

รูปแบบการตลาดธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรม กรณีศึกษา ย่านวัดเกตการาม อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

The Marketing Model of the Souvenir Retail Business Category of Handicrafts: A Case Study of Wat Ketkaram Area, Muaeng District, Chiang Mai

อดิศราพร ลออพันธุ์สกุล*

ดร. กิตติพัฒน์ สุวรรณชิน**

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่องรูปแบบการตลาดธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรม กรณีศึกษา ย่านวัดเกตการาม อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรม และเพื่อศึกษารูปแบบการตลาดธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ประกอบด้วย เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มได้แก่ 1) ผู้ประกอบการ จำนวน 3 คน จากร้านกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ร้าน และ 2) เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกจากภาครัฐ จำนวน 3 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่า จุดแข็งของธุรกิจด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แม้ว่าจะไม่มีทางเดินเท้าและสถานที่จอดรถไม่ได้ถือว่าเป็นอุปสรรค ส่วนการผลิตสินค้าที่ระลึกของธุรกิจเป็นสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้าที่เป็นจุดแข็ง คือ การจัดแสดงสินค้า การสร้างบรรยากาศเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์และสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ แต่ยังมีได้ศึกษาและนำข้อมูลด้านพฤติกรรมและด้านจิตวิทยามาใช้ในการออกแบบและตกแต่ง ส่วนด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ได้สร้างทางเลือกให้กับลูกค้าในด้านสี ขนาด และรูปแบบ จึงถือเป็นจุดแข็งด้านนโยบายราคาที่ทำให้ตั้งราคาสูงได้ แต่มีผลเสียต่อต้นทุนที่สูงในการผลิต

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
E-mail: jaosomeraan@hotmail.co.th

**อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
(อาจารย์ที่ปรึกษา)

ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดธุรกิจใช้สื่อประเภทโฆษณาในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่สื่อสังคมออนไลน์กลับส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ เนื่องจากไม่เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและการใช้ฐานข้อมูลให้เกิดประโยชน์ ด้านการบริการลูกค้าถือเป็นจุดแข็งของธุรกิจที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยบุคลากรที่ดี ภาษาพูดและภาษากาย ตลอดจนบริการแบบมืออาชีพและมีประสิทธิภาพ ด้านนโยบายราคา บัณฑิตภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจที่อยู่ในย่านนี้ คือ ด้านนโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ด้านความได้เปรียบทางด้านสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคของธุรกิจ คือ ด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะราคาน้ำมันและค่าแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนของธุรกิจ รวมทั้งความผันผวนของค่าเงิน ในด้านการส่งสินค้าของธุรกิจ ปริมาณของคู่แข่งที่เน้นการผลิตสินค้าครั้งละมาก ๆ และวัสดุทดแทนที่ใช้ในการผลิต 2) รูปแบบการตลาดค้าปลีกสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ได้นำเอา PRIDE Model มาใช้เป็นแนวทาง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (P: Product) จำเป็นต้องมีความประณีต หลุดลายและศิลปะอันงดงามที่ได้บรรจงสร้างสรรค์ รวมถึงทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจ และผู้ประกอบการ ต้องมีความเข้าใจและให้ความสำคัญในความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ระลึกต้องไม่เพียงแต่ออกแบบ เพื่อการใช้สอยและสวยงามเท่านั้น แต่ต้องมีคุณค่าทางด้านจิตใจ และเป็นสิ่งเตือนความทรงจำจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน ด้านสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (R: Relationship) จำเป็นต้องพัฒนาความเป็นมาตรฐาน และอาศัยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการรักษาสถานลูกค้าเดิมของธุรกิจ และการขยายตลาดคุณภาพ ซึ่งการเก็บและการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสำคัญของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสถานลูกค้า เดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่แล้วนำมาต่อยอดทางธุรกิจ ด้านนวัตกรรม หรือเทคโนโลยี (I: Innovation) ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องนำนวัตกรรมทางสิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมทางความคิด เข้ามาใช้ในธุรกิจเพื่อให้ยากต่อการเลียนแบบ ด้านการออกแบบภายนอก ภายในและการจัดแสดง (D: Design & Display) ธุรกิจจำเป็นต้องมีการออกแบบร้าน และการออกแบบการจัดแสดง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และดึงดูดความสนใจจากการนำเสนอธุรกิจและ สินค้าในมุมมองที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อ เพิ่มโอกาสสร้างยอดขายสินค้าได้มากขึ้น ด้านความใส่ใจ (E: Empathy) จำเป็นต้องเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในทุกรายละเอียด ที่ส่งผลต่อธุรกิจ รวมถึงพนักงานทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าของธุรกิจ

คำสำคัญ

รูปแบบการตลาด ธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึก งานหัตถกรรม จังหวัดเชียงใหม่

Abstract

The Objectives of this research “The Marketing Model of the Souvenir Retail Business Category of Handicrafts: A Case Study of Wat Ketkaram Area, Muaeng District, Chiang Mai” were 1) to study the results of strength, weakness, opportunity and threat handicraft-souvenir retail business development 2) to study the model of handicraft-souvenir retail business marketing. A qualitative research method was employed in this research. The methods of collecting data were studying secondary source; related

document and research, in-depth interview (structured interview). Purposive sampling was composed of two groups 1) three entrepreneurs from four shops 2) three government officials who responded handicraft-souvenir retail business marketing. How to analyze was questionnaire and document by using content analysis.

The results found that; 1) to analyze strengths, weaknesses, opportunities and threats; the strengths were on luxury and convenience tourist business locations in spite of no footpath and parking. Souvenir was produced in type of cultural uniqueness. Because of this made the result to decorate shop, to show handicraft - souvenir to get good atmosphere. The entrepreneurs tried to produce several kinds of souvenirs to attract the tourists especially in color, size, and model. Those were the strength policy to get high income but high asset. In communication mix; advertising media got well with customers but social media couldn't understand the customer behavior and basic data usage. How to service was the most attractive; strength, good-looking character, speaking language and body language. Those showed the efficiency and professional. The best external factor resulted to retail business in this area was; to get public policy in order to support and develop factors for tourism, to have an advantage of the unique environment and culture in Chiang Mai province. The obstacle in external factor was economic especially gasoline and wage. The entrepreneurs paid more investment, money diversion in transportation goods, the quantities of competitors who produced a large number of goods and usage of recompensed material in production. 2) From the research results; PRIDE MODEL was suggestion to solve the obstacles. "PRIDE MODEL" composed of; **P: Product** was the most important part to join others. Handicraft souvenir in retail business marketing wanted the experienced artisans; artist, sculptor, painter, silver smith, gold smith, potter etc. Artisans did the unique souvenirs. Customers appreciated and reminded them the place they used to go. **R: Relationship**, the entrepreneurs had to develop retail business standard by response the customers' data and registration on business website; for new style souvenir presentation, support purchase and sell on festivals or amazing days. Those were long - lasting impressive among customers and entrepreneurs. **I: Innovation**, the entrepreneurs not only created modern innovation and used new technology in business management but also had to think about local culture or thinking innovation to create the unique souvenir. **D: Design & Display**, The entrepreneurs had intended to external, internal and display design; architecture, art and craft, psychology in design and decorate by mean of behavior data or marketing data. **E: Empathy**, the entrepreneurs and officials impressed their customers in any case. All officials needed efficient training in service skill.

Keywords

Marketing Model, Souvenir Retail Business, Handicrafts, Chiang Mai

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นภาคบริการที่มีการขยายตัวสูงมาก และยังเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญในการสร้างรายได้เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ที่พัก ภัตตาคาร บริษัททัวร์ และธุรกิจสินค้าที่ระลึก ได้นำเงินตราเข้าประเทศ (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554, 1) ธุรกิจสินค้าที่ระลึกมีการผลิตสินค้าส่วนใหญ่ที่มีพื้นฐานมาจากงานหัตถกรรมพื้นบ้าน แสดงถึงวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น การนำเอาต้นฝ้ายมาทอเป็นเครื่องนุ่งห่ม การนำดินมาปั้นเป็นภาชนะใส่ของ เป็นต้น การนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นมาผลิตงานหัตถกรรมที่ผลิตจึงมีลวดลายสวยงาม และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป จึงทำให้สินค้าที่ระลึกเป็นที่นิยมกันอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวที่มักจะซื้อหาไปเป็นของที่ระลึก เพื่อแทนความประทับใจในการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ (กุลวดี ละม้ายจีน, 2551, 17-20) และจากสถิติค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2550 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในหมวดของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีมูลค่า 1,270.92 บาท เป็นอันดับสองรองจากที่พัก และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในหมวดของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีมูลค่า 1,071.78 บาท และเป็นอันดับสองรองจากที่พัก แสดงให้เห็นถึงรายได้ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้ส่วนต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กลุ่มฐานข้อมูลการตลาดสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2550) จากมูลค่าการซื้อสินค้าที่ระลึกดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจสินค้าที่ระลึกในแต่ละจังหวัดมีการนำเอาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมาเป็นจุดขายให้กับจังหวัดของตนเองโดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทย โดยเอกลักษณ์ดังกล่าวได้ถูกนำมาผสมผสานไว้กับสินค้าที่ระลึก จนได้รับความนิยมอย่างมาก และเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2555, 6-12) ทั้งนี้ สินค้าที่ระลึกดังกล่าวจะมีการจำหน่ายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวและย่านต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ย่านวัดเกตการามเป็นย่านที่นำเอาความโดดเด่นของวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่และควมมีเอกลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกมาช่วยในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในสายตาของลูกค้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึก จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเดินเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของธุรกิจสินค้าที่ระลึกที่ตั้งอยู่ในย่านวัดเกตการาม (วิภาดา ศุภรัฐปรีชา, 2553, บทคัดย่อ) จากความโดดเด่นและควมมีเอกลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมของย่านวัดเกตการามทำให้

ย่านวัดเกตการามมีลักษณะต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ สำหรับปรากฏการณ์ที่พบในธุรกิจสินค้าที่ระลึก ย่านวัดเกตการาม คือ ผู้ประกอบการมีได้คำนึงถึงทำเลที่มองเห็นร้านได้ชัดเจน ขนาดและรูปร่างของร้านที่เหมาะสมกับลักษณะของร้าน ความหลากหลายของสินค้าที่ให้บริการที่ต้องมีสินค้าประเภทเดียวกัน แต่อาจมีขนาดและสีให้ลูกค้าได้เลือกอย่างเหมาะสม รวมถึงการใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่ต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และอาศัยการบริการเพื่อส่งมอบความประทับใจให้กับลูกค้าโดยผ่านพนักงานที่ถือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการให้บริการที่สำคัญที่สุดซึ่งจำเป็นต้องมีความเข้าใจในตัวสินค้าที่ระลึกอย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างคุณค่าของสินค้าโดยผ่านการเล่าเรื่อง การอธิบายที่มาของสินค้าที่ระลึก (วารุณี ดันติวงศ์วณิช, 2552, 357) ตลอดจนองค์ประกอบด้าน

การออกแบบตกแต่งภายนอกที่ต้องเข้ากับสถาปัตยกรรมของร้านเพราะรูปลักษณ์ภายนอกของร้านเป็นเสมือนประตูด่านแรกของร้านที่ลูกค้ามองเห็น เป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาในร้าน ได้แก่ การออกแบบตกแต่งภายใน การออกแบบผังและบริหารพื้นที่ให้เกิดคุณค่า การจัดทางเดิน ประเภทของสินค้า การจัดวางสินค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่ การสร้างบรรยากาศในร้านที่เป็นการจัดสินค้าเพื่อสร้างแรงกระตุ้นการซื้อ การมีป้ายชื่อร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านค้า การใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงธรรมชาติของร้าน ตลอดจนการทำให้สินค้าที่ระลึกมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าที่ระลึก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบการตลาดธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรม กรณีศึกษา ย่านวัดเกตการาม อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เข้าใจความต้องการของตลาดสำหรับการวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันทางธุรกิจสินค้าที่ระลึกที่อยู่ในย่านวัดเกตการามให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมในย่านวัดเกตการาม อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรม ในย่านวัดเกตการาม อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

คำถามการวิจัย

1. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่มีผลต่อการพัฒนาของธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมในย่านวัดเกตการาม อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีอะไรบ้าง
2. รูปแบบการตลาดธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมในย่านวัดเกตการาม อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ควรเป็นอย่างไร

วิธีการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม

- 1.1 ผู้ประกอบการ จำนวน 3 คน จากร้านกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้าน Crafitti Jewelry Gallery (งานศิลปหัตถกรรมประเภทเครื่องโลหะ) ร้านโคมต๋อง Folk Art Design (งานศิลปหัตถกรรมประเภทเครื่องกระดาษ) ร้าน Vila Cini และร้าน Oriental Style (งานศิลปหัตถกรรมประเภทผ้าทอ) ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกธุรกิจดังนี้ 1) ธุรกิจมีสถานที่ตั้งหรือมีหน้าร้านถาวร และตั้งอยู่ในย่านวัดเกตการาม อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 2) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยขายสินค้าที่เป็นงานหัตถกรรมเป็นหลัก 3) ดำเนินธุรกิจในลักษณะค้าปลีก 4) ธุรกิจมีแบรนด์หรือตราสินค้าเป็นของตนเอง 5) ธุรกิจมีป้ายร้านและบอกชื่อร้านชัดเจน และ 6) ธุรกิจมีการจัดแสดงสินค้าที่ระลึก

1.2 เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องจากภาครัฐ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ 1) นักวิเคราะห์นโยบายและแผน (ชำนาญการ) ปฏิบัติหน้าที่หัวหน้าฝ่าย ฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาลุ่มน้ำ สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นตัวแทนของภาครัฐที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือกำกับดูแลในด้านการท่องเที่ยว และงานยุทธศาสตร์การพัฒนาลุ่มน้ำจังหวัดเชียงใหม่ 2) นักวิชาการพาณิชย์ (ชำนาญการ) สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นตัวแทนของภาครัฐที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และกำกับดูแลในด้านข้อมูลของผู้ประกอบธุรกิจประเภทงานหัตถกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) หัวหน้าเทศบาลนครเชียงใหม่ แขวงกาวิละโดยเป็นตัวแทนของภาครัฐที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มีส่วนในการกำกับดูแลย่านวัดเกตการาม ชุมชนสังคมและวัฒนธรรม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จำนวน 2 ชุด

2.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับผู้ประกอบการ (ชุดที่ 1) ซึ่งมีประเด็นคำถามในลักษณะปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนแรก **ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง - จุดอ่อน)** ใช้ทฤษฎีกลยุทธ์การค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า และการบริการลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการสัมภาษณ์

2) ส่วนที่สอง **ปัจจัยภายนอก (โอกาส - อุปสรรค)** ใช้ปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยนโยบายด้านการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจ เช่น การขึ้นค่าแรง ค่าเงินบาทที่ผันผวน ด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น การนำเอาศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่มาใช้ในการตกแต่งร้าน ด้านเทคโนโลยี และด้านคู่แข่ง เช่น การเปิด AEC (ASEAN Economic Community) มีผลกระทบต่อธุรกิจหรือไม่ แล้วธุรกิจจะต้องปรับตัวอย่างไร

2.2 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องจากภาครัฐ (ชุดที่ 2) ซึ่งมีประเด็นคำถามในลักษณะปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนแรก **ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง - จุดอ่อน)** ใช้ทฤษฎีกลยุทธ์การค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า และการบริการลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการสัมภาษณ์

2) ส่วนที่สอง **ปัจจัยภายนอก (โอกาส - อุปสรรค)** ใช้ปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยนโยบายด้านการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจ เช่น การขึ้นค่าแรง ค่าเงินบาทที่ผันผวน ด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น การนำเอาศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่มาใช้ในการตกแต่งร้าน ด้านเทคโนโลยี และด้านคู่แข่ง เช่น การเปิด AEC (ASEAN Economic Community) มีผลกระทบต่อธุรกิจหรือไม่ แล้วธุรกิจจะต้องปรับตัวอย่างไร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการนัดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์ โดยจัดส่งประเด็นในการสัมภาษณ์ และหนังสือรับรองจากมหาวิทยาลัยแก่ผู้ให้ข้อมูลได้เตรียมพร้อมในการตอบก่อนล่วงหน้าเพื่อให้ได้ข้อมูลในลักษณะที่เป็นมุมมองเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ถูกสัมภาษณ์ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นการเสริมประเด็น ยืนยัน และ

หรือเพิ่มรายละเอียดให้กับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้แนวคำถามกำหนดครอบคลุมเพื่อให้ได้คำตอบในการศึกษาตามวัตถุประสงค์งานวิจัย และเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสพูดคุยเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ และเกิดความเป็นกันเอง ตลอดจนสร้างความยืดหยุ่นในประเด็นของคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่มีผลต่อการพัฒนาของธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรม ในย่านวัดเกตการาม อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1

จุดแข็งและจุดอ่อน

ปัจจัย	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ด้านทำเลที่ตั้ง	- ตั้งอยู่บนย่านท่องเที่ยว - มีความสะดวกครบครัน	- ไม่มีทางเดินเท้า - ไม่มีสถานที่จอดรถ
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	- มีทางเลือกให้กับลูกค้าในด้านของสี ขนาด และรูปแบบ	- ธุรกิจมีต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูงและผลิตได้ในจำนวนจำกัด
ด้านนโยบายราคา	- สามารถตั้งราคาสูงได้เนื่องจากเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	-
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	- ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่เป็นการโฆษณาช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ	- การใช้สื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ - การขาดความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง
ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า	- มีการออกแบบ ตกแต่ง สร้างบรรยากาศ และการจัดแสดงสินค้า เพื่อการดึงดูดตน สร้างภาพลักษณ์และแรงดึงดูดใจต่อลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ	- จำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลด้านจิตวิทยาในการออกแบบและตกแต่งโดยอาศัยเหตุผลทางพฤติกรรมและข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าเป็นหลัก
ด้านการบริการลูกค้า	- พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดีในด้านของภาษาพูดและภาษากาย ในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และการบริการที่มีประสิทธิภาพ ให้บริการแบบมืออาชีพ	-

ตารางที่ 2

โอกาสและอุปสรรค

ปัจจัย	โอกาส	อุปสรรค
ด้านนโยบายการ ท่องเที่ยว	- การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว - การเน้นตลาดประชาสัมพันธ์ เชียงรุ๊ก	-
ด้านเศรษฐกิจ	-	- ราคาน้ำมัน ค่าแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น - ค่าเงินที่ผันผวน ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม
ด้านสังคมและ วัฒนธรรม	- สภาพสังคมและวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้	-
ด้านเทคโนโลยี	- การนำเอาเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนากับสินค้าและธุรกิจ	-
ด้านคู่แข่ง	-	- คู่แข่งทางอ้อม คือ สินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ มีผลกระทบต่อธุรกิจในการซื้อสินค้า

2. รูปแบบการตลาดธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมในย่านวัดเกตการาม อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่แสดงให้เห็นถึงช่องว่างของข้อมูลทั้งสองกลุ่มที่เกิดขึ้น จึงได้มีนำเสนอรูปแบบการตลาดค้าปลีกสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรม โดยอธิบายจาก PRIDE Model ประกอบด้วย

P : Product (สินค้าที่ระลึก) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ใช้ในการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรม ซึ่งแนวคิดของสินค้าที่ระลึกต้องมีความประณีต ลวดลายและศิลปะอันงดงามที่ได้บรรจงสร้างสรรค์ รวมถึงทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจในความต้องการ ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผลิตสินค้าที่ระลึกจะต้องตอบโจทย์ของลูกค้าที่ว่า สินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมไม่เพียงออกแบบเพื่อการใช้สอยและสวยงามเท่านั้น แต่ต้องมีคุณค่าทางด้านจิตใจ การเตือนความทรงจำจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน

R : Relationship (การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาความเป็นมาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง และอาศัยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยการรักษารฐานลูกค้าเดิมของธุรกิจ และการขยายตลาดคุณภาพคือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง และกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีความสนใจพิเศษ ซึ่งมีแนวโน้มทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการเก็บและการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสำคัญของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษารฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่แล้วนำมาต่อยอดทางธุรกิจ

I : Innovation (นวัตกรรม) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำนวัตกรรมทางสิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมทางความคิด เข้ามาใช้ในธุรกิจ ถือเป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ซึ่งการที่ธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึก ประเภทงานหัตถกรรม ได้นำเอาคุณค่าของทุนทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น มาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับธุรกิจนั้น นอกจากนั้นเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ ในด้านของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ ในด้านการผลิตสินค้า เช่น การนำโปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ เข้ามาใช้

D : Design & Display (การออกแบบร้านและการออกแบบการจัดแสดงสินค้า) ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบภายนอก ภายใน และการจัดแสดง ธุรกิจจำเป็นต้องมีการออกแบบร้านและการออกแบบการจัดแสดง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และดึงดูดความสนใจจากการนำเสนอธุรกิจและสินค้าในมุมมองที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อ เพิ่มโอกาสสร้างยอดขายสินค้าได้มากขึ้น

E : Empathy (ความใส่ใจ) ความใส่ใจ หรือ “การเอาใจเขามาใส่ใจเรา” ถือเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องมี เพราะพนักงานขายถือเป็นบุคคลที่มีโอกาสได้อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในทุกรายละเอียดที่ส่งผลต่อธุรกิจ พนักงานทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าของธุรกิจ

การอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยภายใน

ด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นจุดแข็ง คือ ธุรกิจตั้งอยู่บนย่านท่องเที่ยว มีความสะดวกครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับการพิจารณาถึงที่ตั้งซึ่งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนหรือตลาด ตลอดจนสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงแหล่งที่ตั้งของธุรกิจต่าง ๆ เช่น ร้านสินค้าที่ระลึก ห้างสรรพสินค้า หรือท่าอากาศยาน สถานีขนส่ง ย่านท่องเที่ยว และย่านการค้า เป็นต้น (กุลวุฒิ ละม้ายจีน, 2551, 85 และ ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, 2546, 13)

ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ซึ่งเป็นจุดแข็ง พบว่า ธุรกิจมีทางเลือกให้กับลูกค้าในด้านของสี ขนาด และรูปแบบการผลิตสินค้าที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า นั้น ถือเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก (Oxden & Oxden, 2005 อ้างถึงใน สันติธร ภูริภักดี, 2554, 194) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา นวมครุฑ (2544) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามต้องการ มีสินค้าหลายประเภท การมีสินค้าที่มีคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาด การคิดเงินถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ และรุ่น มีบริการศูนย์อาหาร มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย รวมทั้งสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา

ด้านนโยบายราคา ซึ่งเป็นจุดแข็ง พบว่า ธุรกิจสามารถตั้งราคาสูงได้เนื่องจากเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Levy & Weitz (2007, 417 - 420) ที่ว่า ความสำเร็จและผลกำไรขึ้นอยู่กับ การตั้งราคาสินค้าและบริการ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนในการตั้งราคาสินค้าของตน ฉะนั้นการวางกลยุทธ์ทางด้านราคาจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถจัดการกับผลประโยชน์ของธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกย่านวัดเกตการามในภาพรวม

ทั้งนี้การผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างจึงต้องอาศัยการตั้งราคาสูง (สยามแม็คโคร, 2556)

ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นจุดแข็ง พบว่า การโฆษณาช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ การโฆษณาที่เป็นการจ่ายเงิน คือ การจ่ายเงินซื้อพื้นที่การโฆษณาที่ส่งข้อมูลถึงสื่อมวลชน (Russel & Lene, 1996, 32) ซึ่งจะช่วยสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจ

ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นจุดอ่อน คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่าง ๆ สำหรับบางธุรกิจบางประเภทอาจไม่เหมาะสมหรือสร้างความเสียหายให้แก่ภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้นได้เช่นกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการโดยส่วนมากยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ สำหรับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การเก็บข้อมูลของลูกค้า การส่งเสริมการขาย และการให้บริการลูกค้า เป็นต้น

ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นจุดแข็ง คือธุรกิจมีการออกแบบตกแต่งสร้างบรรยากาศ และการจัดแสดงสินค้า เพื่อแสดงตัวตน สร้างภาพลักษณ์ของร้านตนให้ออกสู่สายตาลูกค้าที่เดินผ่านไปมา และดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lewison & Delozier (1989) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก พบว่า ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในครั้งแรกจะพิจารณาจากการตกแต่งจากภายนอกร้านที่มีความสวยงาม และสะอาดตา ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารายใหม่ ที่ยังไม่เคยใช้บริการเกิดความอยากที่จะเข้ามาใช้บริการ รวมถึงการออกแบบและตกแต่งภายในร้านให้สอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การออกแบบร้านที่แสดงตัวตนและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนว่าธุรกิจของตนนั้นเป็นสินค้าที่ระลึกประเภทใด มีความแตกต่าง หรือโดดเด่นจากร้านอื่น ๆ อย่างไร รวมถึงการวางผังร้าน การกำหนดทิศทางการเดินและวางสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lewison & Delozier (1989) ในด้านการตกแต่งภายในร้านที่ต้องมีลักษณะที่สวยงาม สะดวกสบาย การจัดพื้นที่ภายในร้านที่มีประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด ตลอดจนการสร้างบรรยากาศของธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกในย่านวัดเกตการามก็ได้มีการนำการใช้สี แสง การควบคุมอุณหภูมิ และการใช้เสียงสื่อบรรยากาศภายในร้านของตน สร้างมูลค่าและคุณค่าให้กับสินค้าของตน

ด้านการบริการลูกค้า ซึ่งเป็นจุดแข็ง พบว่า พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดีในด้านของภาษาพูด และภาษากาย ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และการบริการที่มีประสิทธิภาพ ให้บริการแบบมีอาชีพ สอดคล้องกับที่ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988, 23) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการที่มีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยคุณลักษณะของการบริการที่เป็นมืออาชีพ พนักงานขายมีภาษากาย ที่มีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีการใช้ชุดยูนิฟอร์ม การกล่าวทักทายลูกค้า และภาษาพูดที่สุภาพในการอธิบายสินค้า

ปัจจัยภายนอก

ด้านนโยบายการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นโอกาส คือมีนโยบายการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว การเน้นการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก นโยบายการท่องเที่ยวที่ถือเป็นโอกาสที่เอื้อต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกย่านวัดเกตการาม ได้แก่ ประเด็นการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองนโยบายแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ. ศ. 2555-2559 (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2556) และประเด็นการเน้นตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและตัวธุรกิจ

ที่เกี่ยวข้อง ที่กลุ่มเป้าหมายพร้อมเน้นการสร้างภาพลักษณ์การเป็นเมืองน่าอยู่และเมืองท่องเที่ยวระดับโลก

ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นอุปสรรค ในเรื่องของราคาน้ำมันที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจด้านค่าแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้นจากนโยบายของภาครัฐ ส่งผลทำให้ธุรกิจผลิตสินค้าที่ระลึกที่ต้องใช้แรงงานฝีมืออย่างมาก จึงถือเป็นอุปสรรคอีกประการหนึ่งของธุรกิจ และด้านค่าเงินที่ผันผวนทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย และพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้า ซึ่งโดยส่วนมากเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นโอกาส คือสภาพสังคมและวัฒนธรรม ความงามตามแบบฉบับล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมได้เป็นอย่างดี

ด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นโอกาส คือ การนำเอาเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ เช่น การนำเอาเทคโนโลยีการออกแบบวัตถุเข้ามาใช้กับสินค้าที่ระลึก และการนำเอาเทคโนโลยีในด้านวัสดุที่มาจากเทคโนโลยีชีวภาพมาใช้ในการสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าที่ระลึกและธุรกิจให้เกิดมูลค่าเพิ่มและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ด้านคู่แข่ง ซึ่งเป็นอุปสรรค คือ คู่แข่งทางอ้อม เช่น สินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ มีผลกระทบต่อธุรกิจในการซื้อสินค้า กลุ่มของธุรกิจในตลาดเดียวกันที่เป็นคู่แข่งกันทางธุรกิจซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรง ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเนื่องจากธุรกิจของตนนั้นมีความแตกต่างจากย่านอื่น ๆ

สรุป

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่แสดงให้เห็นถึงช่องว่างของข้อมูลทั้งสองกลุ่มที่เกิดขึ้น จึงได้มีนำเสนอรูปแบบการตลาดค้าปลีกสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรม โดยอธิบายจาก PRIDE Model ดังนี้
P: Product (สินค้าที่ระลึก) สินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมไม่เพียงออกแบบเพื่อการใช้สอยและสวยงามเท่านั้น แต่ต้องมีคุณค่าทางด้านจิตใจ การเตือนความทรงจำจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน **R: Relationship (การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า)** ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาระบบการให้บริการระหว่างและหลังการขาย จัดเก็บข้อมูลและดูแลระบบฐานข้อมูลสำคัญของลูกค้าให้ทันสมัยและมีมาตรฐานสากล **I: Innovation (นวัตกรรม)** ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำนวัตกรรมทางสิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมทางความคิดสร้างสรรค์ เข้ามาใช้ต่อยอดทางธุรกิจ **D: Design & Display (การออกแบบร้านและการออกแบบการจัดแสดงสินค้า)** ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบภายนอก ภายใน และการจัดแสดง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพิ่มโอกาสสร้างยอดขายสินค้าได้มากขึ้น **E: Empathy (ความใส่ใจ)** ผู้ประกอบการและพนักงานทุกคนต้องเข้าใจความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า อีกทั้งต้องใส่ใจลูกค้าในทุกรายละเอียดที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความปรารถนาจริงใจและซื่อสัตย์

สำหรับข้อเสนอแนะในการการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการนำรูปแบบการตลาด PRIDE Model นี้ไปศึกษากับสินค้าที่ระลึกทางวัฒนธรรมประเภทอื่น ในพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดที่สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด . (2550). **สรุปรายได้- รายจ่าย และดุลการท่องเที่ยว ปี 2550**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.).
- กุลวดี ละม้ายเงิน. (2551). **เอกสารประกอบการสอน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศา นวมครุฑ. (2544). **ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัด เชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ตันตวงศ์วานิช. (2552). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- วิภาดา ศุภรัฐปรีชา. (2553). **ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนวัดเกต เชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิลด์.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). **รายงานประจำปี 2554**. กรุงเทพฯ: สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สยามแม็คโคร. (2556). **ความรู้เกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก**. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2556, จาก http://www.siammakro.co.th/project_mra_know.php.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: วิวัฒนาสิทธิ์.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. **วารสารนักบริหาร**. 31(3), 193-198.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2556). **เชียงใหม่ตั้งเป้าเพิ่มรายได้ท่องเที่ยวปี 56 ร้อยละ 38 สนองนโยบายรัฐ**. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9560000136764>.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2555). **แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (พ.ศ.2557 - 2560)**. เชียงใหม่: สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2001). **Retailing Management**. New York: McGraw-HillCompanies.
- _____. (2007). **Retailing Management**. (6th ed). New York: McGraw-Hill.
- Lewison, D. M. & Delozier, M. W. (1989). **Retailing**. (3rd ed.). London: Merrill.
- Mattson, B. E. (1982). Situational Influences on Store Choice. **Journal of Retailing**. 58(3), 46-58.
- Parasuraman, A. ; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. 64(Spring), 12-40.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (1996). **Advertising Procedure**. (13th ed.). USA: Prentice Hall.