในเดือนเมษายน 2563 ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจร้อยละ 36 เป็นกลุ่ม เปราะบาง ซึ่งมีการจ้างงานร้อยละ 26 ของ แรงงานในประกันสังคม ดังนั้น แรงงานอย่างน้อย ร้อยละ 26 มีแนวโน้มที่จะตกงาน



ที่มา สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2563)

ภาพที่ 2.2 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวม

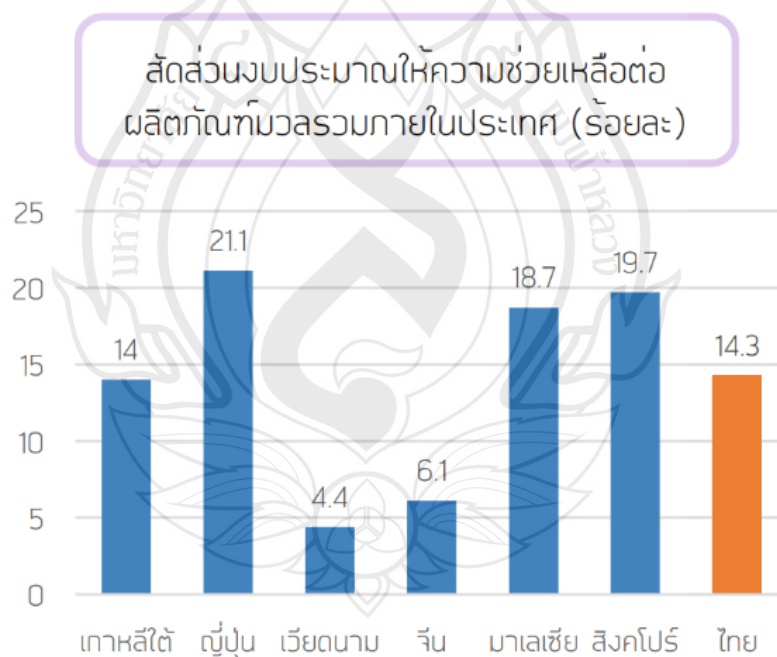
ผลกระทบของ COVID-19 ต่อภาคธุรกิจของไทยมีแนวโน้มความรุนแรงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค แม้จะมีบาง อุตสาหกรรมจะมีศักยภาพในการส่งออกในช่วงวิกฤต อีกทั้ง การลงทุนโดยตรง และการจ้างงานยัง ลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับประเทศอื่น โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านเช่น ประเทศเวียดนาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ภาครัฐควร พิจารณามาตรการช่วยเหลือภาคธุรกิจให้สอดคล้องกับปัญหาและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

มาตรการสำคัญทางเศรษฐกิจในช่วงวิกฤต COVID-19

ไทยใช้งบประมาณให้ความช่วยเหลือกับผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และประชาชนทั่วไป ประมาณร้อยละ 14.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ ซึ่งถือว่ายังเป็นปริมาณที่ไม่มากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค

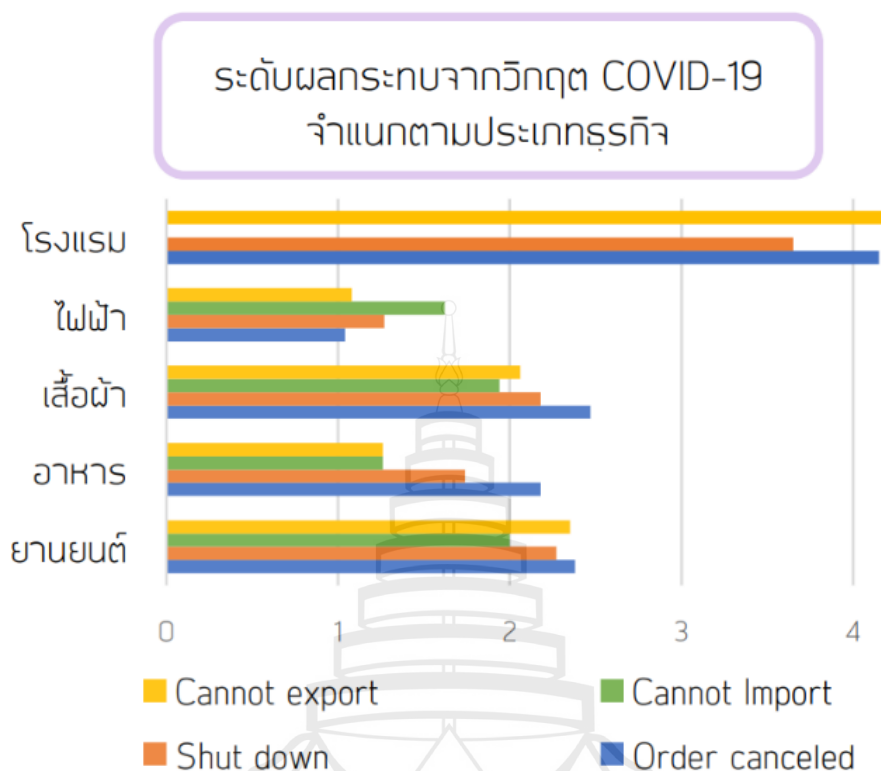
1. มาตรการเยียวยาผู้ประกอบการ แรงงานและประชาชนทั่วไป ด้วยการการเลื่อนภาษี ลดอัตราภาษีและการเร่งคืนภาษี การยกเว้นค่าสาธารณูปโภคและค่าธรรมเนียม เป็นระยะเวลา 3 เดือน พักการชำระหนี้และปรับปรุงโครงสร้างหนี้ การช่วยเหลือด้านการจ้างงาน การให้สินเชื่อช่วยเหลือกับผู้ประกอบการ (Soft Loan)

2. มาตรการเพิ่มศักยภาพการผลิตในภาคเกษตร อุตสาหกรรม และภาคการท่องเที่ยว ด้วยการให้เงินกู้ สนับสนุนการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีขั้นสูง ส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และพัฒนา ทักษะแรงงาน ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการและฝีมือ แรงงาน ประยุกต์เทคโนโลยี ดิจิทัลในการให้บริการ



ที่มา สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2563)

ภาพที่ 2.3 สัดส่วนงบประมาณให้ความช่วยเหลือต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

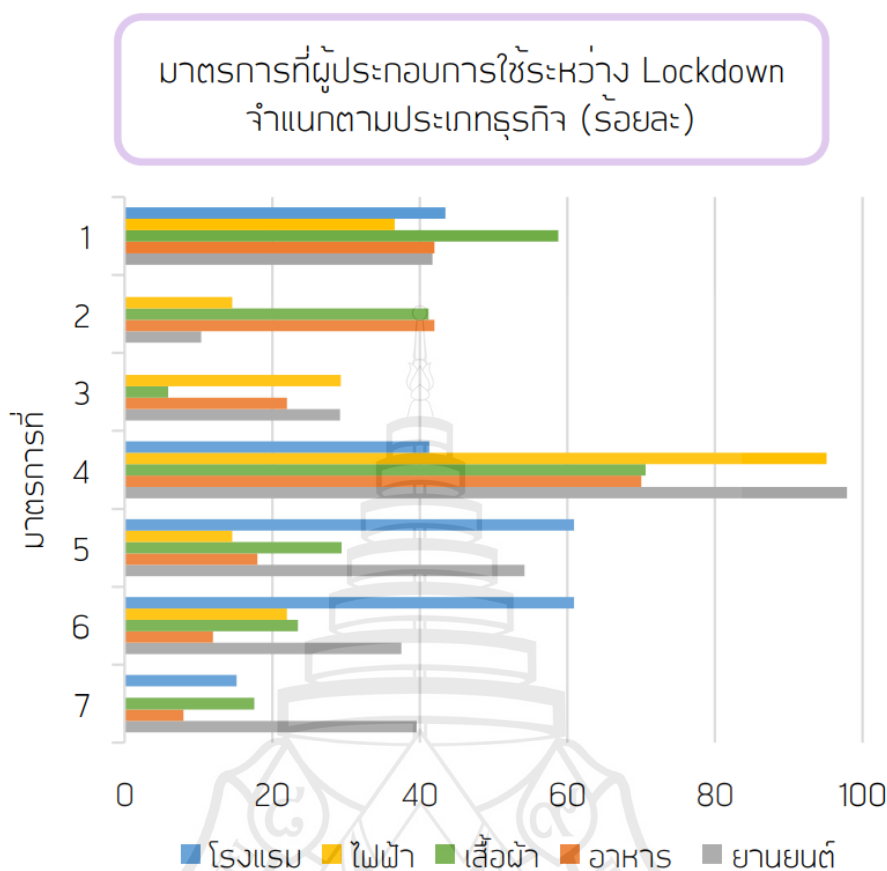


ที่มา สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2563)

ภาพที่ 2.4 ระดับผลกระทบจากวิกฤต Covid – 19 จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ผลกระทบต่อผู้ประกอบการจากวิกฤต COVID-19 มาตรการ ล็อกดาวน์ในหลายประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการของไทยไม่สามารถส่งออกสินค้าและบริการได้ รวมถึงขาดแคลนวัตถุดิบที่ต้องนำเข้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการ 5 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ ยานยนต์ ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า อาหาร และโรงแรม พบว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตมากที่สุด และต้องใช้เวลาอย่างนานในการกลับเข้าสู่ภาวะปกติ ในขณะที่ธุรกิจอาหารและธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้รับโอกาสจากวิกฤต เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นและผลจากการปรับตัวของผู้บริโภค แต่อาจประสบกับปัญหาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ส่วนธุรกิจยานยนต์และเสื้อผ้าได้รับผลกระทบใน ระดับปานกลาง



ที่มา สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2563)

ภาพที่ 2.5 มาตรการที่ผู้ประกอบการใช้ระหว่างล็อกดาวน์ (Lockdown) จำแนกตามประเภทธุรกิจ

การปรับตัวของผู้ประกอบการ

การลดลงของยอดขายและรายได้อย่างกะทันหันเนื่องจากภาวะวิกฤต ทำให้ผู้ประกอบการทุกขนาดและทุกภาคอุตสาหกรรมต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และอาศัยมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐ เพื่อประคองธุรกิจไม่ให้ประสบปัญหาจนนำไปสู่การเลิกกิจการ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีแนวทางการปรับตัวในระหว่างที่รอคอยความชัดเจนของมาตรการผ่อนคลาจากภาครัฐ ดังต่อไปนี้

1. ปรับตัวเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคระยะสั้น ร้อยละ 42.1
2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ร้อยละ 21.5
3. เร่งติดตั้งระบบอัตโนมัติร้อยละ 19.6

4. จัดให้มีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ร้อยละ 75.1
5. ทำการปรับโครงสร้าง ปรับลดจำนวนพนักงาน ร้อยละ 37.8
6. ยกเลิกการจ้างลูกจ้างชั่วคราว ร้อยละ 33
7. ยกเลิกการจ้างแรงงานต่างประเทศ ร้อยละ 16.7

สรุป ภาคธุรกิจเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ ดังนั้น ภาครัฐต้องพิจารณาการออกมาตรการช่วยเหลือ โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผู้ประกอบการและลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ให้เกิดความสอดคล้องและครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเลิกกิจการของภาคธุรกิจ จนนำไปสู่ปัญหาการว่างงานและปัญหาสังคม รวมถึงการสูญเสียรายได้จากภาษี ที่จะส่งผลกระทบต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชิต อินทรา (2551) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอ จังหวัดเชียงราย” พบว่าพบว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีการสร้างความแตกต่างของสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านราคากับร้านค้าอื่น ๆ ในละแวกใกล้เคียง บางร้านเลือกสินค้าเฉพาะกลุ่ม บางร้านนำสินค้านำรกรสุขภาพมาจำหน่าย เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าอื่น

ปณัฐฐา ภาครูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร (2555) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” พบว่ากลยุทธ์การสร้างบรรยากาศตกแต่งภายในร้านสัมพันธ์กับความอยู่รอดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ขณะที่การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย การชำระเงินที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า

วไลภรณ์ สุตภูมิ (2557) ศึกษาเรื่อง “การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี” พบว่าประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับอัญมณีมีผลต่อการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด อายุและระดับการศึกษาส่งผลให้กลยุทธ์การปรับตัวแตกต่างกัน ขณะที่เพศและสถานภาพสมรสมีกลยุทธ์การปรับตัวไม่แตกต่างกัน

ประสงค์ อุทัย (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวของอุตสาหกรรมสิ่งทอเพื่อเข้าสู่การเปิด ประชาคมอาเซียน ช่วงปี 2559-2562” พบว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยยังคงแข่งขันได้ในระดับปานกลางของอาเซียน ถึงแม้จะได้รับผลกระทบด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และการเมืองการปกครองก็ยังส่งผลให้มียอดลดลงไม่มากนัก อุปสรรคสำคัญของอุตสาหกรรมสิ่งทอคือการขาดแรงงานที่มีทักษะฝีมืออย่างต่อเนื่อง การกำหนดค่าแรง 300 บาท แต่ผู้ประกอบการยังต้องพยายามพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ

นนทิตา เปรมแปลก และอริสสา สะอาดนัก (2564) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง กรณีศึกษา ธุรกิจร้านอินคาเฟ่ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้าน การพัฒนา กลยุทธ์การตลาด มีปรับการขายโดยการขายคูปองและการจัดโปรโมชั่นให้กับ ลูกค้า รวมไปถึงการรักษาฐานลูกค้าเก่าเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ด้านการจำแนก กลุ่มลูกค้าในเรื่องการบริการให้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีการเพิ่ม เมนูอาหารและเครื่องดื่ม มีการจัดชุดอาหารที่มีราคาถูกกว่าการสั่งอาหารแยก โดยลูกค้า สามารถเลือกเมนูอาหารและเครื่องดื่มใดก็ได้รวมถึงการเพิ่มพื้นที่ถ่ายรูป และด้าน การออกแบบโครงสร้างองค์กรมีการปรับรูปแบบการให้บริการ โดยการเพิ่ม มาตรการป้องกันโควิด 19 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

วิโรจน์ เกษภูลักษ์ และวัลยา กำรามัญ (2560) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” พบว่า ธุรกิจ มีจุดแข็งคือ สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ราคาต้นทุนการผลิตถูกกว่าเจ้าอื่น ส่วนจุดอ่อนคือ ยังไม่เป็นที่รู้จักในสังคมอย่างแพร่หลาย และโอกาสของธุรกิจลูกประคบสามารถขยายฐานการค้าไปยังต่างประเทศได้แล้ว แต่ยังมีอุปสรรคในเรื่องของการขนส่งสินค้าในจำนวนมาก ธุรกิจยังได้นำเอากลยุทธ์ความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ส่งเสริมการขายมาใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดและประสบความสำเร็จเป็นผู้ครองตลาดสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ปพนวัฒน์ ฉินธนทรัพย์ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา ร้านของฝากในจังหวัดภูเก็ต” พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา ร้านของฝากในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ และน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านบริการ

ศิษฐ์ ธรวราทิพย์ (2564) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวของคลินิกทันตกรรมในภาวะวิกฤตสุขภาพ” พบว่า ภาวะวิกฤตด้านสุขภาพส่งผลให้คลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานคร ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับวิกฤต COVID –19 คลินิกทันตกรรมมีการปรับกระบวนการจัดการ ภายในเพื่อการรับมือกับภาวะวิกฤตด้านสุขภาพ โดยเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับความสะอาดและ การฆ่าเชื้อภายในคลินิก อีกทั้งคลินิกทันตกรรมมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการรักษาแก่คนไข้ในเรื่องความสะอาดและปลอด เชื้อในคลินิก



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อการคงอยู่ได้ของผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อมใน ตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่แท้จริง กระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่ กับการคงอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย
6. สรุปแนวทางการทำการการศึกษาวิจัย
7. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย

โดยให้รายละเอียดของประเด็นที่กล่าวมา ดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ โดยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการค้นคว้า

ข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต และบทวน แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยการ สัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในการกำหนดกระบวนการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนด กระบวนการวิจัยโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างลักษณะ เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามที่ เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างในการตอบ คำถามการวิจัย

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย หรือกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ที่มีคุณสมบัติ (1) จดทะเบียนพาณิชย์ (2) เป็นร้านผ้าหม้อห้อมที่มีการดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 20 ปีขึ้นไป (3) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งเสื้อผ้าและของที่ระลึก ประกอบด้วยผู้ประกอบการ ธุรกิจผ้าหม้อห้อมจำนวน 10 ราย มีรายละเอียดดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ร้านค้า ผ้าหม้อห้อม	ผู้ให้ข้อมูล สำคัญ	เพศ/ อายุ	ประเภทสินค้า		ระยะเวลาใน การดำเนินธุรกิจ (ปี)	จุด ทะเบียน พาณิชย์	ระยะเวลาที่ใช้ ในการ สัมภาษณ์ (ชั่วโมง/นาที)
			เสื้อผ้า	ของที่ ระลึก			
A	ก	หญิง/65		✓	25	✓	0.25
B	ข	หญิง/47	✓		28	✓	0.28
C	ค	หญิง/37	✓		30	✓	1.20
D	ฆ	หญิง/55		✓	20	✓	0.26
E	ง	หญิง/44	✓		35	✓	0.28
F	จ	ชาย/55	✓		32	✓	0.26
G	ฉ	หญิง/62	✓		27	✓	1.03
H	ช	หญิง/39		✓	31	✓	0.28
I	ซ	หญิง/59	✓		29	✓	0.22
J	ฌ	หญิง/32	✓		30	✓	1.15

เพื่อให้ทราบถึงความอยู่รอดได้ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ที่จดทะเบียนพาณิชย์ กับสำนักงานเทศบาลตำบลทุ่งไผ่ มีระยะเวลาการก่อตั้งกิจการมาแล้วเป็นระยะเวลา 20 ปีขึ้นไป และในแต่ละร้านมีการจำหน่ายสินค้าผ้าหม้อห้อมที่หลากหลาย เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ตกแต่งห้อง ของที่ระลึก เป็นต้น โดยการเลือกผู้ประกอบการที่นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้จริง โดยการผลิตผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมออกสู่ตลาด เพื่อที่จะได้นำข้อมูลได้รับมาวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 และเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมสามารถปรับตัวได้ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 ประเภทตัวบุคคล

การวิจัยในครั้งนี้ตัวของผู้วิจัยเองนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมผัสกับผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเตรียมตัวให้พร้อมที่สุดก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูล

3.3.2 ประเภทเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2.1 เครื่องมือที่ช่วยจดบันทึก ได้แก่ สมุดและปากกาใช้สำหรับจดบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อมูลจากสภาพแวดล้อมรอบข้าง บรรยายภาพ และพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์

3.3.2.2 อุปกรณ์บันทึกเสียง เพื่อใช้ในการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ระดับเชิงลึก เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและนำมาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูลได้

3.3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ออนไลน์ ได้แก่ โปรแกรม Zoom ที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผ่านการสัมภาษณ์ในรูปแบบของ Video Conference เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การแพร่ระบาดของเชื้อโรคทำให้มีมาตรการจำกัดการลงพื้นที่

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญในการเก็บข้อมูล คือ การมุ่งเน้นให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการและตรงประเด็นที่กำลังศึกษา ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม และจากบททบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถสร้างประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

3.4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของประวัติเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูล และข้อมูลที่จำเป็นเพื่อทำความรู้จักผู้ให้ข้อมูลในเบื้องต้น และทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าหรือผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการดำเนินการบริหารร้านค้า ในส่วนของประสบการณ์การทำงาน และข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการศึกษา

3.4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า

การศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของประวัติความเป็นมาของร้านค้า ปีที่ก่อตั้ง รูปแบบของสินค้า การตั้งราคา กลุ่มลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการติดต่อ รวมถึงสถานการณ์ปัจจุบันของร้านค้า และทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าหรือผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการดำเนินการบริหารร้านค้า

3.4.3 ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการหรือผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการลงทุนของร้านค้า ประกอบด้วยคำถามดังนี้

ประเภทคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

คำถามวิจัยนี้มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกที่มีความชัดเจนและมีความละเอียด และค่อนข้างยืดหยุ่น โดยจะมุ่งเป้าไปที่การทำความเข้าใจพฤติกรรม (Behavior) การรับรู้ (Perception) ความรู้สึก (Feeling) ในลักษณะคำถามปลายเปิดให้ตอบอย่างอิสระเน้นการค้นหาสาเหตุที่แท้จริงด้วยการอธิบายรายละเอียด

1. ถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน (Background) ของผู้ให้ข้อมูล เช่น
 - 1) อายุ
 - 2) การศึกษา
 - 3) ประสบการณ์การทำงาน
 - 4) ความเป็นมาของร้านค้า
2. ถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่แท้จริงของธุรกิจของผู้ให้ข้อมูล เช่น
 - 1) ปัญหาที่พบเจอในการดำเนินกิจการในสถานการณ์ Covid-19 คืออะไร
 - 2) อุปสรรคของการดำเนินกิจการในสถานการณ์ Covid-19 คืออะไร
 - 3) วิฤตติปัญหาหนักที่สุดที่เคยประสบนอกเหนือจากสถานการณ์ Covid-19 คืออะไร
3. ถามเกี่ยวกับกระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ให้ข้อมูล เช่น
 - 1) หม้อห้อมในความรู้สึกเป็นเสื้อผ้าแบบไหน เหมาะสมกับใคร สวมใส่ในโอกาสอย่างไร
 - 2) คุณสมบัติเด่นของสินค้าที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านคืออะไร
 - 3) กลุ่มลูกค้าของทางร้านค้าคือใคร มีวิธีตั้งราคาขายอย่างไร
 - 4) มองอนาคตเสื้อหม้อห้อมว่าเป็นอย่างไร
 - 5) มีการปรับตัวในสถานการณ์ Covid-19 อย่างไร

4. ถามเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ต่อธุรกิจของผู้ให้ข้อมูล เช่น

- 1) สถานการณ์ Covid-19 ส่งผลกระทบต่อกิจการอย่างไร
- 2) ผลประกอบการภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 เทียบกับก่อนหน้านี้จะเกิดเหตุการณ์มีผลประกอบการเป็นอย่างไร
- 3) มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ โซเชียลมีเดีย มาใช้หรือไม่อย่างไร
- 4) คุณมีความเห็นต่อมาตรการช่วยเหลือต่าง ๆ ของรัฐอย่างไร
- 5) อยากให้ภาครัฐมีการส่งเสริมหรือสนับสนุนอย่างไร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีการทำตามขั้นตอนการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ได้รับการยอมรับและมีการใช้การวิเคราะห์นี้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Gioia et al., 2012) ดังนี้

เมื่อได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้เสร็จสิ้นลงแล้ว ขั้นตอนแรกในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการถอดเทปจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด ซึ่งวิธีการถอดเทปนั้น สามารถทำได้โดยการฟัง เทปที่มีการบันทึกไว้ทั้งหมดหลาย ๆ ครั้ง เพื่อทำความเข้าใจ แล้วนำเทปทั้งหมดแปลงออกมาให้ เป็นข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาที่ได้มาทั้งหมดก่อนเริ่มทำการ วิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่สอง คือ การถอดรหัสของคำ ในขั้นตอนนี้เป็นการนำข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์ อักษรจากการแกะเทปนำมาถอดรหัสคำและแบ่งออกเป็นคำ ๆ ในแต่ละคำมีการแทนค่าของคำ โดยการใช้รหัสเพื่อให้ง่ายต่อการจัดการในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่สาม คือ ขั้นตอนการแบ่งกลุ่มคำการแบ่งกลุ่มคำนั้น เป็นการใช้รหัสของคำในขั้นตอนที่สองมาแบ่งกลุ่มเพื่อหาความเหมือนกันจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และหาความถี่ในการ กล่าวถึง คำนั้น ๆ ได้อีกด้วย

ขั้นตอนที่สี่ คือ การแยกประโยคคำวิธีการนี้เป็นวิธีการที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน ซึ่งการแยกประโยคคำเป็นการนำเอาคำที่ได้แบ่งกลุ่มคำที่ได้ทำในขั้นตอนที่แล้ว นำมาหาประโยคคำที่สมบูรณ์ ซึ่งอยู่ในการแกะเทปสัมภาษณ์ที่ได้ข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษร

ขั้นตอนที่ห้า คือ การเชื่อมโยงรหัสคำและประโยค เป็นการนำประโยคจริงที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยได้มีการแกะเทปออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร นำมาเชื่อมโยงกับรหัสคำที่ได้ให้รหัสคำไว้ในขั้นตอนที่สอง และนำทั้ง 2 สิ่งมาเปรียบเทียบความเหมือนและความใกล้เคียงกันของความหมายของแต่ละประโยคและนำมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่หก คือ การเขียนโครงร่างเพื่อช่วยในการอธิบายเรื่องราวเป็นการนำเอารหัสคำและประโยคมาแสดงผลให้ออกมาในรูปแบบของการเขียนเค้าโครงแผนผังการเชื่อมโยงเรื่องราว ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้เป็นการเห็นภาพเรื่องราวในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดให้เข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนสุดท้าย คือ การสรุปผลการวิเคราะห์ เป็นการอธิบายความหมายของเค้าโครงแผนผังออกมาแต่ละประเด็นที่กำลังศึกษาให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่สมบูรณ์ และได้ข้อมูลที่แท้จริงจากประสบการณ์จริงของผู้ให้สัมภาษณ์ และจะนำไปใช้สรุปผลการวิจัยและ อภิปรายต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อการคงอยู่ได้ของผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อม กรณีศึกษา ในตำบลทุ่งไหล้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่ภายใต้สถานการณ์ Covid-19” เป็นการใช่วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการจำแนกลักษณะโครงสร้างให้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นการให้ข้อมูลแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งจะมีแนวคำถามที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่กำลังศึกษา มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลัก ได้แก่ผู้ประกอบการร้านหม้อห้อมจำนวน 10 ร้าน ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษากออกเป็น 3 ส่วน เรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

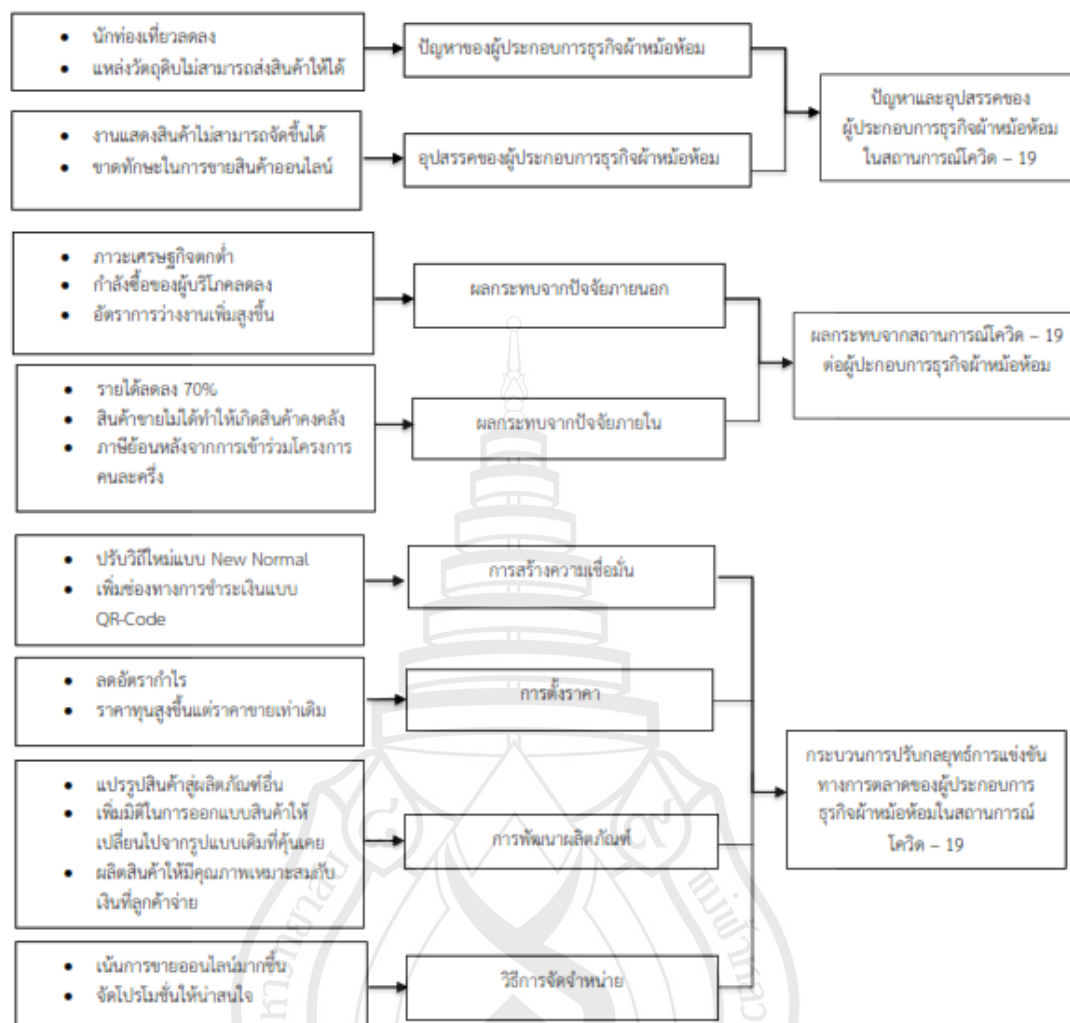
ส่วนที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม

ส่วนที่ 2 กระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม

ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อมจำนวน 10 ร้าน จัดระเบียบข้อมูลนำมาวิเคราะห์ และแยกแยะส่วนต่าง ๆ โดยเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยจนเกิดเป็นโครงสร้างข้อมูล (Data Structure) โดยผู้วิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ (1) ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม (2) กระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม (3) ผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลดังภาพที่ 4.1

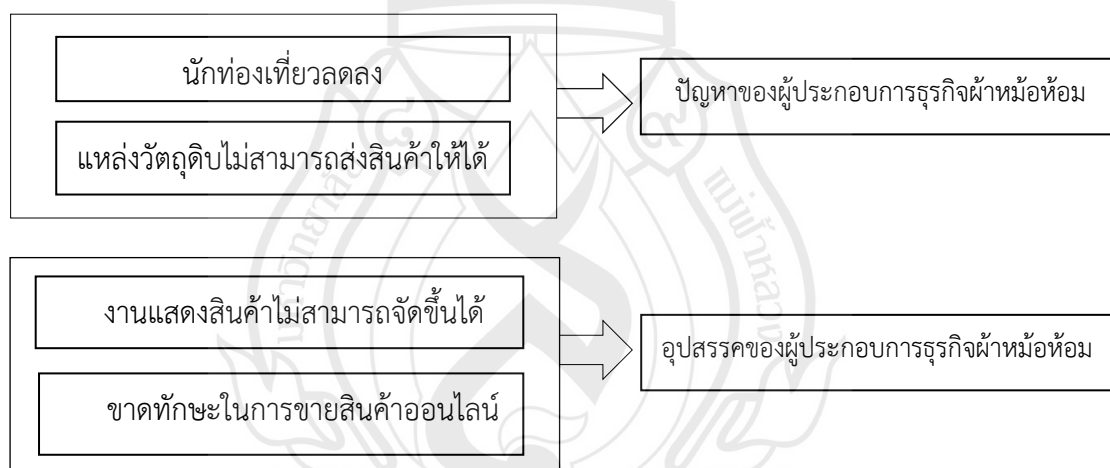


ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงแบบโครงสร้างข้อมูล

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในสถานการณ์โควิด 19

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในสถานการณ์โควิด 19 เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อมในปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้นั้น ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขายเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด 19 ที่ในช่วงแรกที่เกิดขึ้นพวกเขาไม่สามารถปรับตัว

ได้เลยเพราะทุกอย่างมันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและทันทีทันใด ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน เกี่ยวกับการเกิดสถานการณ์แบบนี้ที่ส่งผลกระทบไปทั่วทุกมุมไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ ภาคการท่องเที่ยว จากที่ผู้ประกอบการมีการใช้เงินลงทุนในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ก็ไม่มีการคืนทุนใดใดเพราะสินค้าไม่ถูกจำหน่ายกลายเป็นสินค้าคงคลังที่ค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการมีความกังวลในเรื่องของการที่สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะต้องถูกปิดทำให้กระทบไปถึง มาตรการของรัฐบาลที่สั่งให้งดการทำกิจกรรมต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้คนไม่มีการออกมาใช้จ่ายหรือท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่างๆที่เคยเป็นมา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมเพราะการที่จะต้องหลีกเลี่ยงการอยู่ในที่มีผู้คนจำนวนมาก ลดการแออัด รักษาระยะห่าง งดการออกนอกบ้านหากไม่มีความจำเป็น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีทั้งปัญหาและอุปสรรค ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์ออกมาเป็น 2 ด้าน (1) ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม (2) อุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในสถานการณ์โควิด 19

4.1.1 ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมทั้ง 10 ร้าน ผู้วิจัยสามารถสรุปปัญหาที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม มีดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวลดลง (2) Supplier ไม่สามารถส่งสินค้าให้ได้ (3) ยอดการจำหน่ายสินค้าลดลง

4.1.1.1 นักท่องเที่ยวลดลง จากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้อัตราการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน อันเนื่องมาจากมาตรการของภาครัฐที่กำหนดในเรื่องการจำกัดการเดินทางข้ามจังหวัด การงดกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวในบางจุดต้องปิดชั่วคราว เพราะไม่มีนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ รวมไปถึงร้านค้าผ้าหม้อห้อมที่วางจำหน่ายในระหว่างเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวที่จะไปยังจังหวัดพะเยา เชียงราย ได้รับผลกระทบตามไปด้วยที่จากเมื่อก่อนมีความคึกคักมากโดยเฉพาะในช่วงเดือนเมษายนของทุกปีหรือช่วงเทศกาลสงกรานต์ ที่บางครั้งก็มียกนักท่องเที่ยวเป็นคณะทัวร์มาจับจ่ายซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมเพื่อไปสวมใส่หรือไปเป็นของฝาก สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้มากขึ้น หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 นั้นส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงไปอย่างมาก ในบางวันผู้ประกอบการไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้เลย รายได้เป็นศูนย์ สินค้าที่เคยสั่งผลิตมาเพื่อรองรับการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็ขายไม่ได้ สินค้าค้างสต็อกเป็นจำนวนมาก

จากมาตรการการกำหนดในเรื่องของการเดินทางข้ามจังหวัด หรือการจำกัดในเรื่องของกิจกรรมที่มีการรวมตัวของคนจำนวนมากนั้น ผู้คนส่วนใหญ่ก็มีความกังวลในเรื่องของการออกไปท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ไม่มีใครออกมาเที่ยวหรือออกมาจับจ่ายซื้อของ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ ได้แก่

“สมัยก่อนนะนักท่องเที่ยวเยอะมากที่จอดรถแทบจะไม่ค่อยมีเลยบริเวณแถวหน้าร้านอะนะ ถนนเส้นนี้รถก็ติดยาวเลยจน กรมทางหลวงเขาต้องมาติดตั้งไฟเขียว ไฟแดงเพื่อให้รถมันสัญจรไปได้ จักระเบียบได้ดีขึ้นเพราะว่านักท่องเที่ยวคนผ่านไปผ่านมาซื้อของแถวนี้เยอะมาก” (คุณ B, ร้าน ข)

“ก่อนหน้านี้เมื่อต้นปี 63 นะที่ยังไม่มีโควิดเข้ามา ร้านเราก็เตรียมทุนของ สิ่งผลิตของไว้ สต็อกของไว้รอเพื่อที่จะเอาไปขายตอนช่วงประมาณเดือนเมษาอะ ช่วงสงกรานต์นี้จะขายดีเป็นพิเศษ ผู้คนเริ่มกลับบ้านบ้าง หรือออกไปเที่ยวบ้าง เราก็เตรียมของไว้ขายวันหยุดยาว เพราะทุกปีในช่วงนี้นะจะขายดีมาก แต่พอโควิดเข้ามาปุ๊บ สิ่งที่ดีที่เตรียมไว้นะหายไปหมดเลย แถวนั้นจะเงียบมาก” (คุณ F, ร้าน จ)

“เวลามีงานหรือช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น สงกรานต์นี้นะ ร้านค้าแถวทุ่งโฮ้งเนี่ย คึกคักมาก ลูกค้าส่วนใหญ่จะชอบซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมไปใส่ เขาจะฮิตแต่งตัวสไตล์พื้นเมืองอะไรอย่างเงี้ย หรือผู้คนที่ผ่านไปผ่านมาจะไปเที่ยวจังหวัดพะเยา หรือเชียงรายเขาก็จะแวะซื้อสินค้าผ้าหม้อห้อมเราไปเป็นของหรืออะไรก็แล้วแต่ขายของได้ทุกวันมีรายได้เข้าร้านวันละหลายบาทคือโอเคมาก ช่วงที่โควิดมาก็แย่มากบางวันขายไม่ได้สักตัวก็ยังมี” (คุณ ฉ, ร้าน G)

“ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัดเขาจะชอบชูดพื้นเมืองของที่นี่ ตอนที่เขามีมาตรการสั่งห้ามเดินทางบ้างอะไรบ้าง คนก็จะเริ่มกลัวกันละไม่อยากออกไปไหนไม่อยากเที่ยวพอมันมีคนมาเที่ยวละ ลูกค้าที่จะมาซื้อของร้านเราก็ไม่มีจากเมื่อก่อนนะที่นี้คึกคักมาก” (คุณ A, ร้าน ก)

4.1.1.2 แหล่งวัตถุดิบไม่สามารถส่งสินค้าให้ได้ จากสถานการณ์ของการระบาดโควิด 19 ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบในทุกภาคส่วนโดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตและขนส่งสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งในการผลิตเสื้อผ้าหม้อห้อมผู้ประกอบการจะมีการสั่งผ้าจากโรงงานหรือแหล่งผลิต พอเกิดการระบาดของโควิด 19 ทำให้โรงงานผลิตผ้าบางแห่งไม่สามารถส่งผ้าให้พวกเขาได้ตามกำหนดเวลาอันเนื่องมาจากพนักงานในโรงงานบางแห่งติดโควิด หรือบางแห่งปิดตัวชั่วคราวเพื่อทำความสะอาดโรงงานหรือฉีดพ่นฆ่าเชื้อ ร้านค้าบางแห่งที่เป็นแหล่งกระจายสินค้าผ้าประเภทต่าง ๆ ถูกสั่งปิดชั่วคราวเพราะมาตรการควบคุมโรคระบาด นอกจากนี้ยังมีผลกระทบในเรื่องของการขนส่งสินค้า ที่บริษัทขนส่งบางแห่งไม่สามารถส่งสินค้าให้ได้ทันตามกำหนดเวลาเนื่องจากมาตรการของภาครัฐที่สั่งไม่ให้เดินทางข้ามจังหวัดหรือข้ามจังหวัดได้แต่ต้องมีขั้นตอนในเรื่องของการตรวจหรือเพิ่มมาตรการคุมเข้มมากขึ้นอีกทั้งในตอนนั้นวัคซีนยังไม่ได้มีการฉีดอย่างทั่วถึง

มาตรการการควบคุมที่เข้มงวดจากภาครัฐเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ที่กำหนดในเรื่องของการเดินทางที่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากมากขึ้นทำให้มีการจำกัดการเดินทางทั้งท่องเที่ยวและการขนส่งสินค้า ทำให้ผู้ขายสินค้าจากแหล่งวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตเป็นสินค้าจากผ้าหม้อห้อมนั้นถูกจำกัดหรือส่งได้แต่ไม่ตรงตามกำหนดเวลา โรงงานผลิตผ้าบางแห่งปิดตัวลงเพราะไม่มีออเดอร์ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ได้แก่

“ตั้งแต่เกิดโควิดเนี่ย จะสั่งผ้าที่จะมาผลิตก็รู้สึกว่าจะต้องเผื่อเวลาไว้มาก คือด้วยอะไร ๆ หลาย ๆ อย่างที่มันถูกปิดด้วยข้อจำกัดหลายอย่างบางครั้งสั่งผ้าไปต้องเป็นสามอาทิตย์เกือบเดือนอะ กว่าจะได้ของกว่าผ้าจะเข้านะ ทางเราก็ต้องหาผ้าเพื่อให้ช่างตัดเย็บเขาไปทำการตัด เย็บ บางครั้งช่างเย็บผ้าก็ต้องหยุดงานไปบ้างเพราะว่าเราไม่มีผ้าให้เขาผลิตงานไง” (คุณ ข, ร้าน I)

“ตอนเกิดโควิดนะ กว่าเราจะสั่งผ้าได้แล้วต้องมาลุ้นอีกนะว่าจะมีของมั้ย เพราะส่วนใหญ่เราจะสั่งผ้าร้านเดียวกันกับอีกหลายร้านอะ ร้านค้าส่งผ้าเป็นม้วนเขาก็กระจายสินค้าได้ไม่ค่อยทั่วถึง บางครั้งเราสั่งของไปนะได้บ้างไม่ได้บ้างก็ต้องรองจนกว่าจะได้ผ้ามาตัด มาเย็บ” (คุณ ง, ร้าน E)

“ช่วงที่เขาสั่งไม่ให้เดินทางข้ามจังหวัดนะ การขนส่งต่าง ๆ มันก็ล่าช้าไปหมดนะ พอการขนส่งผ้าเราก็ไม่เข้าที่ร้าน ไม่มีผ้าไปป้อนงานให้ช่างอีก ออเดอร์ลูกค้าที่สั่งมา ก็ต้องเลื่อน

เพราะของไม่เข้าเราก็เลยต้องแจ้งลูกค้าว่าสินค้าอาจได้ช้านิดนึง แต่ลูกค้าบางคนที่เขาเข้าใจหรือเขา รอได้ก็โอเค แต่บางคนเขาก็เปลี่ยนใจไปสั่งร้านอื่นนะเพราะเขาต้องรีบใช้” (คุณ จ, ร้าน F)

4.1.2 อุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมทั้ง 10 ร้าน ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับอุปสรรคที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม มีดังนี้ (1) งานแสดงสินค้าไม่สามารถจัดขึ้นได้ (2) ขาดทักษะในการขายสินค้าออนไลน์

4.1.2.1 งานแสดงสินค้าไม่สามารถจัดขึ้นได้ ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ ย่อมต้องอาศัยการนำเสนอหรือการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการต้องมี หากไม่มีคุณสมบัติข้อนี้ สินค้าที่ทำอยู่นั้นอาจไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากเท่าไรหรอก ธุรกิจผ้าหม้อห้อมก็เช่นกันหากมีการประชาสัมพันธ์หรือแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักจะส่งผลต่อธุรกิจอาจทำให้ยอดขายดีขึ้น ในปัจจุบันสถานการณ์การเกิดโรคระบาดนี้ทำให้งานมหกรรมแสดงสินค้า งานสินค้า OTOP ต่าง ๆ ถูกงดจัดกิจกรรมที่มีการรวมตัวของคนหมู่มากชั่วคราว และถูกเลื่อนการจัดงานไปจนกว่าสถานการณ์โควิด-19 จะดีขึ้นนั้น ทำให้ผู้ประกอบการบางรายไม่มีโอกาสที่จะเข้าร่วมงานมหกรรมการแสดงสินค้า งานสินค้า OTOP ได้ สินค้าขาดการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้ สินค้าหน้าร้านไม่เป็นที่รู้จัก ไม่สามารถต่อยอดได้ ยอดจำหน่ายสินค้าไม่เพิ่มขึ้น ผลประกอบการอาจจะยังไม่มาก

งานมหกรรมการแสดงสินค้า หรืองานสินค้า OTOP ที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้นนั้นมีความสำคัญที่เป็นส่วนหนึ่งในการนำสินค้าผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมไปวางจำหน่ายหรือนำเสนอขายหรือประชาสัมพันธ์ในงานนั้นทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มอีกหนึ่งช่องทาง สินค้าผ้าหม้อห้อมเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง สามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงและง่ายขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ ได้แก่

“เมื่อก่อนที่เรามีการจัดงานแสดงสินค้าที่อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี ร้านเราจะได้ไปเข้าร่วมแสดงสินค้าทุกปี พอเราได้เข้าร่วมงานนี้แล้วรู้สึกที่สินค้าเราเหมือนได้ประชาสัมพันธ์อีกหนึ่ง ได้โปรโมทสินค้าไปในตัว เราจะได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นตลอด เราไปขายเราก็จะมีการแจกนามบัตรให้ด้วยถ้าลูกค้าเขาชอบเขาก็จะติดต่อกลับมาสั่งที่เรา รายได้มันก็เพิ่มขึ้นไปเอง แต่พอโควิดเข้ามางานทุกอย่างถูกยกเลิกหมดเลย” (คุณ ณ, ร้าน J)

“พวกเรามีการรวมตัวกันแบบวิสาหกิจขนาดย่อม เพื่อออกแบบผ้าหม้อห้อมให้สามารถเป็นแฟชั่นที่ทันสมัย แล้วทางเรามีการส่งไปยังประเทศดูไบนะเป็นงานแสดงสินค้าแฟชั่นโชว์คือพอสินค้าเราได้ร่วมงานแฟชั่นโชว์จากต่างประเทศแล้วก็สามารถอัพเกรดในเรื่องของราคาได้

ตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดนี้แหละที่มันระบาดไปทั่วโลกเลยทำให้งานนี้ถูกยกเลิกไม่สามารถจัดขึ้นได้ เราก็มีความรู้สึกเสียดายนะ” (คุณ ค, ร้าน C)

4.1.2.2 ขาดทักษะในการขายสินค้าออนไลน์ การขายสินค้าออนไลน์ ในยุคปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การนำเสนอสินค้าในรูปแบบเดิม ๆ อาจจะดูซ้ำซาก จากวิธีการขายหน้าร้านแบบเดิมที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกค้าส่งดำเนินกันมาตั้งแต่ยุคสมัยก่อน ซึ่งยังคงเป็นวิธีการขายแบบเดิมไม่มีการนำเสนอสินค้าหรือการโปรโมทสินค้าให้มีความน่าสนใจและให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่เพียงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้คนที่ในพื้นที่หรือนักท่องเที่ยวที่ขับรถผ่านไปมา หลังจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 จากที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากค้าปลีกค้าส่งที่หน้าร้านได้ตลอดเวลาที่ไม่มีผู้คนสัญจรไปมา นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยลงอันเนื่องมาจากมาตรการห้ามการเดินทางข้ามจังหวัด งดกิจกรรมการรวมตัว ปิดสถานที่ท่องเที่ยว ของภาครัฐ ทำให้ช่องทางการขายทางหน้าร้านช่องทางเดียวไม่สามารถสร้างรายได้เท่าที่ควร จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขาดทักษะในการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ พวกเขาจึงไม่มีประสบการณ์และไม่ได้ศึกษาขั้นตอนในการสร้างช่องทางการขายทางออนไลน์ ทำให้ยอดขายที่ควรจะได้ก็นั้นลดน้อยลง

จากการขายสินค้าที่มีเพียงช่องทางเดียวนั้น ทำให้ผู้ประกอบการยังไม่มีประสบการณ์หรือขาดทักษะที่จะนำมาใช้ในช่วงเวลาที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้มีการปรับตัวเพื่อปรับเปลี่ยนช่องทางการขายทางออนไลน์ให้มีความชำนาญและเพื่อการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ได้แก่

“เมื่อก่อนนะพี่ก็ขายของหน้าร้านเป็นปกติพอเข้ามาก็เปิดร้านขายพอตกเย็นก็ปิดร้านทำแบบนี้เป็นประจำทุกวันรายได้ที่มันเข้ามามันก็พออยู่ได้ ก็เลยคิดว่าจะขายแบบนี้ไปเรื่อย ๆ แต่ช่วงหลังมาที่มันเกิดโควิดอะ ไม่มีลูกค้าเข้าร้านเลยนะ วันนึงขายของไม่ได้สักชิ้นก็มีเลยมาคิดใหม่ ว่า สงสัยเราจะขายแค่หน้าร้านอย่างเดียวไม่ได้ละ คงต้องเปลี่ยนใหม่ละ” (คุณ ข, ร้าน B)

“เราคิดว่าเปิดร้านขายของที่ทำอยู่ทุกวันนี้ละ เรามีลูกค้าประจำ หน่วยงานราชการ บ้างอะไรบ้าง เรามีรายได้จากส่วนนี้มันก็พออยู่ได้ ลูกค้าเขาจรผ่านไปผ่านมาแถวหน้าร้านหรือวันหยุด บางวันมีนักท่องเที่ยวมาบ้างก็ขายของได้นะ แต่พอโควิดมาเท่านั้นแหละ ไม่มีลูกค้าเลย ปัญหาเริ่มเกิดกับเราแล้วร้านเราก็ไม่ได้ทำเพจขายออนไลน์ไว้ไง ตอนนี้ก็กำลังศึกษาเพื่อจะลงขายของออนไลน์บ้างละ” (คุณ ง, ร้าน E)

“ร้านเราไม่มีเพจเฟซบุ๊คเลยนะ คือเราก็ทำไม่เป็นเนาะ มันต้องคนยุคสมัยใหม่หน่อย เพราะตอนแรกที่ไม่คิดทำก็ไม่รู้ว่าจะมาเจอเหตุการณ์แบบนี้ เลยไม่ได้วางแผนไว้ปกติแล้วเรื่องพวกนี้ลูกค้าจะเป็นคนทำแต่เขาก็อยู่ต่างจังหวัดเราเลยต้องศึกษาวิธีการทำว่าขายของออนไลน์มันทำยังไง” (คุณ ฅ, ร้าน J)

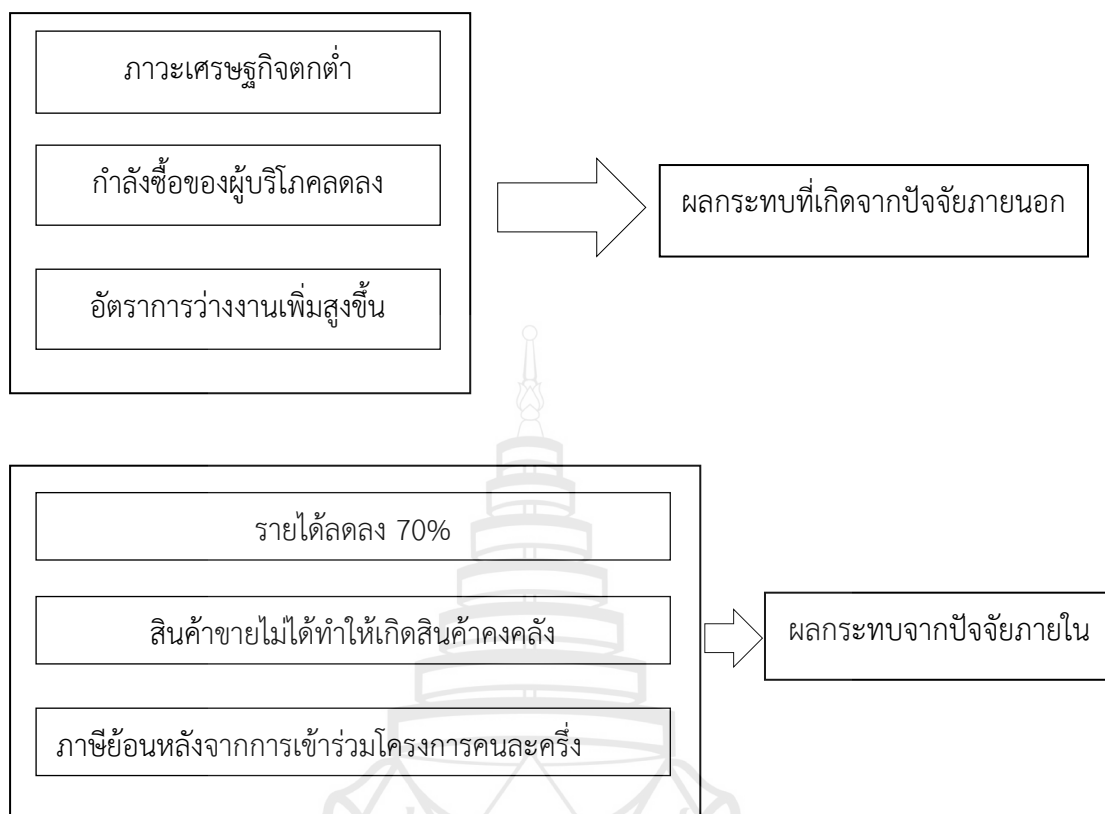
“คือพี่จะไม่ค่อยรู้เรื่องของเทคโนโลยีเท่าไหร่นะ ก็คือว่าจะให้ลูกเป็นคนทำ เคยคุยกันไว้นานละว่าจะลองทำเพจลองขายของในเฟซบุ๊คดู ก่อนหน้านั้นก็ไม่ได้รับที่จะดำเนินการเท่าไร ก็ขายให้ลูกค้าที่มาซื้อที่หน้าร้านแบบเรื่อย ๆ ใครโทรมาสั่งเราก็รับออเดอร์ขายไป จัดส่งของไปให้ตามที่สั่ง แต่พอมันเกิดโรคระบาดนี้แหละมันเลยทำให้เราต้องแบบหันมาทำออนไลน์ให้มากขึ้น ไม่งั้นของที่วางขายหน้าร้านก็คงขายยากแล้วละในสถานการณ์แบบนี้” (คุณ ฉ, ร้าน G)

“เดี๋ยวนี้เทคโนโลยีมันมีผลมากเนาะ ไม่ว่าจะเรื่องอะไรก็ตามจากที่เมื่อก่อนนะไม่เคยคิดจะสนใจว่าจะทำเพจหรือสร้าง Line เพื่อขายของนะ แต่คงไม่แล้วละเพราะว่าร้านอื่นเขาไปถึงไหนกันแล้วเราจะตามเขาไม่ทันเอามาเลยต้องมาเรียนรู้กันหน่อยในเรื่องของโซเชียลหรือการขายของออนไลน์เนี่ย (คุณ ก, ร้าน A)

“พี่ก็ไม่ได้ทำออนไลน์เต็มตัวนะ พี่เคยลองLive ครั้งนึง แต่รู้สึกว่ามันไม่ใช่ Nature ของตัวเองอะพี่ไม่สามารถที่จะพูดแบบ คุณลูกค้าขา! อันนี้ทำไม่ได้ แต่พี่เป็นคนที่เป็นหน้าแล้วมองตาแล้วให้ข้อมูลที่เป็นครุมาก่อนไง เพราะฉะนั้นมันคือการสื่อสารโดยตรงอะ ฉันไม่สามารถคุยกะคอมได้แต่ฉันสามารถตอบได้โดยการให้ลูกค้าทักมาแล้วก็โอเคออเดอร์มาได้ พี่ก็ถ่ายรูปแล้วส่งให้ลูกค้าดูประมาณนี้ละ” (คุณ ค, ร้าน C)

4.2 ผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกค้าส่งถึงผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทุกร้านที่ให้สัมภาษณ์ได้รับผลกระทบในรูปแบบเดียวกันเกือบทุกร้าน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ออกมาได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในจากสถานการณ์โควิด 19 ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม

4.2.1 ผลกระทบจากปัจจัยภายนอก

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ทั้ง 10 ร้าน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลกระทบจากปัจจัยภายนอกต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ได้ดังนี้ คือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบไปในทุกภาคส่วน ถ้ามองในมุมกว้างก็จะเป็นการกระทบในเรื่องของเศรษฐกิจ เป็นวิกฤตเศรษฐกิจรุนแรงทั่วโลกซึ่งเป็นเหตุให้เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือเศรษฐกิจตกต่ำในหลายประเทศ กลุ่มธุรกิจที่จะได้รับผลกระทบอันดับแรกและหนักที่สุดคือ ธุรกิจการท่องเที่ยว จากมาตรการล็อกดาวน์ หรือการสั่งปิดกิจกรรมต่าง ๆ ปิดสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้คนไม่สามารถออกมาท่องเที่ยวได้ ยิ่งในช่วงเทศกาลสงกรานต์หรือช่วงเดือนเมษายน จะเป็นรอบที่โควิด 19 จะระบาดในทุกปีตั้งแต่ปี 2563 ซึ่งในย่านแหล่งจำหน่ายผ้าหม้อห้อม ของฝากของที่ระสิ๊ก ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดแพร่ ที่ผู้ประกอบการต่างก็มีการเตรียมสินค้าไว้จำหน่ายในช่วงเทศกาลนี้ต่างก็ตั้งความหวังในเรื่องของผลประกอบการไว้มากเพราะในทุก ๆ ปีในช่วงนี้พวกเขาจะมีรายได้และยอดขายจากช่วงเวลานี้มาก

แต่เนื่องจากมาตรการปิดเมืองต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่ลดน้อยลงหรือไม่มีเลยในบางวัน ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงมีความระมัดระวังจากการใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ยังส่งผลไปถึงเรื่องอัตราการว่างงานที่เพิ่มขึ้น พอเกิดสภาวะการว่างงานผู้คนไม่มีรายได้ส่วนใหญ่ทำงานเป็นมนุษย์เงินเดือน จับบ้างซื้อของเท่าที่จำเป็น ไม่สามารถออกมาใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยวได้มากเท่าที่ควร อันเป็นผลมาจากมาตรการข้อกำหนดของภาครัฐที่ประกาศสั่งห้ามการทำกิจกรรมต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิดการรวมตัวของประชาชนที่จะนำไปสู่การแพร่ระบาดการติดเชื้อของโรคโควิดต่าง ๆ ทำให้ยอดจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าหม้อห้อมมีจำนวนน้อยมากในบางวันผู้ประกอบการไม่มีรายได้แม้แต่บาทเดียวบรรยากาศของแหล่งจำหน่ายสินค้าของฝากจากที่เคยคึกคักก็เงียบเหงา

เศรษฐกิจตกต่ำ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ได้แก่

“ยุคนี้สมัยนี้จะทำอะไรก็ลำบากไปหมด จะว่าแย่งกันได้นะทุกคนต้องช่วยตัวเองอะไรที่ทำได้ก็ทำ เพื่อให้ตัวเองอยู่รอดได้สถานการณ์ที่เศรษฐกิจต่ำต่ำข้าวของขึ้นราคา ยิ่งถ้าเป็นพ่อค้าแม่ค้าอย่างเราจะทำเสื้อผ้าขายแต่ละทีใช้ทุนเท่าไรของวัตถุดิบก็ขึ้นราคา ค่าขนส่งก็แพง” (คุณ ฉ, ร้าน G)

“ของที่ว่าขายยากในช่วงนี้แล้วนะ ลูกค้าก็ไม่ค่อยจะมีมา ผลกระทบหลายๆ อย่างตอนนี้มันเป็นวงกว้างไปแล้วกระทบทุกหย่อมหญ้า รายได้เข้าร้านจากที่เคยมีวันละหลายบาทก็หายไปหมดประมาณครึ่งต่อครึ่ง อีกอย่างคือเราจะมาหวังพึ่งรายได้แค่ทางเดียวไม่ได้แล้วไง” (คุณ ซ, ร้าน I)

“อยากให้ภาครัฐเขามีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ ไม่งั้นก็ไม่มีคนมาเที่ยวเงินมันก็ไม่หมุนเวียน ยิ่งธุรกิจเราเป็นธุรกิจที่ต้องพึ่งพาอาศัยกะเรื่องพวกนี้มันก็แย่ไปหมด เศรษฐกิจก็ไม่ค่อยจะดีขึ้นยิ่งมามีการระบาดของโควิดนี่อีกไปอีกอันใหญ่เลย” (คุณ ซ, ร้าน H)

“โควิด-19 ที่มันระบาดตอนนี้คือมันกระทบกับเราอย่างมากเลยนะทุกอย่างทั้งเรื่องต้นทุนวัตถุดิบ น้ำมันขึ้นราคา ค่าขนส่งก็แพง นักท่องเที่ยวจากที่เคยมีก็หายไปหมดเงียบมากนะ แล้วยังหน้าร้านเนี่ยเมื่อก่อนคือวันวายมากที่จอดรถแทบจะไม่มี จนเทศบาลทุ่งโฮ้งเขาต้องมาทำที่จอดรถฝั่งตรงข้ามไว้เพื่อให้ไม่เกิดการจราจรมันวันวาย คือคนเดินทางผ่านไปผ่านมา เขาจะขึ้นไปเที่ยวที่จังหวัดน่านบ้าง พะเยาบ้าง เชียงรายบ้าง (คุณ ก, ร้าน A)

กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ ได้แก่

“เมื่อก่อนตอนที่ยังไม่มีโควิดนะ ขายของดีมากจะออกไปขายตามตลาดนัดถนนคนเดินก็ขายดีสนุกมาก เมื่อก่อนตลาดนัดมันเยอะไง อย่างกาตกงเก่า กาดพระนอนอย่างงี้ละ ก็จะมีพวกที่เขาไปอยู่ต่างจังหวัดแล้วเขากลับมาบ้านในช่วงเทศกาลก็พากันมาซื้อของซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อม แต่เดี๋ยวนี้ตลาดนัดก็ไม่เปิด คนซื้อก็น้อยคือเขาเริ่มประหยัดในเรื่องการใช้จ่ายเงินแล้วไง” (คุณ ฆ, ร้าน D)

“ลูกค้าตอนนี้เขาจรรยาที่แฉะเวียนมาซื้อก็จะไม่ค่อยคึกคักเหร่าไหร่ อย่างบางคนซื้อไปคนละตัวสองตัว เมื่อก่อนตอนที่ยังไม่มีโควิดนะคนละประมาณ 3-4 ตัวซื้อเป็นชุดเสื้อกางเกงไปใส่ส่งกรรณัตรดน้ำดำหัว ซื้อไปเป็นของรดน้ำดำหัวผู้หลักผู้ใหญ่บ้างต่างๆ ตอนนี้ก็ไม่ค่อยมีมาละเจียบมากแล่นี่นะ” (คุณ ข, ร้าน B)

“ปีแรกที่เกิดโควิดนะทุกคนไม่มีการตั้งตัวเลย ลูกค้าจากที่เคยมาเที่ยวมาจอดซื้อเป็นคณะมาเป็นล่ำรถทัวร์ คือขายของแทบไม่ทันอะคนเยอะมาก บางคนมาจากภาคใต้บางภาคอื่น ๆ บ้างเขาก็อยากซื้อของทางเหนือเรา คนละ 5 ตัว 6 ตัว บางคนก็มาสั่งเพื่อเอาไปใส่เป็นเสื้อทีมออเดอร์ก็เข้ามาเร็ว ๆ แต่พอโควิดระบาดปุ๊บโอ้โฮ ปิดเมืองบ้าง ล็อคดาวนบ้าง ลูกค้าหายไปเกือบ 80 เปอร์เซ็นต์ ขายของได้น้อยลง” (คุณ ฉ, ร้าน J)

“เจียบมากนะ ตอนโควิดมาแรก ๆ อะ รถที่ผ่านไปผ่านมาก็แทบจะไม่มีแต่ก็เปิดร้านไปตามปกตินะ บางวันก็ขายเสื้อได้ประมาณตัวสองตัว เสื้อผ้าลงไว้เต็มเลยแล้วไม่ได้ขาย ยังดีที่ว่าค่าเช่าร้านที่เราเช่าเปิดร้านขายผ้าหม้อห้อมอยู่เนี่ยเขาก็ยังลดค่าเช่าให้อยู่ไม่จั้นนะรายรับไม่พอกับรายจ่าย” (คุณ ฉ, ร้าน G)

“พี่ทำบัญชีรายรับรายจ่ายเพื่อเช็คยอดขายว่าวันนึงเราขายได้เท่าไรแล้วมาเปรียบเทียบกันตอนก่อนเกิดโควิดก็ทำบัญชีไว้นะพอเกิดโควิดแล้วเอายอดขายในร้านมาเปรียบเทียบกันคือมันเห็นความแตกต่างนะยอดขายคือลดแบบฮวบฮาบมากจากขายวันละอย่างน้อย 20 ตัวเหลือตอนนี้ขายได้วันละ 3 ตัวก็ยังมี” (คุณ จ, ร้าน F)

อัตราการว่างงานเพิ่มสูงขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ ได้แก่

“โควิดนี้มันทำลายทุกอย่างเลยนะ คนตกงานก็เยอะจากพิษโควิด โรงงานไปต่อไม่ได้ปิดตัวลงนี่เมื่อพี่ก็ทำงานอยู่โรงงานนะพอมันเริ่มไม่เวิร์คแล้วก็เลยกลับมาอยู่บ้านสานต่อธุรกิจครอบครัว” (คุณ ฉ, ร้าน J)

“พื๋วณะผลกระทบจากโควิดเนี้ย อย่างเรื่องของแรงงานต่างๆที่เขาอาจจะถูกเลิกจ้าง พอคนว่างงานแล้วเขาก็ไม่มีรายได้ช่องทางหาเงินก็หายไป พอรายได้เขาลดลงเขาก็ไม่มาซื้อของเรา ละคือเหมือนเขามีสติในการใช้จ่ายซื้อของที่ไม่ว่าเป็นลดลงอะไรอย่างงั้นนะ” (คุณ ค, ร้าน C)

“เดี๋ยวนี้นักว่างงานเยอะขึ้นนะว่ามัย คือคนเราเนอะพอไม่มีเงินเดือนเหมือนเมื่อก่อน แล้วก็คงต้องประหยัดในเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆอะไรที่มันไม่จำเป็นเขาก็ตัดออกอย่างเสื้อผ้าเขาก็คงไม่ซื้อเสื้อในเรื่องของการจะสวมใส่อะไรไปงานไหนอะไรอย่างงี้คือก็ใส่ซ้ำ ๆ ไปบ้างเสื้อผ้าหม้อห้อมที่เราทำขายมันก็ประยุกต์ตามแฟชั่นอัปเดตตลอดปรับเปลี่ยนให้อยู่ในเทรนด์ตลอด แต่พอมาเจอสถานการณ์อย่างนี้ก็เลยไม่มีใครออกไปไหนไปเที่ยวไปช้อปปิ้ง” (คุณ ก, ร้าน A)

4.2.2 ผลกระทบจากปัจจัยภายใน

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ทั้ง 10 ร้าน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลกระทบจากปัจจัยภายในต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ได้ดังนี้ คือ ในสภาวะการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อโควิด 19 ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบกันทุกร้านและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พวกเขาไม่มีการตั้งตัวเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบกะทันหันแบบนี้ ในแต่ละร้านส่วนมากจะมีการเตรียมสินค้าไว้เพื่อจำหน่ายในช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่จะมาถึงเพียงอย่างเดียวไม่มีการเตรียมแผนสำรองไว้สำหรับรองรับกับเหตุการณ์ครั้งนี้ จากที่เคยมีรายได้มียอดขายเป็นจำนวนมากในทุก ๆ ปี ในปี 2563 ที่มีการระบาดของโควิดครั้งแรก รายได้เป็นศูนย์ นักท่องเที่ยวลดลงไปอย่างมาก พวกเขาต่างให้ข้อมูลตรงกันทุกร้านว่าไม่มีเหตุการณ์ไหนที่แย่ไปกว่าเหตุการณ์โควิดที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้จำนวนรายได้ลดลง 70% ผลประกอบการลดลงเงินที่เคยเก็บจากการขายของมาหลายปีก็ต้องถูกนำออกมาใช้เนื่องด้วยรายจ่ายที่เข้ามาตลอดแต่รายกลับไม่มีมาจนเจือจกรอครบถ้วน กิจกรรมการท่องเที่ยวถูกสั่งไม่ให้จัด งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เคยไปร่วมเพื่อออกบูธนำเสนอสินค้าก็ถูกงดเนื่องจากการงดการรวมตัว สถานที่ท่องเที่ยวต้องถูกปิด เหล่านี้ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวหรือมาใช้จ่ายเงินในช่วงวันหยุดเทศกาล มีการใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังมากขึ้น ลูกคามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปกำลังซื้อน้อยลง สินค้าขายไม่ได้ทำให้เกิดสินค้าคงคลัง การลงทุนสำหรับผลิตสินค้าในแต่ละล็อตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวไม่มีการหมุนเวียนเพราะสินค้าขายไม่ได้เกิดต้นทุนจม หลังจากที่มีการเกิดโควิด 19 นี้ จึงได้เกิดโครงการคนละครึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการที่ดำเนินการโดยรัฐบาล มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ ด้วยการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ร้านค้ารายย่อยทั่วประเทศ เป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศทั้งระบบ สิ่งเหล่านี้ประชาชนในฐานะผู้ซื้อจะได้รับประโยชน์โดยตรงแต่ในทางกลับกันในฐานะผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการต้องมารับภาระในเรื่องของภาษีย้อนหลังจากการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง จนทำให้

ผู้ประกอบการบางรายไม่ต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการในโครงการคนละครึ่งอีกต่อไป เพราะถูกเรียกเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ไม่ว่าจะประกอบกิจการที่เข้าร่วมโครงการของรัฐหรือไม่ หากผู้ประกอบการมีเงินได้พึงประเมินถึงเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด มีหน้าที่ต้องนำเงินได้พึงประเมินมาขึ้นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

รายได้ลดลง 70% ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ทุกวันนี้ขายของที่ร้านได้น้อยมาก บางวันขายไม่ได้สักตัว อะคิดดู คือรายได้ลดลงไปเยอะมากจากเมื่อก่อนนะ อยู่ได้สบายยังก็ขายของได้อยู่แล้ว ลูกค้ามีเข้ามาทุกวัน บางวันก็เป็นกลุ่มคณะ ถ้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์นะลดลงเกินครึ่งอะประมาณ 70% ได้เลยนะ” (คุณ ง, ร้าน E)

“รายได้นะถ้าเทียบจากเมื่อก่อนที่จะเกิดโควิดนะรายได้ดีมาก ขายของแบบความสุขทุกวันอะ รายได้คือเป็นที่น่าพอใจ แต่พอโควิดมันเกิดขึ้นแหละโอ้โฮ ลูกค้าหายหมด นักท่องเที่ยวก็หาย หายไปกันหมดดูปวาบมาก แม้แต่นั่งมองรถที่ผ่านไปผ่านมาหน้าร้านยังไม่ค่อยจะมีเลย” (คุณ ข, ร้าน H)

“ตอนนี้ไม่รู้จะทำยังไงละ คือมองดูยอดขายที่ไรก็แอบรู้สึกท้อใจเหมือนกันนะ ขายของไม่ดีเหมือนเมื่อก่อนเลย หน้าร้านคือเงียบมาก ด้วยความที่เค้าปิดเมืองอะเนอะ” (คุณ ฉ, ร้าน D)

“มันมีช่วงที่อย่างสมมติข้างบ้านเขารู้ว่าคนนั้นคนนี้ติดโควิดเราก็มีการปิดร้านเพื่อป้องกัน เพราะที่บ้านมีคุณยายจากการที่ไม่เคยปิดร้านเลยนะ เพื่อดูสถานการณ์วันที่รายได้เป็นศูนย์ติดต่อกันสองสามวัน พอเรากลับมาขายรายได้มันไม่เหมือนเก่า” (คุณ ค, ร้าน C)

“ช่วงปีใหม่สงกรานต์อะ จริงแล้วปกติรายได้ที่ร้านเป็นแสนนะต่อวัน แต่ช่วงสงกรานต์ที่ผ่านมาที่โควิดระบาดนะ รายได้เหลือประมาณ 2-3 หมื่นนะต่อวันลดไป 70% อะ” (คุณ ช, ร้าน I)

สินค้าขายไม่ได้ทำให้เกิดสินค้าคงคลัง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ ได้แก่

“คือในช่วงต้นปีเนี่ยนะ ร้านพี่จะเริ่มทุนของไว้ละ เพราะว่าช่วงสงกรานต์คนจะเยอะมาก ก็เลยสั่งผลิตเพื่อทุนของไว้ เวลาลูกค้าเค้าถามเราก็อยากจะให้มีของให้เขาตามที่เขาต้องการไง พอโควิดมาของที่เตรียมไว้รอลูกค้า กลับไม่มีลูกค้าเพราะเขาห้ามเดินทางข้ามจังหวัด ปิดเมือง ลือคดาวานของขายไม่ได้ก็ค้างสต็อกเต็มร้านเลยตอนนี้ก็เริ่มทยอยขายออกไปบ้างแต่ก็ไม่ได้มาก” (คุณ ฉ, ร้าน G)

“คนเดินทางน้อยลง ร้านส่วนใหญ่ในตำบลทุ่งโฮ้งอ่าคะ ตามถนนเส้นนี้นะมันคือลูกค้า ขาจรเขาจะขึ้นไปนาน ไปเชียงราย เขาก็มาแวะ หรือเขาลงมาเพื่อซื้อของที่ระลึกกลับไปฝาก พอมัน ไม่มีคนเดินทางอะ รายได้มันหาย ของที่ร้านก็ไม่ได้ขาย ผ้าที่สต็อกไว้ก็บานเลยที่นี่ ทุนอะไรก็หมุน ไม่ค่อยได้เพราะมันยังคาอยู่ในสินค้าเราไง” (คุณ ข, ร้าน B)

“ปี 2564 ที่ผ่านมายังดีขึ้นมานิดนึงนะ แต่ก่อนหน้านี้คือเจ็บบเลยเพราะว่าโควิดส่วนใหญ่มันเจอช่วงสงกรานต์พอดี มันระบาดช่วงปีใหม่พอดี มันก็ไม่มีคนมาเที่ยวไง แต่มันก็จะมีผู้คนใน ชุมเขาก็จะซื้อบ้างแบบเสื้อผ้าแบบทรงดั้งเดิมโบราณ ๆ แต่จะซื้อเฉพาะวันสำคัญ ๆ ที่จะสวมใส่ แค่นั้น” (คุณ ฉ, ร้าน G)

“เสื้อผ้ามันเป็นปัจจัยที่ลำดับน้อยสุด ที่คนเราส่วนมากซื้อก็ได้ไม่ซื้อก็ได้ พอโควิด ระบาดเขาก็คงไม่ค่อยนิยมที่จะซื้อแบบบ่อยมากหรือบ่อยเกินไป คงคิดเยอะหน่อยในการจะซื้อแต่ละที เราก็คงต้องคอยพรีเซ็นท์ว่าของเราดีกว่าเขาอย่างไร หลัง ๆ มาเริ่มขายยากขึ้นของก็เหลือเพียบเลยที่นี่” (คุณ จ, ร้าน F)

ภาชีย้อนหลังจากการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ได้แก่

“ตอนนั้นที่มีโครงการเข้ามาช่วยคือเราชนะเนาะกับคนละครึ่งมันก็ดีนะแต่เหมือนจะช่วย ผู้ซื้อซะมากกว่า ยังไม่เป็นการช่วยผู้ขายมากเท่าไรเพราะว่าในการเสียภาษีอะเรายังโดนอยู่ ซึ่งจริง ๆ มันน่าจะช่วยให้ทั้งคู่เนะ ตอนที่โครงการมาครั้งแรกอะ ทุกคนเข้าไปลงทะเบียนเข้าร่วมไว้เกือบทุกร้าน เลย แต่พอเฟสสองเข้ามาเหมือนจะได้ยินว่ามีการเสียภาษีนะ ก็เลยกลายเป็นว่าบางร้านไม่รับคือ ขอยกเลิกกับการเข้าร่วมโครงการอะ แล้วพอยกเลิกไม่มีโครงการคนละครึ่งก็ได้รับผลกระทบอีกเพราะ ลูกค้าก็ไม่อยากมาซื้อของที่ร้านเรา” (คุณ ฉ, ร้าน J)

“จริงแล้วโครงการอาจจะอยากช่วยกระตุ้นในเรื่องของยอดขายให้ผู้ประกอบการ แต่ละร้านมียอดขายที่ดีก็จริงนะ คือพอร้านเขาขายได้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากตรงนี้ก็กลายเป็นว่า เราต้องมาชำระภาษีอีกอะ คือมันไม่ค่อยโอเคเนะ พิจารว่ามันต้องช่วยทั้งสองฝ่ายสิผู้ซื้อกับผู้ขาย อะ” (คุณ ก, ร้าน A)

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในสถานการณ์โควิด 19

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ทำให้ผู้วิจัยได้มีการค้นพบคำตอบของการวิจัยในเรื่อง กระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด โดยการวิเคราะห์นั้นสามารถแบ่งกระบวนการออกเป็น 4 กระบวนการ ดังภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด

4.3.1 การสร้างความเชื่อมั่น

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมทั้ง 10 ร้าน ผู้วิจัยสามารถสรุปหัวข้อเรื่องการสร้างความเชื่อมั่น ได้ดังนี้ การสร้างความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้ประกอบการได้มีการวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมีการปรับวิถีใหม่แบบ New Normal โดยการวางมาตรการเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในเรื่องของการฉีดพ่นแอลกอฮอล์ในบริเวณร้านสัปดาห์ละ 2 ครั้ง และในบางวันที่มีลูกค้ามาซื้อของภายในร้านเป็นจำนวนมากหรือเป็นหมู่คณะพอหลังจากที่ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเสร็จก็มีการฉีดพ่นแอลกอฮอล์บริเวณในร้านทุกครั้ง อีกทั้งมีการตั้งจุดคัดกรองบริเวณหน้าร้านก่อนเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านจะมีการวาง QR-Code ไทยชนะเพื่อให้ลูกค้าสแกนเพื่อลงทะเบียนสำหรับผู้มาซื้อสินค้าและมีการติดป้ายแสดงผลการฉีดวัคซีนของผู้ประกอบการ มีหน้าากอนามยไว้สำหรับผู้ที่ไม่ได้สวมใส่มาจึงทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่ผ่านไปมามีความมั่นใจที่จะเข้าเยี่ยมชมสินค้าภายในร้านเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านระบบ QR-Code โดยลูกค้ามาซื้อสินค้าแล้วไม่มีเงินสด หรือลูกค้าบางคนก็ไม่ต้องการที่จะสัมผัสการชำระเงินแบบเงินสด ผู้ประกอบการได้มีการติดตั้งป้ายเพื่อแสดง QR-Code ไว้บริเวณจุดชำระเงินเพื่อความสะดวกและลดการสัมผัสโดยตรงระหว่างลูกค้าและผู้ขาย

ปรับวิถีใหม่แบบ New Normal ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ ได้แก่

“คือตอนนี้ทางร้านเราได้มีการเพิ่มมาตรการเกี่ยวกับโควิด ก็อย่างว่าแหละเราต้องอยู่กับมันให้ได้ในเมื่อมันเกิดขึ้นแล้ว ที่เหลือเราก็พยายามปรับตัวกันมากขึ้น” (คุณ ก, ร้าน A)

“หน้าร้านเราก็มีเจล แอลกอฮอล์ มีที่วัดอุณหภูมิไว้บริการลูกค้าก่อนเข้ามาในร้าน คือเราทำให้เขามั่นใจก่อนที่จะเข้ามาจับจ่ายซื้อของในร้าน” (คุณ ข, ร้าน I)

“คือด้วยสถานการณ์ตอนนี้เราหลีกเลี่ยงไม่ได้เลย คือมันต้องสู้กับสิ่งที่มันเกิดขึ้น พอเราไม่รู้จะหลีกเลี่ยงยังไงละ เราก็เลยต้องปรับตัวเข้าหามัน” (คุณ ข, ร้าน D)

“เวลาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินชมสินค้าผ่านไปผ่านมา เขาเห็นป้ายที่เราติดว่าเรามีผลการฉีดวัคซีนแล้วนะ คือฟึกคิดว่ามันทำให้เขามั่นใจได้ส่วนนึงละ พอเกิดความมั่นใจนี้แล้ว เขาก็จะกล้าเข้ามาในร้านเรามาเลือกชมสินค้าของเราละ” (คุณ ค, ร้าน C)

“โควิดมันระบาด หน่วยงานรัฐเขาเพิ่มมาตรการเริ่มเข้มงวดขึ้นทางเราก็ไม่ได้นิ่งนอนใจนะละ ก็มีการลงทะเบียนกับไทยชนะของ ศบค.ก่อนเลยเป็นอันดับแรก” (คุณ จ, ร้าน F)

“พอโควิดมันเกิดขึ้นมาแล้วเราก็ไม่รู้จะหนีมันยังไง คือมันไม่หายชะที่พอมันรุนแรง ขึ้นแบบนี้มาตรการของรัฐเขาก็ต้องมีการประกาศกำหนดในเรื่องของการงดจัดกิจกรรม การงดการเดินทาง การสั่งปิดสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้วเราก็ไม่รู้จะทำยังไงเราก็เลยมาคิดว่าเราต้องปรับเปลี่ยนแล้วนะเราคงอยู่แบบเดิมไม่ได้ละ ต้องใช้ชีวิตแบบ New Normal ละ” (คุณ ช, ร้าน H)

เพิ่มช่องทางการชำระเงินแบบ QR-Code ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ทางร้านเราสามารถซื้อสินค้าแล้วสแกนจ่ายเงินได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินสดนะคะ เราได้เพิ่มทางเลือกในการจ่ายเงินให้กับลูกค้า บางคนเขาจะซีเรียสกะเรื่องพวกนี้มากเพราะเขาต้องการจะลดการสัมผัสกับตัวเขาเองให้มากที่สุด” (คุณ ข, ร้าน B)

“ตอนนี้สังคมเราเข้าสู่ยุค สังคมไร้เงินสดกันละ การที่เราจะให้ลูกค้ามาซื้อของที่ร้านเรา แล้วจ่ายเงินสดวิธีเดียว มันคงไม่ได้ละ พี่ก็เลยเพิ่มวิธีการจ่ายเงินอีกทางหนึ่งเพื่อจะรองรับการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วงสงกรานต์ที่คนจะเยอะมากเป็นพิเศษแล้วคือเราจะไม่ทันเลยจนต้องจ้างพนักงานเฉพาะกิจในช่วงเทศกาล” (คุณ ง, ร้าน E)

“พี่ว่ามันง่ายขึ้นนะมันสะดวกขึ้นเพราะเราไม่ต้องพกเงินสดเลย แต่ก็เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่จะเป็นรุ่นใหม่หน่อยอะนะที่เขาจะจ่ายเงินผ่าน QR-Code แต่ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่อายุประมาณ 50ขึ้นไปก็จะใช้ยากหน่อยพวกแอฟจ่ายเงินอะไรอย่างงี้” (คุณ จ, ร้าน F)

4.3.2 การตั้งราคา

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมทั้ง 10 ร้าน ผู้วิจัยสามารถสรุปหัวข้อเรื่อง การตั้งราคา ในการกำหนดราคาสินค้าเกี่ยวกับผ้าหม้อห้อมต่อหนึ่งตัวนั้น ผู้ประกอบการระบุว่าเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะต้องการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ หากการตั้งราคาดังกล่าวนั้นมีความเหมาะสมกับสินค้าก็จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมได้มากขึ้น ผู้ประกอบการมีการกำหนดราคาจากต้นทุนการผลิตสินค้าผ้าหม้อห้อมโดยมีการลดอัตรากำไร เนื่องจากสถานการณ์โควิดที่ส่งผลกระทบต่อทุกด้าน และเนื่องจากว่าประเทศไทยพึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวและการบริการเป็นหลักพอเกิดโควิดกลุ่มคนส่วนใหญ่รายได้ลดลง เกิดผลกระทบกับการท่องเที่ยว กลุ่มคนพวกนี้รายได้ลดลงว่างงาน สถานการณ์บริการถูกปิด กำลังซื้อลดลง เวลาจะซื้ออะไรก็เลยต้องคิดให้ถี่ถ้วน รอบคอบในการซื้อ ลดการซื้อสิ่งของที่ไม่จำเป็น อีกทั้งการขนส่งวัสดุที่สูงขึ้นส่งผลให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ราคาทุนสูงขึ้นแต่ราคาขายเท่าเดิม เนื่องจากกลุ่มลูกค้ารายได้ลดลงเลยไม่สามารถขึ้น

ราคาสินค้าได้ เลยต้องตรึงราคาขายไว้เท่าเดิม โดยลดสัดส่วนกำไรที่เขาเคยได้มันลดลง เพื่อตรึงราคาสินค้าให้ลูกค้าสามารถจ่ายซื้อของได้

ลดอัตรากำไร ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ได้แก่

“เมื่อก่อนขายของเนี่ยก็บวกกำไรไปเกือบ ๆ 100% ก็ขายได้นะมันก็ทำให้เราอยู่ได้ไง เศรษฐกิจมันดี อะไร ๆ ก็ดีไปหมด แต่พอมันแย่ก็แบบแย่ไปหมด เดิมเราบวกกำไรไปขนาดนั้นมาตอนนี้มันเริ่มขายยากขึ้นละยากมากด้วย อะไรหลาย ๆ อย่างที่มันกระทบ มันเลยทำให้เราต้องลดกำไรลงไง” (คุณ ณ, ร้าน J)

“ขายของตอนนี้คือป้าคิดว่าเราจะมาบวกกำไรเพิ่มเหมือนแต่ก่อนไม่ได้ละ เพราะว่า มันจะต้องทำยังไงก็ได้ให้อยู่ได้ทั้งเขาและเรา เราจะคิดบวกกำไรอยู่ฝ่ายเดียวมันก็ไม่ใช้ลูกค้าก็ลดน้อยลงบางคนจากที่เคยรับผ้าเราไปขายต่อก็ต้องเลิกกิจการไปขายไม่ได้กำไรไม่มีเพราะสู้ราคาเราไม่ไหว” (คุณ ณ, ร้าน G)

“อาชีพหลักของคนแถวนี้ก็คือค้าขายผ้าหม้อห้อมอะเนาะ มีรายได้จากการขายผ้า แต่พอเกิดเหตุการณ์โควิดแบบนี้ก็ไม่ไหวรายได้ก็ลดน้อยลงเวลาลูกค้ามาซื้อเขาก็จะต่อราคา คือถ้าเราตั้งกำไรไว้สูงมากเขาก็สู้ไม่ไหวไง มันเลยต้องยอมลดกำไรลงเพื่อให้มันขายได้ให้ของมันหมุนออกจากร้านได้บ้าง” (คุณ ช, ร้าน I)

“คือลูกค้ามักจะบอกว่าของที่ร้านอะแพง ทำไมแพงกว่าที่อื่น พี่ก็เลยบอกว่าต้องดูสองแบบค่ะ หนึ่งคุณภาพผ้าที่ใช้ของแต่ละร้าน สองก็คือคุณภาพการตัดเย็บคือต้องดูวัตถุดิบและฝีมือการตัดเย็บของช่าง มันถึงจะเป็นตัวกำหนดราคา” (คุณ ค, ร้าน C)

“ราคานี้ก็สำคัญนะคือถ้าเราตั้งราคาไว้แบบเกินคุณภาพสินค้าดูแล้วมันไม่เหมาะสมลูกค้าเขาก็จะไม่ค่อยซื้อนะมาเดินจับๆ แล้วถามราคาเราพอเราบอกราคาหน้าร้านไปเขาก็จะเดินผ่านไป ไปดูร้านอื่นถัด ๆ ไปถ้าเจอตัวเลือกที่ดีกว่าเขาก็ไปไม่กลับมาซื้อร้านเรา เวลาตั้งราคาบางครั้งก็จะพยายามตั้งให้มันเท่า ๆ กับร้านอื่นเขาเนาะ ไปสืบๆ มาแล้ว แต่ละร้านก็มีการลดราคาสินค้าลงเราก็เลยต้องปรับตามเขาไม่จั้นนะอยู่ไม่ได้หรอก” (คุณ ช, ร้าน B)

ราคาทุนสูงขึ้นแต่ราคาขายเท่าเดิม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ได้แก่

“ราคาของที่พี่ขายอยู่นั้นยังขายราคาเท่าเดิมอยู่เลย ทั้งๆ ราคามันก็ไปเรื่อย ๆ แล้วเริ่มสูงขึ้นละ ถ้าเป็นสมัยก่อนนะราคาทุนเพิ่มเราก็แค่บวกเข้าไปก็ขายได้อยู่ละแต่เดี๋ยวนี้คือไม่ได้เลยมันต้องมองหลาย ๆ ด้านให้ครอบคลุมที่สุดไม่จั้นมันอาจจะเป็นผลเสียต่อเราได้” (คุณ ช, ร้าน I)

“จำนวนการขายลดลงแต่ค่าผ้าขึ้นราคา ลดลงตั้งแต่ปี 2563 มา ช่วงหลังสงกรานต์เราจะได้เงินก้อนแล้วเราจะลงทุนต่อไปอีกพอโควิดมาสงกรานต์ก็ไม่มีของขายไม่ได้ ไม่ลงทุนสินค้าค้างในร้านเยอะมากเพราะสต็อกของไว้นะ” (คุณ จ, ร้าน F)

“ร้านที่พี่ค้าขายร่วมกันอยู่เนี่ยนะ สั่งเขาประจำเขาก็มีมาบอกพี่ว่าจะขึ้นราคาแล้วนะเพราะว่าค่าน้ำมันค่าขนส่งมันแพง ตอนแรกพี่ก็คิดอยู่นะว่าจะเอาไงดีแต่ก็ทำไม่ได้ละเราต้องไปต่อไงก็เลยมาคิดว่าถ้าราคาทุนเราขนาดนี้แล้วราคาขายเราก็ปรับไม่ได้เราจะไหวมั้ยอะไรอย่างงี้ที่มันต้องมาปรับมาคิดทบทวนว่าจะเอาไงกันต่อดี” (คุณ ก, ร้าน A)

“ตอนนี้ราคาผ้าสูงขึ้นเรื่อย ๆ น้ำมันก็แพงเนาะราคาผ้าเมื่อก่อนเมตรละ 20 บาท ตอนนี้เมตรละ 25 บาท คิดดูสิทุนเพิ่มขนาดนี้แต่เราก็กินขึ้นราคาของเราไม่ได้เลยเพราะว่าเราก็อยากให้เขามาซื้อของเรา ให้มันอยู่ได้ทั้งเขาและเรานะ แต่ไม่รู้ว่ามันจะเป็นแบบนี้อีกนานมั้ย” (คุณ ค, ร้าน C)

“สถานการณ์แบบนี้ของก็ขึ้นราคาของใช้เสื้อผ้าทุกอย่างขึ้นหมด ราคาผ้าแต่ละหลักก็ขึ้นแพง ค่าตัดเย็บก็แพง ลูกคาก็ต่อราคาคือรู้สึกถ้าเป็นแบบนี้ไปอีกเรื่อย ๆ นะเราจะอยู่ไม่ได้ละ” (คุณ ฉ, ร้าน G)

“เราพยายามจะปรับบประมาณราคาสินค้าให้มันไม่ปรับอะไรไปมากคือถ้าอย่างสมมติเราบอกว่าราคาผ้าขึ้นแล้วนะ จะขอขึ้นราคาพวกเสื้อ กางเกง พี่เชื่อว่าเขาไม่ค่อยโอเคหรอกอย่างเราไปซื้อของที่ไหนแล้วแม่ค้าบอกว่าอันนี้ราคาขึ้นแล้วนะ มันก็เลยทำให้ลำบากใจนะที่จะขึ้นราคาของอะนะ” (คุณ ง, ร้าน E)

4.3.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมทั้ง 10 ร้าน ผู้วิจัยสามารถสรุปหัวข้อเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการในแต่ละร้านมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยการเพิ่มรายละเอียดของงานในแต่ละตัวผลิตภัณฑ์ เช่นการนำเสื้อหม้อห้อมที่มีรูปแบบธรรมดาแบบเสื้อกระดุมจีนมา เพิ่มมิติในการออกแบบให้เปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิมที่คุ้นเคยคือการปักแบบตันเป็นแนวเส้นประ เป็นการทำมือทั้งหมดโดยไม่ใช้เครื่องจักร ซึ่งกว่าจะได้แต่ละตัวนั้นค่อนข้างใช้เวลาพอสมควรในทางกลับกันการทำผลิตภัณฑ์ด้วยงานมือนั้นสามารถสร้างมูลค่าได้เป็นอย่างดี นอกจากผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมที่แปรรูปเป็นเสื้อผ้าแล้ว ผู้ประกอบการยังมีการแปรรูปสินค้าสู่ผลิตภัณฑ์อื่น เป็นกระเป๋า ผ้าคลุมเตียงและอุปกรณ์ตกแต่งในโรงแรมต่าง ๆ พวงกุญแจหรือของใส่กุญแจรถยนต์ หมวก ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ และอีกมากมาย ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะพัฒนาสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมให้ดีที่สุด และในสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

โรคระบาดส่งผลกระทบต่อในทุกภาคส่วน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมีการงดการซื้อของที่ไม่จำเป็นลง ใช้จ่ายอย่างมีสติ ผู้ประกอบการจึงมีความคำนึงถึงเรื่องการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเหมาะสมกับเงินที่ลูกค้าจ่าย สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานมีความคงทนด้วยการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

เพิ่มมิติในการออกแบบให้เปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิมที่คุ้นเคย ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ ได้แก่

“พอลูกค้าเดินผ่านหน้าร้านเนี่ย เราต้องพาเขาเข้ามาในร้านให้ได้ก่อน เขาจะได้เห็นว่าหม้อห้อมไม่ใช่แค่เสื้อคอกลมกระดุมจีน แต่ถ้าว่าเสื้อกระดุมจีนแบบเดิมมีมัย ก็คือว่ามีอยู่ในร้านสามารถถามได้ แต่สิ่งที่เราอยากให้เห็นคือว่าหม้อห้อมมันเป็นได้มากกว่านั้น แล้วประกอบกับการที่พี่ไปทำงานร่วมกับ วชช. หรือวิทยาลัยชุมชน เขานิยามคำว่าหม้อห้อมใหม่นะ คือพวกเราช่วยกันทำผ้าหม้อห้อมที่เป็นหม้อห้อมกับอะไรก็ได้อะ” (คุณ ค, ร้าน C)

“ร้านป้าจริง ๆ ก็ไม่มีผลิตภัณฑ์อะไรที่มันมากมายหรอกนะ เราทำกันไม่กี่คน ลูก ๆ ก็ทำงานอยู่ต่างจังหวัดกันหมด แต่เราก็ไม่หยุดพัฒนาสินค้าในร้านเรานะ ยิ่งในสถานการณ์โรคระบาดอย่างงี้เนาะ ป้าก็พยายามพัฒนาปรับปรุงโดยเพิ่มความโดดเด่น โดยการเย็บปักถักร้อยเข้าไปเพิ่มในตัวเสื้อให้มันแตกต่างจากร้านอื่นเขาบ้างให้ลูกค้ามาซื้อที่ร้านเราแล้วให้ความรู้สึกว่ามีแบบนี้ที่ร้านเราเพียงหนึ่งเดียวนะ” (คุณ ช, ร้าน I)

“ตั้งแต่เรียนจบมา ก็เลยสานต่อธุรกิจครอบครัวก็มีไปเรียนเรื่องการทำผ้ามาบ้างค่ะ พอได้ความรู้มาก็มาพัฒนาปรับเปลี่ยนมัน ให้หม้อห้อมที่มันดูแสนจะธรรมดาให้มันดูมีความเก๋กว่าเดิมก็ใส่ความเป็นกิมมิกเข้าไปในตัวงานอาเคะแล้วทำขึ้นมาเพียงอย่างละ 1 ตัว เท่านั้นเนาะ” (คุณ ข, ร้าน D)

แปรรูปสินค้าสู่ผลิตภัณฑ์อื่น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ ได้แก่

“หม้อห้อมมันจะไม่หยุดอยู่แค่เสื้อผ้าคำว่าหม้อห้อมมันแปลว่าวัสดุที่เอาไปทำอย่างอื่นได้มันจะไม่หยุดอยู่แค่คำว่าเสื้อผ้าแล้วมันจะไปเป็นของใช้แต่งห้องแต่งโรงแรมแต่งบ้านมันลามไปถึงการเอาหม้อห้อมไปสกัดเป็นสบู่ตัวอ่อนนะเป็นสบู่ถนอมผิว เป็นยาฉีdkันยุง เป็นอะไรได้อีกเยอะเลย” (คุณ ฉ, ร้าน J)

“ถ้าลูกค้าถามว่าผ้าหม้อห้อมคืออะไร พี่ก็จะถามกลับไปว่าแล้วอยากได้อะไร พี่สามารถนำผ้าหม้อห้อมไปทำสิ่งนั้นได้ ตอนนี้อะไรหม้อห้อมสำหรับพี่มันคือแฟชั่นไปเลย ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล” (คุณ ก, ร้าน A)

“พี่ทำเอี่ยมหม้อห้อม พี่ทำเป็นฮู้ดหม้อห้อม พี่ทำเป็นสเวเตอร์แต่เป็นหม้อห้อมนะ สวมใส่ได้ทุกโอกาส เคยมีลูกค้ามาถามว่ามีหม้อห้อมแบบไหนให้ดูบ้าง พี่ก็เลยตอบกลับไปว่า แล้วอยากได้หม้อห้อมแบบไหนคืออยากจะบอกว่าหม้อห้อมทำได้หมดเพราะเรามีช่างตัดเย็บ มีคนย้อม ที่มีฝีมืออยู่ เรามีทุกอย่าง แล้วทำไมเราจะทำแบบคนอื่นไม่ได้” (คุณ ข, ร้าน B)

“ตอนนี้มีหลายโครงการที่เข้ามาหาพี่กลับกลุ่มพวกพี่นะ ซึ่งกำลังทำการผลิตอยู่ แล้วเร็ว ๆ นี้กำลังจะส่งไปงานแฟชั่นที่ดูไบ ส่งชุดหม้อห้อมไปประมาณ 2 ชุดนะ คนที่ออกไปเรียนแล้วกลับบ้านกลับมาภูมิลำเนาตัวเองมาพัฒนาหม้อห้อมให้มันก้าวหน้า ตอนนี้กำลังรวมกลุ่มกันทำวิสาหกิจชุมชน เพื่อผลิตผ้าหม้อห้อมที่ทุกคนยังไม่เคยเห็นแล้วคิดว่านี้มันผ้าหม้อห้อมหรือ” (คุณ ค, ร้าน C)

ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเหมาะสมกับเงินที่ลูกค้าจ่าย ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ได้แก่

“คือวัสดุหรือวัตถุดิบต่าง ๆ ที่เราใช้ในการสั่งผลิตผ้าหม้อห้อมแต่ละล็อตนะ เราค่อนข้างใช้วัสดุดีในเรื่องของคุณภาพผ้า มันจะมีเนื้อผ้าที่ต่างกันนะ แบบธรรมดา กับแบบ ซุปเปอร์อะ เราค่อนข้างคัดสรรเพื่อให้งานมันออกมาดีที่สุดอะ” (คุณ ฉ, ร้าน D)

“งานแต่ละอย่างที่เราสั่งผลิตออกมานะคือมันต้องดีและมีคุณภาพมากที่สุด ยิ่งตอนนี้ผู้คนมีการจำกัดรายจ่ายกันมากขึ้น เวลาจะซื้อของมันก็จะต้องคิดให้ดี จะซื้อแต่ละทีก็ คงต้องคิดให้มากของที่ได้ไปต้องมีคุณภาพและดีมากที่สุด (คุณ ง, ร้าน E)

“ถ้าเราผลิตสินค้าออกมามีคุณภาพเพียงใดลูกค้าเขาก็ชอบแล้วเค้าก็ก็จะกลับมาซื้อซ้ำด้วยอีกอย่างเขาอาจจะบอกกันต่อ ๆ ไปอีกอารมณ์แบบแนะนำให้มาซื้อที่เราอะไรอย่างนี้จะ ทำให้ฐานลูกค้าเราขยายเพิ่มมากขึ้น” (คุณ จ, ร้าน F)

4.3.4 วิธีการจัดจำหน่าย

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมทั้ง 10 ร้าน ผู้วิจัยสามารถสรุปหัวข้อเรื่อง วิธีการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อมจะมีวิธีการจำหน่ายแบบหน้าร้านส่วนใหญ่เกือบทุกร้าน เพราะร้านค้าผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จะเป็นธุรกิจที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษรุ่นสู่รุ่น มีฐานการขายส่งให้ลูกค้าเดิมที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ามารับไปจำหน่ายที่ตลาดนัด ถนนคนเดิน ในต่างจังหวัด หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ โดยใช้การสั่งซื้อโดยตรงทางโทรศัพท์หรือบางรายก็จะมารับที่หน้าร้านเป็นวิธีการปฏิบัติที่ดำเนินสืบต่อกันมา ในบางครั้งที่มีการจัดงานมหกรรมการแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เมืองทองธานี หรืองานสินค้า OTOP ผู้ประกอบการบางรายก็ได้รับเชิญไปร่วมงานและก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น พอเข้าสู่ช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นั้น ด้วยข้อกำหนดที่ถูกจำกัดจาก

มาตรการของภาครัฐในเรื่องของการห้ามการเดินทางห้ามออกพื้นที่ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวจำนวนมากก็ลดลง งดกิจกรรมรื่นเริงสังสรรค์หรือการรวมกลุ่มกัน ซึ่งรายได้หลักส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งโฮ้งเกิดจากนักท่องเที่ยวและกลุ่มคนที่สัญจรไปมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในช่วงวิกฤตของโรคระบาดนี้การดำเนินกิจการที่เคยปฏิบัติกันมานั้นเริ่มไม่เป็นผลดีต่อกิจการผลประกอบการลดลงไปอย่างมากทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวในการจัดจำหน่ายที่ไม่ใช่รูปแบบเดิมคือการจำหน่ายหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการมีความสนใจที่จะศึกษาวิธีการขายในช่องทางใหม่โดยเน้นการขายออนไลน์มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายหรือให้กิจการสามารถดำเนินการต่อไปได้ในช่วงสถานการณ์ที่วิกฤตนี้ อีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจได้เป็นการกระตุ้นยอดขายส่งผลให้ผลการประกอบการสามารถดำเนินไปได้โดยไม่ขาดทุนในวิกฤตการณ์นี้

เน้นการขายออนไลน์มากขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ ได้แก่

“อย่างทีทุกคนก็รู้ค่ะว่าตอนนี้อะไรมันก็ไม่แน่นอนนะพี่ทำธุรกิจมาเกือบ 30 กว่าปีแล้วไม่เคยเจอเหตุการณ์แบบนี้เลยเพิ่งเคยเจอแล้วมาแบบไม่ได้ตั้งตัวด้วยนะ ทำธุรกิจผ้าหม้อห้อมมาเปิดร้านขายหน้าร้านก็อยู่ได้มีเงินจุนเจือครอบครัว แต่พี่คิดว่าตอนนี้มันไม่ใช่ละพี่ก็เลยคิดว่าขายทางไหนเพิ่มดีขายทางเพจเฟซบุค ขายทางไลน์ ก็คงจะดีแต่ก็ยังไม่ค่อยคล่องนะต้องศึกษาวิธีก่อน” (คุณ ก, ร้าน A)

“ในสามปีแรกที่เกิดโควิดนะมันส่งผลมาก ๆ ไม่มีลูกค้าเลยในบางวันขายไม่ได้เลยก็ยังมีจากปกติขายเรื่อย ๆ ก็ได้เฉลี่ยวันละ 1,000 บาท เดือนเมษายนจากไม่มีที่จอดรถเลยรถเต็มกลายเป็นว่าไม่มีคนมาจอดรถซื้อของเราที่หน้าร้านเลย พอมันเจอแบบนี้แล้วเราก็เลยคิดอยากจะขายแบบออนไลน์บ้าง” (คุณ ง, ร้าน E)

“ช่วงปีแรก ๆ อะ ปี 63 ที่โควิดมันเริ่มมาใหม่ ๆ เลยช่วงนั้นคือหนักเลยนะคือแบบทั้งวันก็ยังไม่มีคนมาเลยสักคนเพราะว่าเขาปิดเมืองไง นักท่องเที่ยวก็หายหมดรายได้ก็หายตามขายทางเดียวตอนนี้มันไม่ใช่แล้วไง” (คุณ จ, ร้าน F)

“สมัยก่อนก็จะมีออกไปขายตามงานต่าง ๆ บ้างนะงานกาชาดงานประจำจังหวัดงานประเพณีวิ่งควายที่ชลบุรีก็ไปขายนะคะ งานกล้วยไข่ที่กำแพงเพชรเราก็จะมี connection กันอยู่ ก็จะมีการออกตลาดตลอดแต่หน้าร้านก็ยังขายอยู่นะคะ แต่พอโควิดมาทุกอย่างยุติไปหมดงานก็ไม่ได้ออก หน้าร้านก็ไม่มีคนมาซื้อแม้กระทั่งลูกค้าคนแถว ๆ นี้ก็ยังไม่ค่อยมีถ้าเราจะขายแต่ทางนี้มันคงไม่เวิร์คละ ในสถานการณ์แบบนี้เราต้องขายต้องเน้นไปทางเฟซบุค Line ต่าง ๆ แล้วละ” (คุณ ฉ, ร้าน J)

จัดโปรโมชั่นให้น่าสนใจ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นนี้ได้แก่

“คือปกติเราขายของแล้วกลุ่มลูกค้าหลักของเราจะเป็นคนอายุประมาณ 40-50 ปี ชะส่วนใหญ่ก็เลยมาคิดว่าหากเราขายของแล้วจัดของแถมให้เขาบ้างก็น่าจะเป็นสิ่งที่ดี อาจจะดึงดูดลูกค้าได้บ้าง อย่างบางคนซื้อไปทีละ 10 ตัวอย่างงี้ เราก็มีจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้เขาอะ” (คุณ ข, ร้าน B)

“เดี๋ยวนี้จะมั่วแต่มาขายของแบบเดิม ๆ ธรรมดา ๆ แต่ตั้งแต่เดิมไม่ได้แล้วไง มันต้องมีอะไรให้ตื่นเต้นบ้างสินะ ไม่งั้นลูกค้าเค้าก็จะไม่สนใจละมันต้องมีมิติใหม่” (คุณ ค, ร้าน C)

“เมื่อก่อนตอนมาขายของทีแรกไม่คิดจะสนใจเรื่องการจัดโปรโมชั่นด้วยซ้ำนะ คิดว่าเออขายไปเรื่อย ๆ ขายไปวัน ๆ แต่พอโควิด 19 เข้ามา ก็เลยเปลี่ยนความคิดว่าเราควรปรับในเรื่องการตลาดเพื่อให้มันมีความน่าสนใจมากขึ้นสถานการณ์แบบนี้อะไรก็เกิดขึ้นได้ไม่แน่มันอนถ้าเรายังขายแบบเดิมนะรายได้คงไม่มีไม่มากมายเหมือนเมื่อก่อนอะ” (คุณ ง, ร้าน D)

“อะไรที่มันใหม่หรือมันทำแล้วโอเค ยอดขายที่ร้านดีขึ้นหรือเพิ่มขึ้นมันก็ต้องทำแล้วตอนนี้ ยิ่งช่วงนี้วิกฤตโควิด 19 มันเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเราแล้วนะเราต้องอยู่กับมันให้ได้ถูกมัย ไม่งั้นสถานการณ์ของร้านเราคงแย่แน่ ๆ อย่างการขายของตอนนี้ที่ร้านก็เริ่มจัดโปรโมชั่นเข้ามาบ้างแล้วนะคือมันต้องดำเนินต่อไปอะ ในเมื่อโควิดมันมาแล้วเราก็ต้องอยู่สู้กับมันให้ได้” (คุณ ช, ร้าน I)

“ตอนนี้ทางร้านเราก็มีการปรับเปลี่ยนวิธีการขายแล้วนะ จัดโปรโมชั่นก็คือถ้าลูกค้าคนไหนซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมครบในราคา 1,000 บาท เราก็แถมกระเป๋าผ้าที่ทำจากผ้าหม้อห้อมบ้าง พวงกุญแจบ้าง ที่คาดผมบ้าง อะไรต่าง ๆ หรือหน้ากากผ้าเองช่วงนี้คือเราก็ต้องปรับให้มันเข้ากับสถานการณ์อะเนาะ แต่ในทางกลับกันเราแถมสินค้าผลิตจากร้านเราเองมันก็เหมือนเป็นการโปรโมทสินค้าอื่นที่ลูกค้าอาจจะยังไม่รู้จักทำให้เขารู้จักได้ ก็ดีไปอีกแบบนึงนะ” (คุณ ช, ร้าน H)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อการคงอยู่ได้ของผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อม กรณีศึกษา จังหวัดแพร่ภายใต้สถานการณ์ Covid-19” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จ.แพร่ (2) เพื่อศึกษากระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ (3) เพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการจำแนกลักษณะโครงสร้างให้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งมุ่งเน้นทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ รวมไปถึงการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาสรุปเพื่อเป็นแนวทางในเรื่องของกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ต่อไป

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ เช่น เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) มีผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำนวน 10 ราย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ที่มีต่อการเกิดสถานการณ์โควิด 19, แนวคิดการจัดกระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ และได้ทราบถึงผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อการคงอยู่ได้ของผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อม กรณีศึกษา ในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ทั้ง 10 ราย ล้วนแล้วแต่มาจากการสืบทอดสานต่อธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่นจนมีประสบการณ์เป็นเวลา 10-20 ปี

ดังนั้นผู้วิจัยจะขอนำเสนอข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาทั้งหมดนำมาอยู่ในหัวข้อการสรุปผลการวิจัยการอภิปรายการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปผลของการศึกษาการวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อการคงอยู่ได้ของผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อม กรณีศึกษา ในตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 จำนวน 10 ราย สามารถแยกกรอบแนวคิดการวิจัยออกเป็น 3 วัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในสถานการณ์โควิด 19

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์แบ่งกิ่งโครงสร้าง เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมและสิ่งที่เป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในสถานการณ์โควิด 19 โดยการวิเคราะห์นั้นจะสามารถวิเคราะห์ตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

5.1.1.1 ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ อย่างทำให้ข้อจำกัดในการทำธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐมีการกำหนดมาตรการเพิ่มการป้องกันและควบคุมไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดอย่างบานปลาย การกำหนดการเดินทางข้ามจังหวัด การสั่งงดกิจกรรมการรวมกลุ่มกันในที่แออัด การสั่งปิดสถานที่ท่องเที่ยวชั่วคราว ต่าง ๆ ทำให้ผู้คนไม่สามารถออกมาใช้ชีวิตได้อย่างปกติมีความระมัดระวังหรือมีข้อจำกัดในการเดินทางมากขึ้น การท่องเที่ยวชบเซา ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงเทศกาล ชุมชนตำบลทุ่งไธ้งซึ่งเป็นแหล่งซื้อสินค้าที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวมักแวะเวียนผ่านเข้ามาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมอันเป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ของจังหวัดแพร่ ไปเป็นของฝากต่าง ๆ มีจำนวนลดน้อยลงเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การถูกจำกัดในเรื่องการเดินทางก็ส่งผลให้การขนส่งวัตถุดิบจากแหล่งผลิตไม่สามารถส่งได้หรือส่งได้อย่างล่าช้าทำให้กระบวนการผลิตไม่ต่อเนื่องในการผลิตสินค้าเพื่อออกจำหน่าย

5.1.1.2 อุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม

ในการประกอบธุรกิจประเภทจำหน่ายเสื้อผ้าของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์และโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มคนในหลาย ๆ กลุ่มเป้าหมายเพื่อการสร้างยอดขาย ซึ่งที่ผ่านมาดำเนินการผ่านช่องทางการจัดงานมหกรรมการแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ นี้จึงไม่ถูกจัดขึ้น เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมไม่สามารถเข้าร่วมงานได้ ทำให้สินค้าไม่ถูกประชาสัมพันธ์เท่าที่ควรและไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ไม่มีกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ สินค้าจำหน่ายอาศัยเพียงหน้าร้านอย่างเดียว เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งโฮ้งยังขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีที่ต้องเปลี่ยนมาขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้าสามารถอยู่ในระบบตลาดสมัยใหม่ ได้เพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้เป็นที่รู้จักและสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการเพิ่มระบบสต็อกสินค้า

5.1.2 ผลการศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้ประกอบการทุกร้านไม่สามารถรับมือได้ทันอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก และ (2) ผลกระทบจากปัจจัยภายใน ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

ภาวะการณ์เกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด 19 นี้ ส่งผลกระทบในทุกภาคส่วนอันดับต้น ๆ เลยก็คือผลกระทบต่อเศรษฐกิจ เป็นผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ยากหรือไม่สามารถควบคุมได้ การเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อันเนื่องมาจากสภาวะเงินฝืดที่ความต้องการซื้อสินค้าและบริการลดลงหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากโควิด 19 ทำให้ธุรกิจบางประเภทต้องปิดตัวลงไม่สามารถไปต่อได้ในสถานการณ์วิกฤตนี้ ผู้ประกอบการลดจำนวนอัตราพนักงาน ก่อให้เกิดอัตราการว่างงานเพิ่มสูงขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายหรืองดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่มี ความจำเป็นลง จากมาตรการการปิดเมืองหรือล็อกดาวน์ ที่ทำให้ผู้คนไม่สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติ ส่งผลกระทบภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากนักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง ส่งผลให้ให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าอย่างธุรกิจผ้าหม้อห้อมซึ่งต้องอาศัยการท่องเที่ยวของผู้คนเป็นหลักได้รับผลกระทบไปด้วย ในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์โควิด 19 สินค้าไม่สามารถจำหน่ายได้ ในบางวันมีรายได้เป็นศูนย์ ผลประกอบการลดลงมากหากเทียบกับปีก่อนหน้าที่จะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดนี้ ในส่วนของ

รายได้ที่ไม่เพิ่มขึ้นแต่ในทางกลับกันรายจ่ายกลับเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการต้องนำเงินสำรองในส่วนที่เก็บไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน ออกมาเพื่อใช้จ่าย

5.1.2.2 ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยภายใน

จากผลของการที่ผู้คนส่วนใหญ่ไม่สามารถออกมาใช้ชีวิตได้ตามปกติอันเนื่องมาจากมาตรการของรัฐที่กำหนด การงดกิจกรรมการรวมกลุ่มของผู้คนในสถานที่ต่าง ๆ การเพิ่มมาตรการที่คุมเข้มมากขึ้นในเรื่องของการเดินทางข้ามจังหวัด การปิดสถานที่ท่องเที่ยว มาตรการ Social Distancing ส่งผลให้ผู้คนส่วนใหญ่อยู่แต่ในบ้านงดการออกไปท่องเที่ยว การทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้อัตราการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวลดลง กระทั่งกับธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวแหล่งของฝากของที่ระลึก ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้ลดลง 70% โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสงกรานต์ประมาณเดือนเมษายน จะเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมมักจะเตรียมสั่งการผลิตสินค้าไว้เพื่อรอจำหน่ายในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากมียอดจำหน่ายสูงสุดในแต่ละปี ต่อมาในปี 2563 ที่มีการเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสเป็นครั้งแรกทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวมาจับจ่ายซื้อของฝากเท่าที่ควร สินค้าจำหน่ายไม่ได้ก่อให้เกิดสินค้าคงคลัง เงินทุนที่ลงทุนในการผลิตสินค้าแต่ละรอบไม่มีการหมุนเวียน และไม่สามารถนำไปต่อยอดสำหรับการผลิตในครั้งต่อไปได้ จากนโยบายโครงการคนละครึ่งของภาครัฐเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยภายในประเทศ ด้วยการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ร้านค้ารายย่อยทั่วประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการมียอดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นมีผลประกอบการที่ดีจากโครงการคนละครึ่งนี้ ในทางกลับกันผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงถึงเกณฑ์ที่ต้องชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาถูกเรียกเก็บภาษีย้อนหลังจากฐานข้อมูลการจำหน่ายสินค้าของการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยกเลิกการเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการกับโครงการคนละครึ่ง ทำให้ผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ส่งผลให้ยอดขายจำหน่ายสินค้าลดลง

5.1.3 สรุปผลการศึกษากระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในสถานการณ์โควิด-19

การปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมจำนวน 10 ราย เพื่อให้ธุรกิจสามารถคงอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 นี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กระบวนการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการศึกษาระบบการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในสถานการณ์โควิด 19

กระบวนการ	ประเภทของแนวคิด	สรุปผลการศึกษการวิจัย
การสร้างความเชื่อมั่น	ปรับวิถีใหม่แบบ New Normal	ผู้ประกอบการได้มีการวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด 19 โดยการเพิ่มมาตรการการกักกันป้องกันในทุกด้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า
	เพิ่มช่องทางการชำระเงินแบบ QR-Code	มีการสร้าง QR-Code เพื่อให้ลูกค้าสามารถสแกนจ่ายเงินได้โดยไม่ต้องใช้เงินสดลดการสัมผัสโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
	ลดอัตรากำไรสูงขึ้น	ปรับลดอัตรากำไรลงเนื่องจากการบวกเพิ่มกำไรในสินค้าที่สูงจะทำให้สินค้าราคาแพงขึ้นไม่เป็นที่น่าสนใจของผู้ซื้อ
การตั้งราคา	ราคาทุนสูงขึ้นแต่ราคาขายเท่าเดิม	ในขณะที่ผู้ประกอบการต้องรับภาระในเรื่องของค่าต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้นแต่ก็ยังกำหนดราคาขายคงเดิมหากเพิ่มราคาขายตามผู้ซื้อไม่สามารถรับได้กับการปรับราคาสินค้าขึ้น
	เพิ่มมิติในการออกแบบสินค้าให้เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิมที่คุ้นเคย	ผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นแต่ก็ยังกำหนดราคาขายคงเดิมหากเพิ่มราคาขายตามผู้ซื้อไม่สามารถรับได้กับการปรับราคาสินค้าขึ้น
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	เพิ่มมิติในการออกแบบสินค้าให้เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิมที่คุ้นเคย	ผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นแต่ก็ยังกำหนดราคาขายคงเดิมหากเพิ่มราคาขายตามผู้ซื้อไม่สามารถรับได้กับการปรับราคาสินค้าขึ้น
วิธีการจัดจำหน่าย	แปรรูปสินค้าสู่ผลิตภัณฑ์อื่น	มีการแปรรูปหม้อห้อมจากเดิมทำเป็นเสื้อผ้าไปเป็นของใช้และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านหรือโรงแรมต่าง ๆ มีการนำหม้อห้อมไปทำเป็นยาฉีดกันยุง ทำเป็นสบู่ถนอมผิวได้
	ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเหมาะสมกับเงินที่ลูกค้าจ่าย	มีการเลือกใช้ผ้าซึ่งเป็นวัสดุหลักในการผลิตที่มีคุณภาพดีระดับผ้าซูเปอร์ที่มีความเบาบางเมื่อนำมาสวมใส่แล้วไม่ร้อนกันแดดได้ดีใช้ช่วงในการตัดเย็บฝีมือคุณภาพมีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี
	เน้นการขายออนไลน์มากขึ้น	ผู้ประกอบการมีความสนใจในการที่จะจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ต้องอาศัยเรื่องการใช้สื่อโซเชียลให้มากขึ้นมีการเรียนรู้ในเรื่องของทักษะการขายสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น
การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	มีการจัดโปรโมชั่นจากการให้ส่วนลดหรือการซื้อในราคาที่กำหนดจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าหม้อห้อมเป็นอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่จากทางร้านที่ลูกค้าอาจจะยังไม่รู้จักให้รู้จักได้

5.2 การอภิปรายผล

จากการสรุปการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในสถานการณ์โควิด 19 พบว่า สถานะการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ สามารถแบ่งออกได้เป็น (1) ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม จากการกำหนดมาตรการของภาครัฐที่ต้องควบคุมไม่ให้เกิดการรวมตัวของผู้คน การขนส่งที่ค่อนข้างถูกจำกัด มาตรการล็อกดาวน์ ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง การขนส่งวัตถุดิบจากบริษัทคู่ค้าค่อนข้างมีปัญหา (2) อุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม เนื่องจากวิกฤตโควิดทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาสูงขึ้น อันเนื่องมาจากการขึ้นราคาของค่าขนส่ง อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความชำนาญในเรื่องของการที่จะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการขายมาเป็นช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2563) กล่าวว่า จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 หลายประเทศเลือกใช้มาตรการ Lockdown เพื่อป้องกันปัญหาจากการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบให้อุปสงค์และอุปทานทั่วโลกลดลงอย่างกะทันหัน เศรษฐกิจของทุกประเทศก้าวเข้าสู่ภาวะถดถอย ด้วยเหตุนี้ ภาคธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ควบคู่กับการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อกระตุ้นและประคองเศรษฐกิจ ให้กลับเข้าสู่ภาวะปกติ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของ COVID-19 จะมีความซับซ้อนและแตกต่างกันในแต่ละภาคอุตสาหกรรม ผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจไทย ซึ่งเป็นประเทศที่พึ่งพาเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวและมีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับประเทศอื่นอย่างมาก เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดการปิดประเทศในหลายภูมิภาค จึงส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของไทยอย่างรุนแรง

จากการสรุปการศึกษากระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดสามารถแยกเป็น 4 กระบวนการ ได้แก่ (1) การสร้างความเชื่อมั่น (2) การตั้งราคา (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (4) วิธีการจัดจำหน่าย ในแต่ละกระบวนการนั้นมีการวางแผนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วจะพบว่า กระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด สอดคล้องกับ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) กล่าวว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดคือความสามารถทางการตลาดขององค์กรในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันเชิงธุรกิจ และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เนื่องจากระบบการตลาดในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีการ แข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ดีล้วนเป็นการช่วยให้

บรรลุปเป้าหมาย สอดคล้องกับ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสงกิจ (2542) กล่าวว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด คือ กลยุทธ์ในการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าหรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ธุรกิจที่มีเจ้าของร้านค้าหรือเจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว หรือมีกลุ่มผู้บริหารร่วมกันตัดสินใจเพียงจำนวนน้อย จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์และความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่จะปรับตัวได้ช้าต้องทำตามนโยบายที่กำหนดไว้ หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายต้องมีการประชุมชี้แจงหรือและจำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหาร สอดคล้องกับ Wilkinson (2013) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิง ถึงแนวคิดแรงผลักดันทั้ง 5 (5-Force Model) ของ Michael E. Porter ได้อย่างน่าสนใจว่า ความแตกต่างที่เหนือกว่าของสินค้า (Product Differentiation) ถือเป็นวิธีการที่สามารถสกัดกั้นคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความแตกต่างด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าหรือผลิตภัณฑ์อื่นยากที่จะมาทดแทนสินค้าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเดิมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการรายเดิมที่มีการสร้างตราสินค้า (Brand) จนเป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลายแล้ว การเข้ามาทำตลาดใหม่ของคู่แข่งยิ่งเผชิญความยากลำบากและต้องอาศัยงบประมาณเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย จากการที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างนั้นพบว่า กระบวนการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในสถานการณ์โควิด-19 นั้น ผู้ประกอบการมีความตระหนักถึงการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้ดีมีการนำความรู้และทักษะในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องและไม่สามารถทราบได้ว่าจะยุติลงเมื่อใด

จากการสรุปการศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม พบว่า เกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งต่อธุรกิจผ้าหม้อห้อมทำให้ผลประกอบการลดลงไปจากปีก่อนหน้าที่จะเกิดโควิด อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมีกำลังซื้อลดลง ผู้คนมีความระมัดระวังในเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้นด้วยสถานการณ์ที่ไม่มีความแน่นอน มาตรการที่คุมเข้มของภาครัฐ การปิดเมือง การปิดสถานที่ท่องเที่ยว การประกาศเคอร์ฟิว การห้ามเดินทางข้ามจังหวัด การขนส่งที่ซับซ้อนและยากขึ้น สอดคล้องกับ แนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2563) กล่าวว่า ผลกระทบของ COVID-19 ต่อภาคธุรกิจของไทยมีความรุนแรงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค แม้จะมีบาง อุตสาหกรรมจะมีศักยภาพในการส่งออกในช่วงวิกฤต อีกทั้ง การลงทุนโดยตรงและการจ้างงานยัง ลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับประเทศอื่น โดยเฉพาะเวียดนาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ภาครัฐควรพิจารณามาตรการช่วยเหลือภาคธุรกิจให้สอดคล้องกับปัญหาและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3 ประโยชน์จากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งโฮ้ง หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าหม้อห้อม ที่ยังขาดทักษะในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของการดำเนินธุรกิจการขายสินค้าผ้าหม้อห้อมในรูปแบบออนไลน์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น รวมไปถึงการนำข้อมูลไปใช้ในการนิยามปัญหาเพื่อตั้งสมมติฐานในการที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และนำไปปรับใช้ในเรื่องของการปรับตัวด้านกลยุทธ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปให้เป็นกระบวนการที่สร้างความได้เปรียบให้กับคู่แข่ง ทำให้สินค้าผ้าหม้อห้อมสามารถครองตลาดสร้างยอดขายมีผลประกอบการที่ดีได้ในสถานการณ์วิกฤตนี้ และปรับเปลี่ยนรูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ้าหม้อห้อมจากวิธีแบบเดิมที่มีการวางจำหน่ายแบบออฟไลน์ให้มีความทันสมัย มีกระบวนการวางแผนที่ดีขึ้น พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมให้มีความหลากหลายสร้างตราสินค้าให้คงความเป็นเอกลักษณ์นิยมมากขึ้น สร้างการรับรู้และความเข้าใจให้มากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่จะสามารถสื่อสารและเข้าใจตรงกันได้ง่ายขึ้น ให้ธุรกิจสามารถคงอยู่รอดได้นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อ การดำเนินกิจการในด้านใดบ้าง เพื่อนำใช้ในการปรับตัวรูปแบบของธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถปรับตัวให้มีความพร้อมเสมอกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เรียนรู้ข้อเท็จจริงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ในช่วงวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ตระหนักในเรื่องของการปรับเปลี่ยนวิถีใหม่แบบ New Normal ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รู้ทันสถานการณ์รับมือหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อการคงอยู่ได้ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการยังขาดทักษะในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีค่อนข้างมากควรมีการพัฒนาทักษะเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มหรือช่องทางออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการให้มากขึ้น สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อการคงอยู่ได้ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อมภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ผู้วิจัยพบว่า โครงสร้างของกิจการยังเป็นการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมซื้อขายไปผู้ประกอบการควรมีการจัดโครงสร้างองค์กรภายในให้มีความเป็นระเบียบแบบแผนมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2016). การตั้งราคาไว้ว่า การตั้งราคาต่อการกำหนดระดับราคาของสินค้า
ก่อนวางจำหน่าย. <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-settingprice>
- กรุงเทพ. (2563). ผลกระทบการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย.
<https://krungthai.com/th/krungthai-update/news-detail/492>
- กรุงศรีเฟลิ้น. (2564). ผลกระทบของ Covid-19 ต่อเศรษฐกิจไทย และคนทำธุรกิจ SME.
<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/covid19-newnormal-with-sme>
- เกียรุ ไบบักลีน และสุวิมล แม้นจริง. (2550). การส่งเสริมการตลาด. TripleEducation.
- ณัฏฐิตา วิริยนิธิเจริญ. (2559). การศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณธาร สติวรรณ. (2559). ความหมายของ “การบริการ”. [https://www.facebook.com/
permalink.php?story_fbid=941774612500492&id=666789889998967&subs
tory_index=0](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=941774612500492&id=666789889998967&story_index=0)
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). พฤติกรรมองค์กร. วิ.พรินท์ (1991).
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนิเลศ แสงกิจ. (2542). การดำเนินการรายขายปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 5).
วังอักษร.
- ตรีทิพ บุญแยม, ปุณณวาสน์ มโนมัยพิบูลย์, สุภาพร ฉิมหนู, นายนก บัวใหญ่รักษา
และกวี สุนทรวรรณ. (2559). การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ด้านดนตรี
เพื่อสร้างชื่อเสียงของวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค์อ็อก หมอลำ อินเตอร์เนชั่นแนล.
วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 5(1), 9-24.

ทรูไอดี. (2564). จำนวนผู้ติดเชื้อโควิดรวมทั่วโลก.

<https://travel.trueid.net/detail/EpwDxDy0Jd17,2564>

ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภค
รับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นนทิตา เปรมแปลก และอริสสา สะอาดนัก. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดโควิด
19 ของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงกรณีศึกษาธุรกิจร้านอินคาเฟ่ในอำเภอหัวหินจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการมนุษยและสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 5(1),
116-132.

นุชิต อินทรา. (2551). กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตอำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย (วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ปณัฐฐา ภาครูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุท. (2555). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้า
ปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (จุฬาลงกรณ์ปริญญา
บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปนพวัฒน์ ฉินธนทรัพย์, ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ และนิศศา ศิลปะเสฐ. (2562). กลยุทธ์การสร้าง
ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา ร้านของฝากในจังหวัดภูเก็ต.

<http://human.skru.ac.th/husoconference/conf/P39.pdf>

ประสงค์ อุทัย. (2557). กลยุทธ์การปรับตัวของอุตสาหกรรมสิ่งทอเพื่อเข้าสู่การเปิด
ประชาคมอาเซียน ช่วงปี 2559-2562. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 24(2), 65-79.

พิบูล ทีปะปาล. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์ สำนักบริหารพิพิธภัณฑ์ จักรวรรดิ. อมรการพิมพ์.

ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ภาวินี อินทวิวัฒน์. (2555). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ผ้าหม้อห้อม: กรณีศึกษาตำบล
ทุ่งไหล่ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

- รุจิภาศ โตอินทร์. (2543). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วไลกรณ์ สุตภูมิ. (2557). *การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และวัลยา กำรัมย์. (2560). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), 2007-2026.
- ศิษฐ์ ธราราทิตย์. (2564). *กลยุทธ์การปรับตัวของคลินิกทันตกรรมในภาวะวิกฤตสุขภาพ* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2552). *ผู้ประกอบการที่ต้องการก้าวสู่ธุรกิจเทคโนโลยีมีโอกาสรอดและประสบความสำเร็จทางธุรกิจ*.
https://www.nstda.or.th/home/services_post/technology-transfer/
- สมยศ นาวิการ. (2542). *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร*. โรงพิมพ์กรุงเทพมหานคร.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2564). *ตลาดต้องชมผ้าหม้อห้อมทุ่งโฮ้ง และตลาดลานค้าชุมชนพระธาตุซ่อแฮ เตรียมพร้อมรองรับการเปิดเมืองท่องเที่ยว ตามนโยบายของรัฐบาล*.
<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG211028111354821>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.). (2563). *ภารกิจการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมทั้งในและต่างประเทศ รายงานความก้าวหน้าในรอบ 3 เดือนแรก โครงการการเปลี่ยนแปลงของภาคอุตสาหกรรมหลังวิกฤต COVID-19*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สำนักงานเทศบาลตำบลทุ่งโฮ้ง. (2564). *จำนวนผู้ประกอบการร้านค้าผ้าหม้อห้อมที่จดทะเบียนเป็นผู้ค้าพาณิชย์*. <https://www.thunghong.go.th/home>

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดแพร่. (2553). ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเป็นสินค้า OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. <https://phrae.prd.go.th/th/content/category/detail/id/249/iid/36977>

เสนาะ ดิยาวี. (2543). การบริหารกลยุทธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาเขตศาลายา. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Borden, D. S., Coles, T., & Shaw, G. (2016). Social marketing, sustainable tourism and SMTEs: Challenges and opportunities for changing guest behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 903-920.

Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51(2), 1-10.

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2012). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 1-31.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education Limited.

Porter, M. E. (1980). *competitive strategic technique for analyzing industrial and competitors. The Five Force*. Free Press.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2007). *Management*. Pearson Prentice Hall.

Rue, L. W., & Byars, L. L. (2002). *Management: Skills and application with power*. Irwin/McGraw-Hill.

Wilkinson, J. (2013). *Threat of new entrants (one of porter's five forces)*. <https://strategiccfo.com/wikicfo/threatof-new-entrants-one-of-porters-fiveforces/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ข้อคำถาม		ผู้ตอบ คำถาม	แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ สร้างแนวคำถาม
คำถามหลัก	คำถามชัก		
1. ถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน (Background) ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1.1 คุณชื่ออะไร 1.2 คุณอายุเท่าไร 1.3 การศึกษาของคุณ 1.4 ประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาของคุณ 1.5 ประวัติความเป็นมาของกิจการ	1.4.1 คุณเคยทำงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมาก่อนหรือไม่ อย่างไร		
2. ถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่แท้จริงของธุรกิจของผู้ให้ข้อมูล 2.1 ปัญหาที่พบเจอในการดำเนินกิจการในสถานการณ์ โควิด-19 คืออะไร 2.2 อุปสรรคของการดำเนินกิจการในสถานการณ์โควิด-19 คืออะไร 2.3 วิฤติปัญหาหนักสุดที่เคยประสบนอกเหนือจากสถานการณ์ Covid-19 คืออะไร	2.1.1 ปัญหาที่หนักที่สุดที่ยากต่อการแก้ไขคืออะไร 2.2.1 สิ่งที่เป็นอุปสรรคอย่างมากลำดับแรกสุดในการผลิตสินค้าคืออะไร		
3. ถามเกี่ยวกับกระบวนการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ให้ข้อมูล 3.1 หม้อห้อมในความรู้สึกเป็นเสื้อผ้าแบบไหน เหมาะสมกับใคร สวมใส่ในโอกาสอย่างไร	3.2.1 หม้อประยุกต์แบบไหนที่คนนิยมซื้อกันมากที่สุด 3.3.4 คุณคิดว่าผ้าหม้อห้อมจะสามารถแปรรูปเป็นสินค้าอย่างอื่นได้หรือไม่ อย่างไร		1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวทางการตลาด

ข้อคำถาม		ผู้ตอบ คำถาม	แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ สร้างแนวคำถาม
คำถามหลัก	คำถามซีก		
3.2 คุณสมบัติเด่นของสินค้าที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าคืออะไร 3.3 กลุ่มลูกค้าของทางร้านคือใคร มีวิธีการตั้งราคาขายอย่างไร 3.4 มองอนาคตของเสื้อผ้าหม้อห้อมว่าเป็นอย่างไร 3.5 มีการปรับตัวในสถานการณ์ Covid-19 อย่างไร			
4. 5 ถามเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ต่อธุรกิจของผู้ให้ข้อมูล 4.1 สถานการณ์ Covid-19 ส่งผลกระทบต่อกิจการอย่างไร 4.2 ผลประกอบการภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 เทียบกับก่อนหน้าจะเกิดเหตุการณ์มีผลประกอบการเป็นอย่างไร 4.3 มีการนำเทคโนโลยี สารสนเทศ โซเชียลมีเดีย มาใช้หรือไม่อย่างไร 4.4 คุณมีความเห็นต่อมาตรการช่วยเหลือต่าง ๆ ของรัฐอย่างไร 4.5 อยากให้ภาครัฐมีการส่งเสริมหรือสนับสนุนอย่างไร			แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของ Covid-19 ต่อธุรกิจ