



การตลาดในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย: สตูล Marketing in the Southern Border Province of Thailand: Satun

รศ.ดร. ชัยยุทธ ชีโนกุล

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
(เทคโนโลยีการบริหาร) ภาควิเศษ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Associate Professor Chaiyuth Chinokul, Ph.D.

Director of Master of Science

(Management Technology) Executive Program,

The National Institute of Development Administration (NIDA)

E-mail: youthc64@gmail.com



บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจในจังหวัดสตูล การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากประชากรที่เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัดสตูล จำนวน 95 คน ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 65 ชุด ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้ใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 คนจากประชากร

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี มีพนักงานทำงานในองค์กรของตน ระหว่าง 1 ถึง 10 คน ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจด้านบริการ สำหรับสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าทั้งสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีล้วนแต่เป็นโอกาส เนื่องจากเป็นจังหวัดชายแดนที่มีศักยภาพ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด สำหรับสภาพแวดล้อมในการแข่งขันนั้นมีความรุนแรงปานกลาง แต่ในการเข้าสู่ธุรกิจกระทำได้ยาก เนื่องจากขาดเงินทุนและช่องทางการกระจายสินค้า วิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจข้างหน้าอีก 2 ปีจะมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม เนื่องจากการรวมตัวกันของประชาคมอาเซียน สำหรับด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผู้ประกอบการยังเน้นภาพลักษณ์ของร้านค้าอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการปรับตัวแบบผู้ปกป้องซึ่งเหมาะกับองค์การเล็กเพื่อปกป้องตนเอง ข้อมูลเชิงคุณภาพที่พบสนับสนุนการมีโอกาสด้านเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัด

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรส่งเสริมการค้าปลีกค้าส่งทั้งในจังหวัดและการค้าชายแดน โดยพัฒนาทั้งเทคโนโลยีและการคมนาคมสู่เพื่อนบ้านที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สำหรับส่วนผสมทางการตลาด ผู้บริหารต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ABSTRACT

The objectives of the study are to investigate the marketing's external environment, to study the function of marketing mix, and to study effects of the marketing's external environment toward marketing mix in Satun. Quantitative and qualitative data were collected in this study. Questionnaire was used to collect quantitative data from the whole population of 95 members of Satun Chamber of Commerce, with the return completed rate of 65. Interview was employed to collect qualitative data from two key informants selected from the population.

The main findings from the quantitative research were summarized as follows. Majority of respondents are females, which were between 31-40 years of age, most of them were in service business. There were 1-10 workers in their organization. Regarding external environment dimension, the participants agreed that social, economic and technological factors could provide opportunities as a potential border province. Most of the external environment-economic, social and technology had no effect to marketing mix. For competitive environment, Satun was considered at a moderate level. However, lacking of capital and channel distribution seemed to be threats for new entrants. They also presented vision of change within the next 2 years, due to the opening of the ASEAN Communities. As for marketing mix, most entrepreneurs still focused on store's physical evidence strategy as their defender's strategies to match with small enterprises in defending themselves. Qualitative data found in the study support the opportunity of economic and social of the province.

It is recommended that both wholesale and retail trade should be targeted in provincial area of Satun and in its border. For a stronger economy, Satun needs improvement in both technologies and transportations to neighbor countries. In terms of marketing mix, the administrators need to develop new products and integrated marketing communication strategies.

ความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสตูลมีประวัติมานานโดยเป็นส่วนหนึ่งของ ไทรบุรีจน พ.ศ. 2382 ไทรบุรีแบ่งออกเป็น 4 เมือง มีผู้ว่าราชการดูแล คือ สตูล ไทรบุรี ปะลิส และกูบังปาสู โดยสตูลขึ้นตรงสายการบังคับบัญชากับสงขลา อีก 3 เมืองที่เหลือนั้นกับนครศรีธรรมราช ซึ่งในเวลาต่อมามาดูแลสตูลเช่นกัน ใน พ.ศ. 2440 ได้จัดรูปการปกครองระบบมณฑลเทศาภิบาล ได้จัดตั้งมณฑลไทรบุรีประกอบด้วย ไทรบุรี เปอร์ลิส (ปะลิส) และสตูล มีเจ้าพระยาไทรบุรีฤทธิสงครามภักดี เป็นข้าหลวงเทศาภิบาลหรือผู้สำเร็จราชการมณฑล ในยุค พ.ศ. 2452 ยุคล่าอาณานิคมไทรบุรีและเปอร์ลิส (ปะลิส) ได้ตกไปเป็นของอังกฤษรวมกับกลันตันและตรังกานู โดยมีเพียงสตูลที่เป็นของไทยและมีฐานะเป็นเมืองจัตวารวมในมณฑลภูเก็ต ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ได้ยกฐานะเป็นจังหวัดที่มีถึง 7 อำเภอ ตั้งอยู่ชายแดนฝั่งตะวันตกด้านอันดามันเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญต่อประเทศในฐานะจังหวัดชายแดน เป็นประตูสู่อาเซียน ที่รอการพัฒนา (บุญเสริม ฤทธาภิรมย์, 2548:1)

พ.ศ. 2552 – 2553 จังหวัดสตูลมีโครงสร้างรายได้จากการทำการเกษตรกรรมร้อยละ 31.63 ทำการประมงร้อยละ 15.27 ทำอุตสาหกรรมเน้นน้ำมันพืช อาหารทะเล และยางพาราร้อยละ 17.56 ในขณะที่ทำการค้าปลีกค้าส่งเพียงร้อยละ 11.55 และการท่องเที่ยว รวมทั้งอื่นๆ ร้อยละ 29.99 (สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน, 2558) ซึ่งยังคงเป็นเช่นนี้ในปัจจุบัน สตูลติดกับมาเลเซีย มีด่านศุลกากรที่ตำบลวังประจัน อำเภอควนโดนและตำบลตำมะลัง อำเภอเมืองสตูล เป็นช่องทางการขนส่งสินค้าประเภทวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง ทั้งมีทรัพยากรธรรมชาติสวยงาม มีศักยภาพในการท่องเที่ยว แต่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) พ.ศ. 2556 เพียง 29,597 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) พิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดประกอบไปด้วยการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี (PEST) และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา จึงส่งผลต่อองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยสี่พี (4P) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

(Kotler and Amrstrong, 2014 : 76) ใช้หลักสี่พีของ McCarthy หรือจะเพิ่มอีกสามพี (3P) พนักงาน สภาพทางกายภาพ และกระบวนการทำงานสำหรับการให้บริการ (Brooms and Bitner, 1981 : 47) ย่อมมีผลทำให้การทำงานของผู้ประกอบการได้รับผลกระทบ ส่วนผสมทางการตลาดเดิมที่เคยใช้ได้ดีก็อาจทำงานยากเปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้ศักยภาพทางการตลาดถูกทำลาย สตูลจะทำธุรกิจแบบเดิมไปได้ลำบากโดยไม่พัฒนา

แม้ไม่ได้ทำการวิจัย สตูลยังคงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงทั้งทางธุรกิจและในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นมรดกอันดามันที่รอการนำมาใช้อย่างเหมาะสม แต่การตลาดและการทำธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการทำงานสร้างรายได้ของจังหวัดสตูลให้พ้นจากกับดักของจังหวัดที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้น การวิจัยเรื่องการตลาดในชายแดนภาคใต้จังหวัดสตูล จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะนำความรู้มาปรับปรุง สร้างโอกาสทางการตลาด ช่องทางธุรกิจ และกระจายรายได้จำนวนมากสู่ชุมชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจจังหวัดสตูล
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจจังหวัดสตูล
3. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจจังหวัดสตูล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดสตูลแตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีสภาพแวดล้อมทางสังคมต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดสตูลแตกต่างกัน
3. ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดสตูลแตกต่างกัน

ประโยชน์ของการวิจัย

นักธุรกิจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะได้นำความรู้ทาง การตลาดจากเอกสารวิจัยนี้ไปประกอบการพิจารณาในการ ดำเนินงานของตน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาทฤษฎี เรื่องสภาพแวดล้อม ภายนอกทางการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี เรื่องสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ได้แก่ เรื่องการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและผู้ที่คาดว่าจะ มาใหม่ ตลอดจนเรื่องส่วนผสมทางการตลาดบริการ

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก ทางการตลาด ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและ เทคโนโลยี

ตัวแปรตาม หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์และบริการ ราคา การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ พนักงานของร้านค้า และลักษณะทางกายภาพ ของร้านค้า(ภาพลักษณ์)

3. ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัย คือ สมาชิก ของหอการค้าจังหวัดสตูลซึ่งสำรวจ เมื่อ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 95 ราย

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาจาก สมาชิกผู้ประกอบการของหอการค้าจังหวัดสตูล

5. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2558

สรุปผลและการทบทวนวรรณกรรม

สภาพแวดล้อมทางการตลาดตามความคิดของ คอทเลอร์ (Kotler and Armstrong, 2014: 90) หมายถึง พลังและบุคคลที่อยู่นอกเหนือทางการตลาดที่มี ผลกระทบต่อความสามารถทางการจัดการด้านการตลาด ที่จะสร้างหรือศึกษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างสำเร็จผล สภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วยสภาพแวดล้อม ภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อม ภายนอกประกอบด้วย สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม เทคโนโลยีและทรัพยากร สภาพการเมืองนี้

เป็นตัวแทนของภาครัฐ กลุ่มอิทธิพลทางการเมืองในการ กำหนดกฎหมาย ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานบุคคลและองค์การ สภาพทางเศรษฐกิจ หมายถึง ปัจจัยที่กระทบต่ออำนาจซื้อและ รูปแบบการจ่ายเงินของผู้บริโภค สภาพทางสังคมวัฒนธรรม หมายถึงสถาบันและพลังที่มีอิทธิพลถึงค่านิยม การรับรู้ ความเชื่อ และพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจทางการตลาด สำหรับสภาพเทคโนโลยีเป็น ความรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วสร้างโอกาสทางการตลาดขึ้น

สภาพแวดล้อมภายนอกอีกกลุ่มที่สำคัญตามความคิด ของพอร์เตอร์ คือ ห้าพลังทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งวีลีนและฮังเกอร์ (Wheelen and Hunger, 2013: 158) ดัดแปลง Porter, 1980) ได้ดัดแปลงเป็น 6 ประเด็น คือ คู่แข่งในอุตสาหกรรม ผู้ที่คาดว่าจะเข้ามาใหม่ ผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ซื้อสินค้า สินค้าทดแทน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งความ เข้มขันของสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นภายในอุตสาหกรรม เกิดจากการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นการ แข่งขันโดยตรงเนื่องจากขายสินค้าเดียวกัน จึงต้องมี ยุทธศาสตร์ที่เหนือกว่า การแข่งขันอาจรุนแรงสืบเนื่อง จากการที่มีคู่แข่งจำนวนมาก หรือจากการที่อุตสาหกรรม เจริญเติบโตรวดเร็ว เป็นต้น สำหรับข้อจำกัดของผู้ที่คาดว่าจะ เข้ามาใหม่ อาจสร้างปัญหากับผู้อยู่เดิมโดยนำเสนอ ทรัพยากร และโอกาสใหม่ สินค้าและบริการที่มีลักษณะเด่น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยวิธีการต่างๆ เช่น การทำให้ สินค้าแตกต่างกัน การประหยัดต่อขนาดการผลิต ความ สามารถในการเข้าสู่ช่องทางการกระจายสินค้า เป็นต้น

สำหรับส่วนผสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย (Booms and Bitner, 1981: 47-51) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการกระจายสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ ผู้ร่วมงาน กระบวนการทำงาน และลักษณะทาง กายภาพ

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อ ตอบสนองคุณค่าและความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ราคาเป็นค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นต้นทุนของ ผู้บริโภคที่ยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ของการใช้สินค้า และบริการ ช่องทางการกระจายสินค้าเป็นการทำงานของ องค์การในกระบวนการนำสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค โดยจะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากที่สุด อาจเป็น

สถานที่วางจำหน่ายแบบดั้งเดิม ไปจนถึงการใช้อินเทอร์เน็ต ผสมผสานกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด เป็นการพยายามติดต่อ สื่อสารกับลูกค้าทั้งปัจจุบันและอนาคตเพื่อนำผลิตภัณฑ์ สู่ลูกค้าโดยมีกิจกรรม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพ เป็นภาพลักษณ์ขององค์การที่ปรากฏต่อภายนอก ผู้ร่วมงาน เป็นสมาชิกขององค์การการตลาดทั้งหลายในกระบวนการ ทำงานการตลาดนั้น ๆ เช่น พนักงานขาย

การวิจัยของปาริชาติ วิสุทธิสมาจารย์ (2553) เรื่อง โครงการจัดทำต้นแบบการดำเนินธุรกิจเศรษฐกิจพอเพียง ของอุตสาหกรรมโรงแรมสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนฯ ผลการศึกษาพบว่า การทำธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ต้องให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม เสนอรูปแบบกิจกรรมเชิง อนุรักษ์ เน้นการกระจายรายได้ ไม่เน้นการก่อสร้าง สามารถ เป็นต้นแบบของจังหวัดชายแดนภาคใต้อื่น ๆ ทั้งดึงดูด นักท่องเที่ยวเพื่อนบ้าน เชื่อมโยงทะเลอันดามันและตลาดนัด ชายแดน

การวิจัยวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของจังหวัด โดยจังหวัดสตูล และการวิเคราะห์ศักยภาพด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ (จังหวัดสตูล, 2557) พบว่าเป็นเมือง สงบที่มีวิถีชีวิตบนความหลากหลายทางวัฒนธรรมและ สันติ ประชาชนมีค่านิยมการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย อยู่ใน ทำเลภูมิศาสตร์ที่ดีมาก มีภาครัฐสนับสนุนงาน

แต่มีข้อจำกัดจากสถานการณ์จังหวัดชายแดนใต้ ทำให้มีผลกระทบมาถึงทั้งการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ นอกจากนี้ นักธุรกิจยังร่วมมือกันเองน้อย ทั้งแรงงานใน ภาคท่องเที่ยวไม่ได้รับการพัฒนาฝีมือ สินค้าส่งออกยังเป็น ประเภทวัตถุดิบที่มีมูลค่าน้อย พึ่งพาสินค้าไม่กี่ประเภทในการ ผลิตและทำธุรกิจ การคมนาคมยังต้องพัฒนาทั้งทางถนน ทางน้ำ และทางอากาศ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ เกี่ยวกับการทำธุรกิจและการตลาดในจังหวัดสตูล จากนั้น

ได้สร้างแบบสอบถาม นำไปหาค่าความเที่ยงตรงโดย ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาทั้งโครงสร้าง คำถาม ความถูกต้อง ครบคลุม ตลอดจนคุณภาพของเครื่องมือ ได้ค่าดัชนี ความสอดคล้องของคำถามและวัตถุประสงค์ เท่ากับ 1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรคำนวณหาค่า ความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ 0.8 จากนั้น จึงใช้ตารางของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ประชากร 95 ชุด ต้องการตัวอย่าง 76 ชุด ได้แบบสอบถามกลับมา 65 ชุด ระหว่างวันที่ 1-31 มกราคม พ.ศ. 2558

2. ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์กรรมการ หอการค้าจังหวัดสตูล 2 ท่าน เป็นกรรมการ อดีตประธาน กรรมการ และกรรมการเลขานุการหอการค้าจังหวัดสตูล ระหว่างวันที่ 1 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2558

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ ระหว่าง 31 ถึง 40 ปี มีพนักงานทำงานในองค์การของตน ระหว่าง 1 ถึง 10 คน และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจด้าน บริการ

2. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การทางการตลาด

1) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสภาพแวดล้อม ทางเศรษฐกิจของจังหวัดสตูลเป็นโอกาสที่ดีต่อการดำเนิน ธุรกิจ ดังแสดงในตารางที่ 1

โดยผู้ตอบแบบให้เหตุผลเนื่องจากว่าเป็นจังหวัด ชายแดนที่มีการติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านจะทำให้ เศรษฐกิจขยายตัวแบบก้าวกระโดด สำหรับผู้ที่ให้เหตุผลต่อ สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดว่ามีผลในทางที่เป็นอุปสรรค หรือข้อจำกัดต่อการดำเนินงาน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ยางพาราราคาตกต่ำ เกิดหนี้สูญ ขาดสภาพคล่อง และ กำลังซื้อลดลง นอกจากนั้น ยังให้ความเห็นว่าเนื่องจากการ ติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นไปด้วยความยากลำบากจาก ภาษาที่ใช้ทำให้พัฒนาการค้ายาก

**ตารางที่ 1 แสดงผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจังหวัดสตูล
ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ**

ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจังหวัดสตูล ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นโอกาสที่ดี	37	57.0
2. เป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัด	28	43.0
รวมทั้งสิ้น	65	100.0

**ตารางที่ 2 แสดงผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางสังคมของจังหวัดสตูล
ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ**

ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางสังคมของจังหวัดสตูล ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นโอกาสที่ดี	40	61.5
2. เป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัด	25	38.5
รวมทั้งสิ้น	65	100.0

**ตารางที่ 3 แสดงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (หรือวิทยาการ)
มีผลต่อการดำเนินธุรกิจในจังหวัดสตูล**

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (หรือวิทยาการ) ต่อการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นโอกาสที่ดี	41	63.1
2. เป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัด	8	12.3
3. ไม่มีผลอย่างไร	16	24.6
รวมทั้งสิ้น	65	100.0

2) สภาพแวดล้อมทางสังคม
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมของจังหวัดสตูลเป็นโอกาสที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจ ดังตารางที่ 2 แสดงผลของสภาพสังคมต่อการดำเนินธุรกิจ
โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่าเนื่องจาก โดยสภาพสังคมเป็นจังหวัดที่มีที่ตั้งอยู่ชายแดนต้องติดต่อกับต่างประเทศอยู่แล้ว ดังนั้น ธุรกิจและเศรษฐกิจจะขยายตัวตาม นอกจากนั้นให้เหตุผลว่าโดยพื้นฐานไม่มีความขัดแย้ง

ทางสังคมทำให้ไม่มีการแข่งขันกันมากในการทำงาน ธุรกิจจึงขยายตัว

สำหรับผู้ตอบที่ให้สาเหตุของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารกันลำบาก สืบเนื่องจากภาษาต่างกันมีผลถึงการทำธุรกิจ นอกจากนั้นยังกล่าวว่า เป็นจังหวัดเล็กมีประชากรน้อย แต่ละอำเภอไกลกันขยายลูกค้ายากอีกด้วย

3) สภาพแวดล้อมของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือวิทยาการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือวิทยาการมีผลในทางที่เป็นโอกาสต่อการทำธุรกิจ ในขณะที่ผู้ตอบจำนวนรองลงมาคิดว่าไม่มีผลแต่อย่างไรต่อการทำธุรกิจ ดังตารางที่ 3

โดยผู้ตอบได้ให้เหตุผลต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีว่าเป็นโอกาสต่อธุรกิจ เนื่องจากช่วยสร้างความสะดวกสบาย สามารถขยายธุรกิจการค้าได้มากขึ้น ช่วยทำให้บริหารงานได้ง่ายขึ้น สามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น

สำหรับผู้ให้เหตุผลว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจาก การศึกษาไม่ทั่วถึง ทำให้ขาดบุคลากรที่มีความสามารถด้านนี้

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ในการแข่งขันทางธุรกิจในจังหวัดสตูลนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีการแข่งขันปานกลาง คำตอบรองลงมาเป็นการทำธุรกิจเรื่อย ๆ เหมือนอดีตและสุดท้ายการแข่งขันมีความรุนแรงเนื่องจากคู่แข่งมีขนาดเดียวกันมากมาย และมีความคิดเห็นอื่น ๆ ว่า ไม่มีการแข่งขันในสตูล เนื่องจากสินค้ายังขาดแคลน

เรื่องความยากง่ายในการเข้าสู่ธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การเข้าสู่ธุรกิจจังหวัดสตูลทำได้ยาก

ดังนั้น เมื่อสรุปสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของจังหวัดสตูลน่าจะเป็นทั้งอุปสรรคและโอกาส เนื่องจากเข้าสู่ธุรกิจยาก แต่การแข่งขันกันปานกลางสำหรับสาเหตุของความยากลำบากในการเข้าสู่ธุรกิจในจังหวัดสตูลนั้น เนื่องจากขาดเงินทุนเริ่มแรกเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือขาดช่องทางการจัดจำหน่าย และต้นทุนสินค้าสูงทำให้ทำกำไรได้ยาก สำหรับผู้ที่ตอบว่า การเข้าสู่ธุรกิจในจังหวัดสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่แล้ว และมีเงินทุนเริ่มแรกของตน

3. วิสัยทัศน์และกลยุทธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าวิสัยทัศน์ทางการตลาดของจังหวัดสตูลในอีก 2 ปีข้างหน้า จะมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ในขณะที่ผู้ตอบที่เหลือมีความเห็นว่าการตลาดในอีก 2 ปีข้างหน้าน่าจะคงเดิม สำหรับสาเหตุของ

การเปลี่ยนแปลง เนื่องจากธุรกิจและการตลาดขยายตัวพัฒนาขึ้นภายใต้กรอบของเศรษฐกิจอาเซียน

สำหรับกลยุทธ์ในการปรับตัวที่นักธุรกิจในจังหวัดสตูลเลือกใช้ คือ กลยุทธ์แบบนักปกป้อง หมายถึง ทำงานเหมือนเดิมที่เคยทำปกป้องตนเอง และกีดกันคู่แข่ง สำหรับกลยุทธ์ในอันดับรองลงมาตามลำดับคือ กลยุทธ์นักตาม ซึ่งไม่ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม ขาดความสามารถในการพัฒนาเน้นตามอย่าง และกลยุทธ์ผู้นำด้านแนวคิดคาดการณ์อนาคต หาลู่ทางการตลาดใหม่

สำหรับการเตรียมความพร้อมในการเป็นสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้เตรียมการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรตนเองเพิ่มขึ้น รองลงมาได้หาความรู้เรื่องประชาคมประชาชาติอาเซียนเพิ่มขึ้น และมีบางส่วนที่เตรียมสรรหาเงินทุนภายนอกมาสนับสนุน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โดยวิสัยทัศน์แล้ว สมาชิกทราบถึงวิสัยทัศน์ที่ต้องการมีการเปลี่ยนแปลงสืบเนื่องจากการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และได้เตรียมการฝึกอบรมและพัฒนาตนเองเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง หาความรู้เพิ่มและในขณะเดียวกันยังเคยชินกับการใช้กลยุทธ์ในการปรับตัวแบบนักปกป้อง ซึ่งอาจไม่เหมาะกับสถานการณ์นี้

คำถามที่ควบคู่ไปกับวิสัยทัศน์ โดยสอบถามถึงสภาวะทางการค้าในจังหวัดสตูลภายหลังปี 2558 จะเป็นอย่างไร หลังรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะมีคู่แข่งจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ความเห็นรองลงมาจะมีคู่แข่งจากในประเทศเข้ามาทำธุรกิจและนักธุรกิจจะหันไปค้าขายชายแดนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ว่า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

จากตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจจังหวัดสตูล พบว่าโดยรวมอยู่ใน “ระดับมาก” มีคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่ 3.97 เมื่อพิจารณาแยกประเด็นพบว่า ภาพลักษณ์หน้าร้านเป็นเครื่องมืองัดตุลให้ลูกค้าเข้าร้านมีความคิดเห็นอยู่ใน “ระดับมากที่สุด” รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ใน “ระดับมาก” ตามลำดับคือเรื่องต่อไป ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงร้านค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อ การโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นทำให้เกิดการซื้อ การใช้พนักงานขายเป็น

ตารางที่ 4 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจจังหวัดสตูล

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย X	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานS.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อ	4.08	0.74	มาก
2. ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงร้านค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.73	มาก
3. การตั้งราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการขาย	3.77	0.88	มาก
4. การโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นทำให้เกิดการซื้อ	4.03	1.00	มาก
5. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก และแถม) เป็นประจำ	3.55	1.09	มาก
6. การใช้พนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นในการขาย	3.94	0.84	มาก
7. ภาพลักษณ์หน้าร้านค้าเป็นเครื่องมือดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าร้าน	4.26	0.81	มากที่สุด*
8. ความคิดเห็นรวม	3.97	0.54	มาก

หมายเหตุ * ความคิดเห็นมากที่สุด

สิ่งจำเป็นในการขาย การตั้งราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการขาย และการส่งเสริมการขายสินค้า (ลด แลก แจก และแถม)

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจต่างกันมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด (ทั้งโอกาสหรืออุปสรรค) ของสตูล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนผสมทางการตลาดพบว่า เฉพาะสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีผลถึงการตั้งราคา เป็นกลยุทธ์หลัก

2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีสภาพแวดล้อมทางสังคมต่างกันมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของสตูล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีต่างกันมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยสรุปนักธุรกิจที่มีสภาพแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีต่างกัน จะมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด

สรุปผลวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปผลการสัมภาษณ์เลขานุการหอการค้า และกรรมการหอการค้าจังหวัดสตูล แบ่งเป็นโอกาสและอุปสรรคดังนี้

1. โอกาส ด้านเศรษฐกิจ จังหวัดสตูลถือว่าเป็นประตูสู่ประเทศเพื่อนบ้านด้านอันดามัน ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีทรัพยากรธรรมชาติบริสุทธิ์ ไร้คู่แข่งท่าตลาดไม่ยาก ในด้านสังคม เป็นสังคมที่ผสมผสานกัน คนให้เกียรติกัน มีสามศาสนาอยู่รวมกัน เป็นตัวอย่างที่ดีของชุมชนอื่น ๆ ในภูมิภาค

2. อุปสรรค ด้านเศรษฐกิจพึ่งพาเกษตรกรรมหลัก คือการทำสวนยางพารากับการทำประมง การคมนาคมติดต่อกับจังหวัดอื่นหรือประเทศเพื่อนบ้านไม่สะดวกทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ ทำให้สินค้ามีราคาแพง เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น นอกจากนี้ประเทศเพื่อนบ้านยังเข้ามามีส่วนในการกำหนดนโยบายการค้าด้วย เนื่องจากทางเศรษฐกิจมีการพัฒนาช้ากว่าประเทศเพื่อนบ้านที่อยู่ชายแดนติดกัน ประเทศเพื่อนบ้านพัฒนาเร็วมากต่างจากอดีตเมื่อ 20 ปีก่อน เนื่องจากต้องการมุ่งไปสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้วใน ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) ได้มีการพัฒนาชุมชนเมืองชัดเจนเป็นรูปธรรมไปจนถึงป็นัง สตูลยังไม่ได้ประโยชน์จากความเจริญนี้ในเชิงการค้า

ทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาการยังขาดความรู้ใน

การปรับปรุงระบบการทำงาน จึงยังคงรักษารูทกิจแบบเดิม ๆ

สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์

การวิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจ ในจังหวัดสตูล

ก. สภาพแวดล้อมภายนอกทางเศรษฐกิจของจังหวัด เป็นโอกาสเนื่องจากเป็นจังหวัดชายแดนมีศักยภาพอาจมีการขยายตัวแบบก้าวกระโดด ถึงแม้ปัจจุบันเศรษฐกิจไม่ดีช่วงสั้นๆ

สภาพทางสังคมเป็นโอกาส เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความเป็นอยู่คล้ายคลึง มีประวัติศาสตร์ยาวนานร่วมกันกับคู่ค้า ถึงแม้จะมีอุปสรรคทางภาษาบ้าง ทั้ง 2 ประการนี้ได้รับการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุน

สภาพทางเทคโนโลยีเป็นโอกาสเนื่องจากจะเพิ่มความสามารถให้ธุรกิจในการแข่งขัน แต่ต้องลงทุนให้การศึกษาแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอย่างทั่วถึง ผู้บริหารส่วนใหญ่มีอายุไม่มาก มีอายุ 31 – 40 ปี มีกิจการขนาดเล็กที่ทำการให้บริการเป็นหลัก ยังต้องการโอกาสในการพัฒนาอีกมาก

ข. เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันนั้น สภาพการแข่งขันมีความรุนแรงปานกลาง ไม่มากไม่น้อย การเข้าสู่ธุรกิจจังหวัดนี้ทำได้ยาก เนื่องจากขาดเงินลงทุนและขาดช่องทางการจำหน่ายสินค้า ผู้ที่เข้าได้ยากเนื่องจากมีช่องทางการตลาดเดิมอยู่ ความเห็นเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ในอีก 2 ปี ข้างหน้า ธุรกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเนื่องจากธุรกิจและตลาดขยายตัว ภายใต้กรอบของเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับการเตรียมความพร้อมในการเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียนต้องฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเพิ่มขึ้น

2. ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจในจังหวัดสตูล ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่เน้นภาพลักษณ์ของร้านค้า รองลงมาโดยลำดับ คือ ชื่อเสียงร้านค้า คุณภาพสินค้า โฆษณา การใช้พนักงานขาย ราคา และสุดท้ายใช้การส่งเสริมการขายน้อยสุด โดยมีกลยุทธ์องค์การในการปรับตัวเป็นแบบนักปกป้องซึ่งสอดคล้องกัน องค์การนั้นมักมีขนาดเล็ก ทำงานในขอบเขตเดิมที่เคยทำมาก่อน สนใจตลาดเดิม

ป้องกันตนเอง

3. สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจในจังหวัดสตูลนั้น การวิจัยพบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด นอกจาก สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเท่านั้นที่มีผลต่อการตั้งราคา

อภิปรายผล

1. โดยภาพรวมของสภาพแวดล้อมเป็นพลังหรือบุคคลที่อยู่ภายนอกและจะมีผลกระทบต่อความสามารถในการจัดการ เมื่อมองสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเป็นโอกาส เศรษฐกิจไม่ดีในช่วงสั้นๆ แต่สถานที่ตั้งของสตูลมีศักยภาพเป็นประตูไปสู่เปอร์ลิส ซึ่งจะมีการเติบโตทางการค้าได้มาก สภาพสังคมที่เป็นโอกาสสำหรับสตูลนั้นเนื่องจาก เป็นเมืองสงบที่มีหลากหลายวัฒนธรรมอยู่ร่วมกันมี 3 ศาสนา มีความคล้ายคลึงกับประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากความเป็นมาในอดีต สะดวกในการค้าสอดคล้องกับวิจัยปาริชาติ วิสุทธิสมาจารย์ (2553) ที่แนะนำให้ทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และให้ชุมชนเข้ามาร่วม

สำหรับเทคโนโลยีที่เป็นโอกาสนั้นต้องลงทุนให้การศึกษาแก่ผู้ประกอบการที่มีอายุไม่มากสามารถพัฒนาได้อีก เช่นเดียวกับที่จังหวัดสตูล (2558) ได้ค้นพบในการวิเคราะห์อุปสรรค รวมทั้งการพัฒนาวิสัยทัศน์ให้มองไกล

สภาพการแข่งขันรุนแรงปานกลาง อาจเกิดจากการที่ธุรกิจและอุตสาหกรรมเจริญขึ้น แต่ในอีก 2 ปี ข้างหน้าการแข่งขันอาจจะเพิ่ม เนื่องจากกรอบการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน การเข้าสู่ธุรกิจในจังหวัดนี้ค่อนข้างยาก เนื่องจากขาดเงินลงทุนและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยเหตุที่ไกลจากส่วนกลางมาก

2. ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจ เน้นที่ภาพลักษณ์และรองลงมาเป็นชื่อเสียงร้านค้า เนื่องจากการค้าแบบร้านค้าในต่างจังหวัดที่เน้นภาพลักษณ์ภายนอกมากกว่า จะใช้การตลาด เน้นการค้าสืบต่อ ๆ กันรุ่นสู่รุ่น และใช้การส่งเสริมการขายเพื่อสื่อสารกับลูกค้าน้อยสุด คิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะไปแข่งขันกับใครอยู่ด้วยสภาพแบบเดิม ๆ ก็เพียงพอ ซึ่งความคิดแบบนี้ไม่เหมาะสมในปัจจุบัน ไม่ครบและสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการของ

Brooms and Bitner (1981)

3. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเท่านั้นที่มีผลต่อการตั้งราคา เป็นหลักการทั่วไปในการตั้งราคา หากเศรษฐกิจดีสามารถกำหนดราคาสูงได้เมื่อผู้ซื้อมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ไม่สอดคล้องทั้งหมดกับทฤษฎีสภาพแวดล้อมทางการตลาดของ Kotler (2014) ข้างต้น

ข้อเสนอแนะ

1. สภาพแวดล้อมในทางการตลาดเป็นโอกาส ผู้ประกอบการยังสามารถปรับตัวจากเดิมที่ทำการเกษตรประมง อุตสาหกรรมการเกษตร และค้าปลีกค้าส่ง มาเพิ่มความสำคัญให้กับการค้าปลีกค้าส่งที่เดิมมีเพียงร้อยละ 11.55 ในปี 2552 – 2553 โดยเฉพาะการค้าขายแดนที่ยังมีปริมาณน้อยมาก เมื่อเทียบกับด่านปาดังเปซาร์ ภาครัฐต้องร่วมมือกับหอการค้าจังหวัด ส่งเสริมการค้าขายแดน ปรับวิสัยทัศน์ทางการค้าไปยังเปอร์ลิสและปีนังที่มีการพัฒนาสูง ห่างไปจากตลาดเดิมของตน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการฝึกอบรมจึงเป็นองค์ประกอบที่ต้องกระทำอย่างรีบด่วน

สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน การขาดเงินลงทุนนั้นสามารถให้การช่วยเหลือจากภาครัฐโดยจังหวัดและส่วนกลางร่วมมือกับหอการค้า จัดหาแหล่งเงินทุนทั้งที่มีอยู่ในจังหวัดหรือจากภายนอก เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ ดึงนักลงทุนต่างถิ่นมาขยายธุรกิจที่มีปริมาณน้อยในวันนี้ให้เติบโตสามารถรองรับการเป็นประชาคมอาเซียน การพัฒนาการคมนาคมเข้าสู่จังหวัดเป็นเรื่องรีบด่วนที่ต้องกระทำทั้งทางบก ทางเรือและทางอากาศ เพื่อสามารถพัฒนาลดเวลาในช่องทางการตลาดให้ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งทำให้ราคาสินค้าถูกลง ทำให้ต้นทุนในการแข่งขันลดลงด้วย

2. ปรับปรุงคุณภาพส่วนผสมทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญโดยลำดับคือ ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ต้องการสรรหาสินค้าที่มีความหลากหลายขึ้น เพื่อตอบสนองธุรกิจในและต่างประเทศ พยายามสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้งระบบ ให้ความรู้ผู้ประกอบการทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม การใช้พนักงานขาย เพื่อการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

พัฒนาเทคโนโลยีด้านระบบการทำงานที่ทันสมัยรองรับการเป็นหน้าด่านของความเจริญในปีนี้ นอกเหนือจากเรื่องราคา สิ่งที่ผู้บริโภคในจังหวัดสตูลคำนึงมากที่สุดคือเรื่องภาพลักษณ์หน้าร้านที่ต้องทันสมัย มีความเป็นสากลเพิ่มขึ้น เป็นเครื่องแสดงความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเข้าร้านค้า

3. สภาพเศรษฐกิจที่ดีหรือตกต่ำลงมีผลกระทบต่อ การตั้งราคา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับต้นทุนจริงให้ต่ำลง เพิ่มต้นทุนทางจิตวิทยา สร้างคุณค่าให้มีค่าสำหรับลูกค้า เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้ายังคงเลือกซื้อต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นการตลาดที่จังหวัดสตูล การวิจัยยังต้องการการศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการค้าระหว่างประเทศที่จะเกิดขึ้นภายหลังการรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียนในปลายปี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อที่แตกต่างไปสู่ธุรกิจ

บรรณานุกรม

- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) **“Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firm”**, [in Donnelly, J. and George, W.R. (eds)], Marketing of Services, American Marketing Association: 47-51.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. 2014. **Principles of Marketing**. 15th ed., Boston: Pearson Prentice Hall.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970) **“Determining Sample Size for Research Activities”**. **Educational and Psychological Measurement**. 30 : 607-610.
- Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. David. 2013. **Strategic Management and Business Policy**. 13th Ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- จังหวัดสตูล. 2558. การวิเคราะห์ศักยภาพด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติจังหวัดสตูล. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2558. จาก 123.242.184.177/satun/9100/images/paf.../Analyze_SWOT_2557.doc
- บุญเสริม ฤทธาภิรมย์. 2548. รวมเรื่องเมืองสตูล สงขลา: ไทยวัฒนาการพิมพ์.
- ปาริชาติ วิสุทธิสมาจารย์. 2553. โครงการจัดทำต้นแบบการดำเนินธุรกิจเศรษฐกิจพอเพียงของอุตสาหกรรมโรงแรมสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดสตูล วิจัยส่วนบุคคล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สัมภาษณ์. กรรมการหอการค้าจังหวัดสตูล, 25 มีนาคม 2558.
- สัมภาษณ์. กรรมการเลขานุการหอการค้าจังหวัดสตูล, 25 มีนาคม 2558.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2558. ผลิตภัณฑ์มวลรวม. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2558 จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=95>
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน. 2558. ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน พ.ศ. 2557 – 2560. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2558. จาก http://www.osmsouth-border.go.th/files/develop/20150114_Isjdxzap.pdf.