

กลยุทธ์การปรับตัวจากผลกระทบสื่อโฆษณาออนไลน์ของธุรกิจสื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

Adaptation Strategies to the Impact of Online Advertising Media on Print Advertising Businesses in the Economic Areas of Southern Thailand

¹พรทิพา ภิรมย์ และ ²อุดม สมบูรณ์ผล

¹Phornthipa Pirom and ²Udom Somboonpol

คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Faculty of Business Administration and Public Administration, Western University, Thailand

E-mail: ¹porntipa.pi1976@gmail.com, ²teacher_udom@hotmail.com

Received April 16, 2025; Revised May 7, 2025; Accepted May 30, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 28 คน และทำการสนทนากลุ่ม โดยเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ จำนวน 12 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสรุปแบบอุปนัย ผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ในพื้นที่ดังกล่าวยังคงมีบทบาทในด้านการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในภาคการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้เกิดแรงกดดันต่อการดำเนินธุรกิจ และหลายกิจการต้องเผชิญกับภาวะถดถอย จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวสามารถจำแนกตาม PAT Model ได้แก่ P – Preparation (การเตรียมความพร้อม) การเตรียมข้อมูลเชิงกลยุทธ์ การประเมินศักยภาพธุรกิจ และการวางแผนรับมือความเปลี่ยนแปลง A – Adaptation (การปรับเปลี่ยน) ในด้านโครงสร้างองค์กร ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาด และ T – Transformation (การเปลี่ยนผ่าน) โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ สร้างคุณค่าใหม่ และลดต้นทุนเพื่อความอยู่รอดในระยะยาว ข้อเสนอแนะสำคัญคือ รัฐบาลควรมีบทบาทในการสนับสนุนธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กและกลาง ให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยี ทุน และองค์ความรู้ในการปรับตัว ขณะที่ธุรกิจที่ยังอยู่รอดควรพัฒนาศักยภาพด้านนวัตกรรมและการตลาด ส่วนธุรกิจที่ไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ควรได้รับการสนับสนุนในการเปลี่ยนบทบาทหรือควบรวมกิจการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัว; สื่อโฆษณาออนไลน์; สื่อโฆษณาส่งพิมพ์; พื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

Abstract

This article aimed to develop adaptive strategies for print advertising media businesses to achieve sustainable success. It employed qualitative research methods, including in-depth interviews with 28 key informants and focus group discussions with 12 individuals involved in print advertising media businesses. The data was analyzed using inductive summarization. The research findings indicated that print advertising businesses in the region still play a role in marketing communication, particularly with the target group in the tourism sector. However, technological changes and shifts in consumer behavior had created pressure on business operations, and many companies were facing recession. Based on the analysis, adaptation strategies can be classified according to the PAT Model: P – Preparation: Strategic data preparation, business potential assessment, and planning for change adaptation. A – Adaptation: Adjustments in organizational structure, products, and marketing channels. T – Transformation: Applying technology, creating new value, and reducing costs for long-term sustainability. Key recommendations included that the government should play a role in supporting businesses, especially small and medium-sized enterprises, in accessing technology, capital, and knowledge for adaptation. Meanwhile, businesses that survive should focus on developing innovation and marketing capabilities, and those unable to continue operations should receive support in role transformation or business consolidation.

Keywords: Adaptive strategies; Online advertising media; Print advertising media; Economic areas of southern Thailand

บทนำ

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ยุคแห่งระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เชื่อมโยงด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีใช้เพียงเครื่องมือที่สนับสนุนระบบการทำงานอย่างที่ผ่านมาอีกต่อไป แต่เป็นการหลอมรวมเข้ากับชีวิตของมนุษย์อย่างแท้จริง เปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบด้วยกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการค้า การผลิต การบริการ ในเชิงการตลาด เชิงพาณิชย์ เชิงอุตสาหกรรม เชิงบริโภค ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น ประเทศไทยจึงต้องตระหนักและเตรียมความพร้อมกับความท้าทาย โอกาสและภัยคุกคามดังกล่าว เช่นเดียวกับหลายประเทศที่สร้างโมเดลแผนพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อสร้างความมั่งคั่งในศตวรรษที่ 21 เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยนโยบาย A Nation of

Makers ส่วนประเทศอังกฤษมีแผนกำลังผลักดันประเทศเป็น Design of Innovation ขณะประเทศจีนพร้อมประกาศขับเคลื่อนด้วยนโยบาย MADE IN CHINA 2025 ส่วนประเทศอินเดียกำลังขับเคลื่อนประเทศด้วยแผนเศรษฐกิจ Made in India และประเทศเกาหลีใต้ที่พร้อมวางโมเดลเศรษฐกิจเป็น Creative Economy เป็นต้น สำหรับประเทศไทยนั้น รัฐบาลไทยได้กำหนดแผนและนโยบายหลายประการในการขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อยกระดับเศรษฐกิจ สังคม และการบริหารงานภาครัฐให้ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในยุคดิจิทัล กล่าวคือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใดเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ด้วยนโยบายแผนเศรษฐกิจดังกล่าว ส่งผลโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจทั้งระดับมหภาคและระดับจุลภาคของประเทศทุกแขนง โดยต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 รวมทั้งทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานของผู้นับถือที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้การตลาด 3.0 ที่ถูกหล่อหลอมด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่แทรกซึมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตโดยไม่รู้ตัว และทำให้พฤติกรรมของผู้นับถือเปลี่ยนไป โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการเชื่อมโยงข้อมูลที่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงที่สุด และส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้นับถือมากที่สุด เพราะความเป็นสัตว์สังคมของมนุษย์ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่สื่อให้เห็นว่าการเชื่อมโยงกัน (connectivity) ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของสื่อใดก็ตาม ยังคงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่ปรารถนาของมนุษย์ทุกคน (McKinsey, 2014)

เช่นเดียวกับธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เปรียบเสมือนรากฐานสำคัญของการผลิตสื่อที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ให้กับผู้นับถือมาทุกยุคทุกสมัย จนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา อีกทั้งนโยบายการพัฒนาประเทศของรัฐบาลที่มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมดิจิทัล นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้นับถือให้เปลี่ยนไปใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ประกอบการหลายรายไม่สามารถรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวได้ จึงต่างทยอยปิดกิจการลงไป ในช่วง ปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจหลายภาคส่วนเริ่มทยอยกลับมาฟื้นตัวภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 แต่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ยังไม่ใช่หนึ่งในธุรกิจที่ฟื้นตัว ดังนั้นผู้ประกอบการด้านสื่อสิ่งพิมพ์จึงมีความพยายามที่จะปรับตัวให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง เพราะสื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสื่อที่สามารถลงโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสำหรับการส่งสารถึงผู้นับถือในกลุ่มที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการ และยังเป็นช่องทางในแคมเปญที่ใช้เชื่อมการเผยแพร่เนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโซเชียลมีเดียในแคมเปญโฆษณาบางแคมเปญ ซึ่งมีเป้าหมายที่จะเชื่อมโยงกลุ่มผู้อ่านในช่วงอายุที่แตกต่างกันไว้ในแคมเปญเดียวได้ (สมาคมการพิมพ์ไทย, 2566)

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรวดเร็ว นโยบายประเทศไทย 4.0 การแพร่ระบาดโรคโควิด 19 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ รวมถึงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ส่งผลให้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การดำเนินชีวิตโดยหันไปพึ่งพิงใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้นในทางกลับกัน บนพื้นฐานความสะดวกรวดเร็วดังกล่าวกลับเป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินธุรกิจหลาย ๆ ประเภท ที่มีความเกี่ยวข้องตรงข้ามกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะธุรกิจโฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่มุ่งเน้นดำเนินธุรกิจโดยการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ผ่านสื่อเหล่านี้ ดังนั้นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ธุรกิจโฆษณาสิ่งพิมพ์จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และมีความพร้อมที่จะก้าวข้ามผ่านอุปสรรคสำคัญให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและปัญหาการดำเนินธุรกิจจากผลกระทบสื่อโฆษณาออนไลน์ของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์ ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสิ่งพิมพ์ ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสิ่งพิมพ์ ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย
5. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสืบค้นและวิเคราะห์เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดระบบองค์ความรู้และระบุช่องว่างที่ยังไม่ได้รับการพิจารณาอย่างชัดเจนในบริบทของธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้การศึกษานี้สามารถเติมเต็มองค์ความรู้ในเชิงพื้นที่ กลยุทธ์ และการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดแบบบูรณาการ ทั้งนี้ การทบทวนวรรณกรรมครอบคลุมประเด็นสำคัญ ดังนี้

แนวคิดด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ภาคธุรกิจต้องเผชิญความไม่แน่นอนและการแข่งขันที่เข้มข้น แนวคิด PESTEL ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technological) สิ่งแวดล้อม (Environmental) และกฎหมาย (Legal) ได้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการประเมินปัจจัยมหภาคที่มีผลต่อธุรกิจเชิงโครงสร้าง (Yüksel, 2012) ในบริบทของธุรกิจสื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลกระทบสูงสุด โดยเฉพาะในพื้นที่เศรษฐกิจภาคใต้ที่พึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก

แนวคิดด้านการแข่งขันทางอุตสาหกรรม (Industry Structure and Competition)

โมเดล Five Forces ของ Porter (1980) ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการประเมินระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยพิจารณาจาก 5 แรงกดดัน ได้แก่ (1) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (2) อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่าย (3) การคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ (4) การคุกคามจากสินค้าทดแทน และ (5) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม โมเดลนี้ถูกนำมาวิเคราะห์โครงสร้างการแข่งขันของธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่กำลังเผชิญกับแรงกดดันจากสื่อดิจิทัลที่มีต้นทุนต่ำกว่า และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดในยุคปัจจุบันต้องปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นประสบการณ์ ความสะดวก และความสะดวก แนวคิด 7Ps Marketing Mix ซึ่งพัฒนาเพิ่มเติมจาก 4Ps ดั้งเดิม โดยเพิ่มองค์ประกอบบุคคล (People), กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการจัดการการตลาดของธุรกิจในเชิงองค์รวม โดยเฉพาะธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ต้องใช้กลยุทธ์ผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและดิจิทัลเพื่อรักษากลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

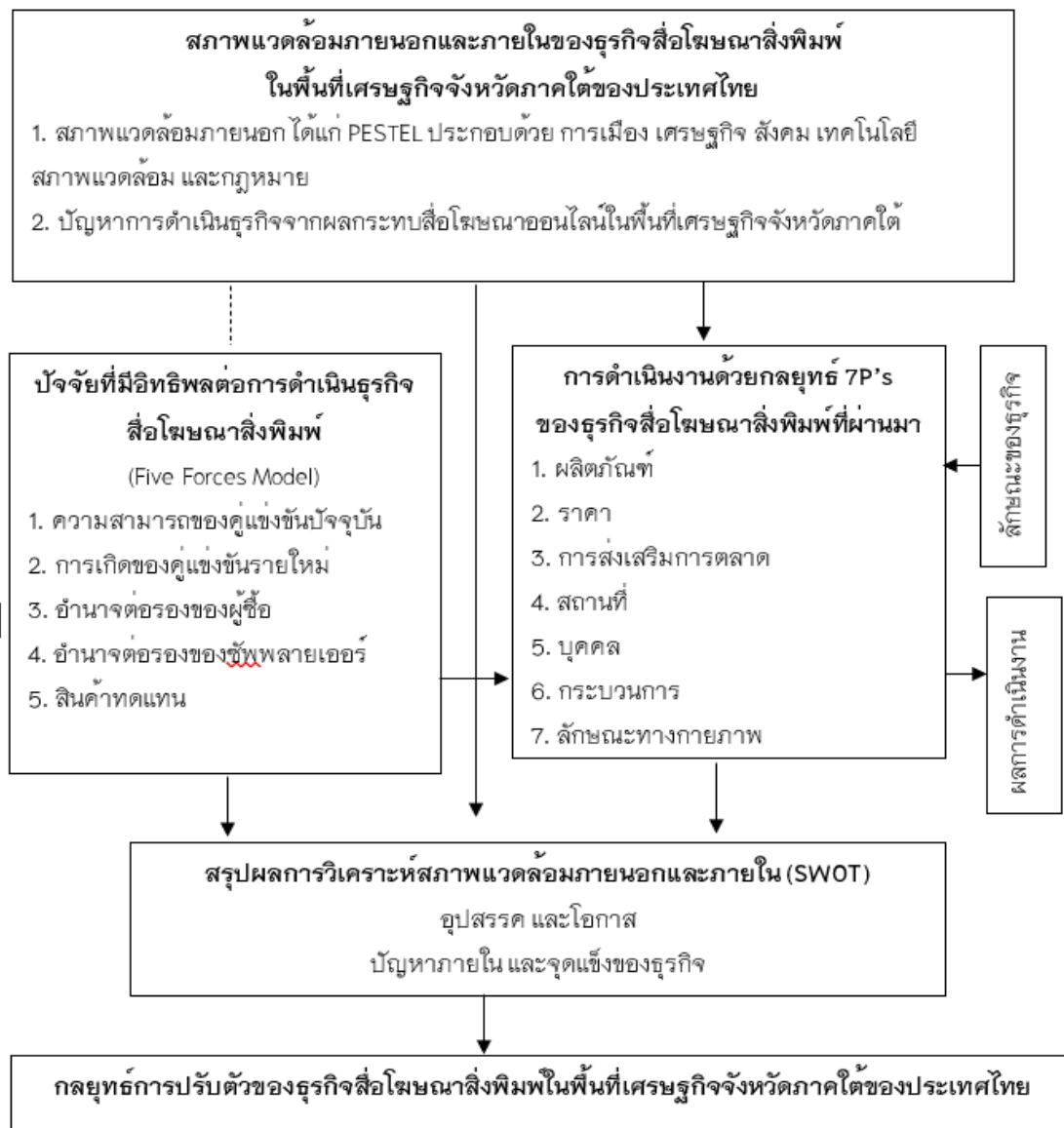
เทคโนโลยีดิจิทัลไม่เพียงส่งผลต่อช่องทางการสื่อสาร แต่ยังเปลี่ยนวิธีการรับรู้ การเลือกซื้อ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค งานของ Ahmed (2019) พบว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลแบบ real-time และประสบการณ์แบบปฏิสัมพันธ์ (interactive) มากกว่าการรับข้อมูลทางเดียวจากสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่ Pavlik (2013) ระบุว่า ความสามารถของสื่อออนไลน์ในการวัดผลลัพธ์และปรับแต่งเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคล เป็นจุดแข็งสำคัญที่ส่งผลต่อความนิยมของผู้ใช้งาน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาผลกระทบของสื่อออนไลน์ในระดับประเทศหรือในบริบทของสื่อมวลชนโดยรวม แต่ยังไม่มีการศึกษาเฉพาะเจาะจงถึงกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เศรษฐกิจภูมิภาคภาคใต้ของประเทศไทย โดยใช้การบูรณาการระหว่าง PESTEL Five Forces และ 7Ps ร่วมกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งวางดังกล่าวก่อให้เกิดการศึกษา

ครั้งนี้มีความสำคัญในการเติมเต็มองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การปรับตัวในบริบทเฉพาะของธุรกิจท้องถิ่นที่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งรัดจากเทคโนโลยี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวจากผลกระทบสื่อโฆษณาออนไลน์ของธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) รวมทั้งสิ้น 28 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กระบี่ และพังงา จำนวน จังหวัดละ 4 คน รวม 16 คน เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบจากสื่อโฆษณาออนไลน์โดยตรง และอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความเติบโตทางเศรษฐกิจและมีผู้ประกอบการด้านโฆษณาสิ่งพิมพ์จำนวนมาก 2) กลุ่มผู้แทนสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาสิ่งพิมพ์ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กระบี่ และพังงา จังหวัดละ 1 คน รวม 4 คน เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ และมีส่วนในการพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของพื้นที่จังหวัดภาคใต้ และ 3) กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กระบี่ และพังงา ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สปา ความงามและอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดละ 2 คน รวม 8 คน เนื่องจากเป็นผู้รับบริการในการจ้างผลิตสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์

1.2 การสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม รวมทั้งสิ้น 12 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้แทนสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาสิ่งพิมพ์ จำนวน 4 คน 2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ จำนวน 4 คน และ 3) กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์ในกรณีที่สัมภาษณ์ตัวต่อตัว โดยคำถามวิจัยเป็นแบบมีโครงสร้างซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้ในแต่ละผู้ให้สัมภาษณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพราะผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามโดยจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรไว้ก่อน และข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์เป็นรูปแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ที่จะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามได้อย่างอิสระและหลากหลาย โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีเนื้อหาสาระสำคัญแบ่งเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และกฎหมาย

ตอนที่ 3 ปัญหาการดำเนินธุรกิจจากผลกระทบสื่อโฆษณาออนไลน์ของธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ประกอบด้วย ความสามารถของคู่แข่งชั้นปัจจุบัน การเกิดของคู่แข่งชั้นรายใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ และสินค้าทดแทน

ตอนที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตรายการ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการเพื่อแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ พร้อมจดบันทึกข้อมูลประเด็นที่สำคัญน่าสนใจ ร่วมกับการสังเกตเพื่อเก็บรายละเอียดสภาพแวดล้อม พฤติกรรม เหตุการณ์ คำสนทนาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้เครื่องบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ ซึ่งการบันทึกเสียงนั้นสามารถนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ความผิดพลาดขาดหายของข้อมูล รวมถึงสามารถตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับภายหลังได้ และในขณะเดียวกันพิจารณาข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ระยะเวลาสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที หรือจนกว่าจะได้ข้อมูลครบทุกประเด็นที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้ข้อมูลสำคัญและความสามารถของผู้สัมภาษณ์ จนข้อมูลมีความครบถ้วนหรืออิ่มตัว (data saturation)

จากนั้น ได้นำผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มาয়กร่างในประเด็นสำคัญเพื่อสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ข้อสรุปและกลยุทธ์การปรับตัวจากผลกระทบสื่อโฆษณาออนไลน์ของธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย โดยเชิญกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญร่วมทำการสนทนากลุ่มเพื่อหาข้อสรุปของการวิจัยต่อไป โดยใช้การประชุมทางไกลด้วยวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video conference)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการวิเคราะห์บริบทหรือแก่นสาระ (Thematic Analysis) เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการพิจารณาในประเด็นหลักหรือแบบแผนหลัก (Major Themes or Major Pattern) ทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แล้วนำประเด็นหลักนั้นมาพิจารณาโดยการแตกหรือแบ่ง ออกเป็นประเด็นย่อยและหัวข้อย่อย (Sub-Themes and Categories) และเริ่มทำการวิเคราะห์จากภาพรวมลงลึกไปรายละเอียดของประเด็นย่อยตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพและทำการพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ร่วมด้วย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบ

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 28 ราย และการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 12 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ผู้แทนสมาคม และลูกค้าที่

เป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กระบี่ และพังงา สามารถสังเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้เผชิญกับแรงกดดันอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การบริโภคสื่อออนไลน์เป็นหลัก ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนในระดับสูง นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัล และกระแสสังคมที่ให้ความสำคัญกับความเร็วในการรับสาร ส่งผลให้สื่อสิ่งพิมพ์ถูกมองว่าล้าสมัยและไม่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากนี้ ภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนและกฎระเบียบด้านโฆษณาก็เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

2. เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยใช้กรอบแนวคิด Five Forces Model พบว่า ธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์อยู่ภายใต้แรงกดดันจากทุกมิติ ได้แก่ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่รุนแรงจากผู้เล่นรายใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลัก ภัยคุกคามจากสื่อออนไลน์ในฐานะสินค้าทดแทนที่มีต้นทุนต่ำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำกว่า อำนาจต่อรองของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีตัวเลือกมากมาย และอำนาจของผู้จัดจำหน่ายที่สามารถกำหนดต้นทุนได้ในหลายระดับ โดยเฉพาะราคาวัตถุดิบและต้นทุนการพิมพ์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วนเพื่อความอยู่รอด

3. ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ในพื้นที่จังหวัดเศรษฐกิจภาคใต้ยังคงใช้กลยุทธ์การตลาดตามกรอบ 7Ps โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มธุรกิจนักท่องเที่ยว การกำหนดราคาที่มีความยืดหยุ่นและขึ้นอยู่กับลักษณะของแคมเปญการตลาดเป็นรายกรณี ช่องทางการจัดจำหน่ายถูกปรับให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ณ สถานที่จริง และการเชื่อมโยงกับสื่อดิจิทัล เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบผสมผสาน ขณะที่การส่งเสริมการตลาดเน้นการสื่อสารแบรนด์และสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง มากกว่าการแข่งขันด้านราคา บุคลากรในองค์กรถือเป็นจุดแข็งสำคัญ เนื่องจากต้องมีความสามารถเฉพาะด้านและความเข้าใจในตลาดท้องถิ่น กระบวนการให้บริการถูกปรับปรุงให้สั้นลงแต่ยังคงคุณภาพ และหลักฐานทางกายภาพของสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ หรือนิตยสาร ยังคงถูกใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มเป้าหมายบางประเภท

4. เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจกับกลยุทธ์การตลาด พบว่าความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และการแข่งขันที่เข้มข้น มีผลโดยตรงต่อการปรับตัวด้านกลยุทธ์การตลาด โดยธุรกิจจำเป็นต้องลดต้นทุน เพิ่มความเร็วในการผลิต และใช้กลยุทธ์ผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมกับดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ความสัมพันธ์นี้ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องตั้งอยู่บนฐานของการเข้าใจบริบทการแข่งขันและความต้องการของลูกค้าในระดับลึก

5. การพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ จึ่งเกิดขึ้นจากการสังเคราะห์องค์ความรู้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนในระยะยาว การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในท้องถิ่น การพัฒนาทักษะบุคลากร การใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุน และการสร้างความแตกต่างผ่านอัตลักษณ์แบรนด์ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในยุคที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยหันไปใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดต้นทุน และสามารถวัดผลได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งตรงข้ามกับลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต้นทุนสูงกว่า การผลิตใช้เวลา และการวัดผลกระทบทำได้ยาก สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์สูญเสียพื้นที่ตลาดและกลายเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในภาวะถดถอย ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิด PESTEL โดยเฉพาะปัจจัยทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้น ขณะที่รายได้กลับลดลงเนื่องจากความนิยมในสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pavlik (2013) ที่ชี้ว่า การเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อการผลิต การกระจาย และการบริโภคสื่อแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ และองค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีจะเผชิญกับความเสี่ยงในการสูญเสียศักยภาพทางธุรกิจ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านสังคมและกฎหมายมีผลเสริมต่อการลดลงของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะกระแสความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้กระดาษ การส่งเสริมพฤติกรรมสีเขียว (green behavior) ซึ่งทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ถูกมองว่าเป็นมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมโดยไม่รู้ตัว ขณะเดียวกัน กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา เช่น ภาษีป้ายหรือข้อกำหนดด้านเนื้อหา ก็เป็นข้อจำกัดที่ทำให้ธุรกิจต้องแบกรับต้นทุนมากขึ้น ดังนั้น ผลการวิจัยจึงยืนยันว่า ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในบริบทภูมิภาคกำลังเผชิญวิกฤตอย่างซับซ้อน กล่าวคือ การที่ปัญหาหลายมิติที่เกิดขึ้นพร้อมกัน มีความเกี่ยวเนื่องกัน และส่งผลกระทบร่วมกันในลักษณะเกื้อหนุนหรือเสริมแรง ซึ่งทำให้ธุรกิจไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยการดำเนินการเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่ต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างรอบด้านและกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Yüksel (2012) ที่เสนอว่าการวิเคราะห์ PESTEL ช่วยให้เข้าใจระบบแรงกระทบเชิงโครงสร้างซึ่งอยู่เหนือการควบคุมขององค์กร และจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์แบบองค์รวมเพื่อความอยู่รอด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหลายประการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างมีเสถียรภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้แก่ ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความผันผวนทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถคงรูปแบบธุรกิจเดิมได้อีกต่อไป และจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้ทันต่อสถานการณ์ ทั้งนี้เนื่องจาก การที่ลักษณะของธุรกิจมีความ “ต้นทุนคงที่สูง” โดยเฉพาะในด้านการพิมพ์ การจัดจำหน่าย และการออกแบบ ซึ่งขาดความยืดหยุ่นเมื่อต้องเผชิญกับการแข่งขันจากสื่อออนไลน์ที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ระบบโฆษณาอัตโนมัติ การเข้าถึงผู้บริโภคแบบเจาะจง (targeted ads) และการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมแบบเรียลไทม์ จึงส่งผลให้ธุรกิจที่ยังคงยึดติดกับโมเดลดั้งเดิมถูกกดดันขีดความสามารถในการแข่งขันลงอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1980) ใน Five Forces Model ซึ่งชี้ว่าแรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่และสินค้าทดแทนมีผลอย่างยิ่งต่อการลดความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในบริบทของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและต้นทุนการเปลี่ยนผ่านต่ำสำหรับผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของ Moonsri (2019) พบว่า นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น ธุรกิจสื่อและโฆษณา การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่าการที่องค์กรมีความสามารถในการนำนวัตกรรมมาใช้ได้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในการวิจัยฉบับนี้ ที่พบว่าผู้ประกอบการที่สามารถประเมินบริบทของการเปลี่ยนแปลงได้อย่างแม่นยำ และมีทักษะในการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องแม้เผชิญกับแรงกดดันจากภายนอก

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้มีแนวโน้มในการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างความแตกต่าง (differentiation) ของผลิตภัณฑ์ เช่น การนำเสนอรูปแบบป้ายโฆษณาที่มีความสวยงาม มีคุณภาพ สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นตามงบประมาณของลูกค้าแต่ละกลุ่ม การใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั้งจุดที่ตั้งจริง และการผนวกกับสื่อดิจิทัลเพื่อเชื่อมต่อไปยังโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้เนื่องจาก ธุรกิจกลุ่มนี้ต้องใช้กลยุทธ์แบบบูรณาการหรือผสมผสาน (Integrated Marketing Mix: 7Ps) ก็เนื่องจากต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่มีความคาดหวังในประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Seamless experience) ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และยังมีความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยกับต่างชาติ กลุ่ม Gen Y กับกลุ่มสูงวัย ที่มีความต้องการสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่เพียงแต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ยังเป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อใช้ควบคู่กับการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะพื้นที่ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาโดย Moonsri (2019) เรื่องนวัตกรรม การตลาดดิจิทัล และความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มที่สามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมให้สอดคล้องกับบริบทของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Petcharat and Leelasantitham (2021) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการที่อยู่ในภาคใต้ของประเทศไทยเช่นกัน โดยพบว่า การออกแบบบริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายย่อย และการใช้กลยุทธ์ราคายืดหยุ่นตามฤดูกาล (seasonal pricing) มีผลอย่างมากต่อการรักษาสถานลูกค้าและเพิ่มความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ปรับแผนกลยุทธ์ตามช่วงเทศกาลท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท้องถิ่น

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น และการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากสื่อออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์นำมาใช้ โดยธุรกิจที่สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงได้ จะมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตในยุคดิจิทัล โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับธุรกิจอื่น ๆ และการพัฒนาทักษะของบุคลากร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1980) ที่ระบุว่าแรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่และสินค้าทดแทนสามารถลดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจได้ และธุรกิจที่สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงได้ จะมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Moonsri (2019) พบว่า การนำนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลมาใช้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้ โดยนวัตกรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตลาดดิจิทัล และทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 การพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย โดยผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจสื่อ

โฆษณาสิ่งพิมพ์มีอาจพึ่งพาเพียงวิธีการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมอีกต่อไป หากต้องปรับแนวทางการดำเนินงานให้ทันกับบริบทของสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งการปรับตัวที่มีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยกลยุทธ์เชิงระบบที่ครอบคลุมในหลายมิติ ทั้งในเชิงองค์กร บุคลากร เครือข่าย และนวัตกรรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่าแนวทางการปรับตัวที่สำคัญประกอบด้วย การวางแผนในระยะยาวเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนในอนาคต การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในท้องถิ่น กับธุรกิจภาคการท่องเที่ยวและชุมชน การพัฒนาทักษะของบุคลากรให้มีความพร้อมต่อเทคโนโลยีและสื่อใหม่ การใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนการผลิต และการสร้างความแตกต่างผ่านอัตลักษณ์แบรนด์ ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้จากภายในองค์กรเพียงลำพัง ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ต้องเผชิญกับแรงกดดันจากต้นทุนที่สูง ความล้าสมัยของเทคโนโลยีดั้งเดิม และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปบริโภคสื่อออนไลน์ในอัตราเร่ง การปรับตัวจึงต้องไม่จำกัดอยู่เพียงการปรับผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ต้องมีการปรับวิธีคิดและโครงสร้างการดำเนินงานทั้งระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “Dynamic Capabilities” ของ Teece (2007) ที่ระบุว่า องค์กรที่สามารถปรับเปลี่ยนและสร้างนวัตกรรมได้อย่างยืดหยุ่นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง จะมีโอกาสรอดและเติบโตมากกว่าองค์กรที่ยึดติดกับโครงสร้างเดิม ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนากลยุทธ์เชิงรุก ที่เน้นการทำงานร่วมกับเครือข่ายในท้องถิ่น ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในระดับภูมิภาค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Audretsch et al. (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความร่วมมือกับ ชัพพลายเออร์ ลูกค้า มหาวิทยาลัย และคู่แข่ง ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ มีผลเชิงบวกต่อ ประสิทธิภาพด้านนวัตกรรมของ SMEs การมีเครือข่ายที่เข้มแข็งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงทรัพยากร ความรู้ และช่องทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น อีกทั้ง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการผลิต เช่น ระบบ on-demand printing และการบูรณาการระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อดิจิทัล ช่วยลดต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องตามข้อค้นพบของ Pongpaew et al. (2020) พบว่า ธุรกิจไทย ที่มีการวางแผนและดำเนินการด้านการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital Transformation) อย่างเป็นระบบ จะมีความสามารถในการฟื้นตัวจากภาวะวิกฤตได้ดีกว่าธุรกิจที่ไม่มีทิศทางในการปรับตัว นอกจากนี้ใน มิติของการตลาด การสร้างความแตกต่างผ่านแบรนด์และการออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ยังเป็นแนวทางที่ธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์เลือกใช้เพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มและรักษาความสัมพันธ์กับ ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suntornpithug et al. (2022) พบว่า การสร้างแบรนด์ ที่มีเอกลักษณ์และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดที่มี การแข่งขันสูง และช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืน

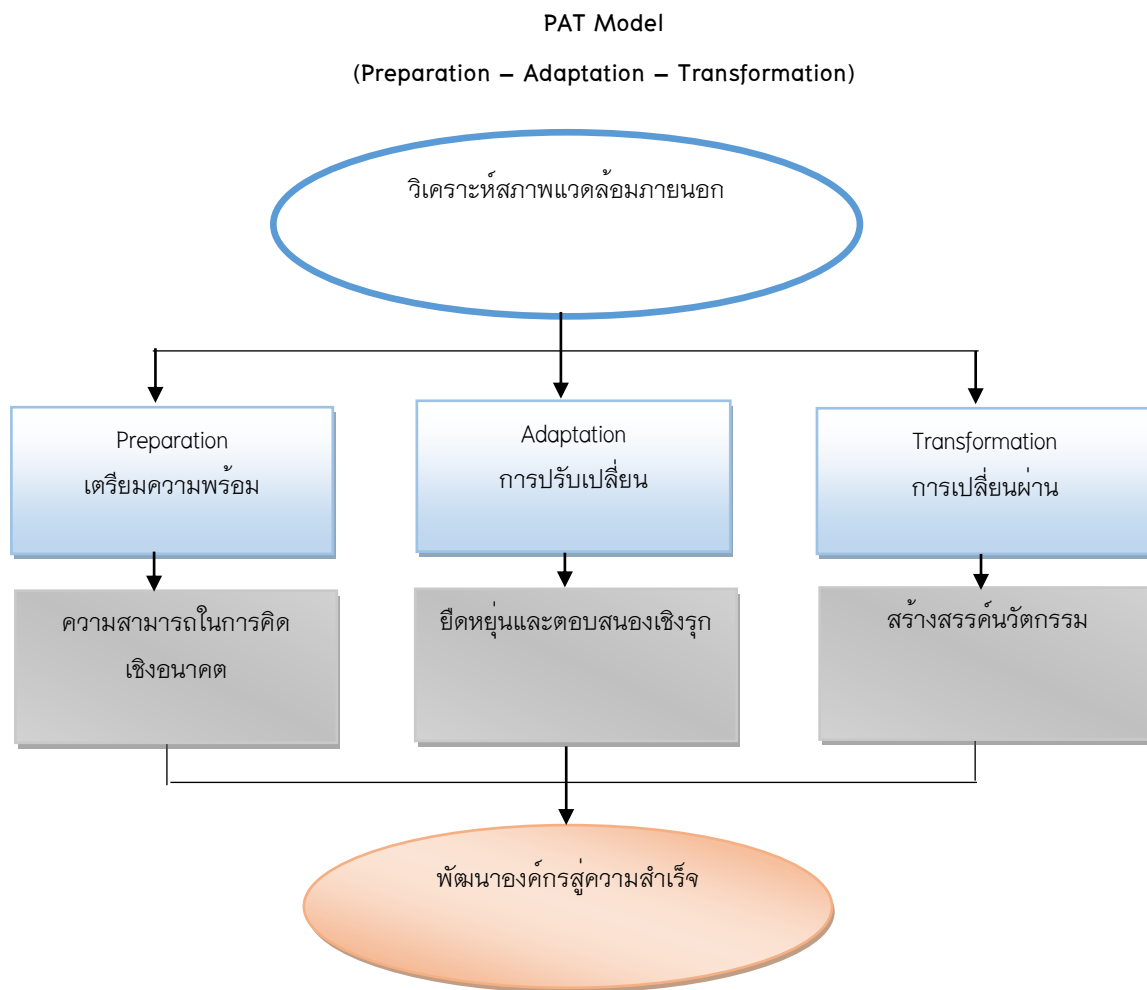
องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่เกิดจากการวิจัยครั้งนี้สามารถจำแนกออกเป็น 3 ระดับ ตามแนวคิด PAT Model ได้แก่ Preparation – การเตรียมความพร้อมเชิงกลยุทธ์: ธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่สามารถดำรงอยู่ได้ในช่วงการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี มีลักษณะร่วมคือการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกอย่างเป็นระบบ มีการประเมินศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง และวางแผนล่วงหน้าในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ความรู้ใหม่นี้ชี้ให้เห็นว่าการเตรียมความพร้อมไม่ใช่เพียงการสำรองทรัพยากร แต่ต้องครอบคลุมถึง “ความสามารถในการคิดเชิงอนาคต” (futures thinking) และการพัฒนาแนวคิดเชิงกลยุทธ์ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการจนถึงระดับบริหาร

Adaptation – การปรับเปลี่ยนในเชิงโครงสร้างและปฏิบัติการ: ธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ต้องมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน เช่น การปรับสินค้าให้ตอบโจทย์การสื่อสารแบบบูรณาการ การกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นตามลักษณะของลูกค้า และการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผสมผสานระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดการบุคลากรให้มีทักษะที่สอดคล้องกับบริบทใหม่ของตลาด ต้องมีความสามารถในการ “ยืดหยุ่นและตอบสนองเชิงรุก”

Transformation – การเปลี่ยนผ่านเชิงยุทธศาสตร์: ระดับสูงสุดของการปรับตัวคือการเปลี่ยนแปลงในระดับยุทธศาสตร์ โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าใหม่ (value creation) ให้กับแบรนด์และองค์กร ซึ่งการวิจัยพบว่า ธุรกิจที่สามารถแปรสภาพจากผู้ให้บริการด้านสื่อแบบดั้งเดิม ไปสู่การเป็นที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร มีแนวโน้มในการเติบโตได้ท่ามกลางการแข่งขันจากสื่อออนไลน์ องค์ความรู้ใหม่ในระดับนี้คือ การเน้น “การออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า” (customer experience design) การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่มีรากฐานจากวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้ข้อมูลเชิงลึกในการกำหนดทิศทางการตลาด เป็นปัจจัยแห่งความยั่งยืนที่แท้จริง

การสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ผ่าน PAT Model ยังสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของการปรับตัวในบริบทธุรกิจระดับภูมิภาค ซึ่งต่างจากกรณีขององค์กรในเมืองใหญ่ ทั้งในด้านทรัพยากร ความสัมพันธ์กับชุมชน และธรรมชาติของกลุ่มลูกค้า การใช้กรอบแนวคิด PAT Model จึงไม่เพียงแต่ให้กรอบในการวิเคราะห์ หากยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้กับบริบทอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นโมเดลต้นแบบของการปรับตัวทางธุรกิจในระดับท้องถิ่น



ภาพที่ 2 แบบจำลองกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ PAT Model

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่สามารถยังดำเนินต่อไปได้ ควรขยายบริการสู่สื่อออนไลน์ควบคู่สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ให้บริการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย พร้อมจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม สร้างความแตกต่างด้วยคุณภาพและบริการ เช่น การใช้วัสดุรักษ์โลก การออกแบบอย่างมืออาชีพ การให้บริการแบบครบวงจร รวมถึงการรับประกันคุณภาพและบริการหลังการขาย และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่น

1.2 ธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ไม่สามารถอยู่รอดได้ เพราะประสบปัญหาหรืออยู่ในภาวะเสี่ยง ควรเปลี่ยนบทบาทจากผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการที่ปรึกษาแทน เช่น การให้คำปรึกษาด้านการตลาด

และการออกแบบสื่อให้ลูกค้าโดยอาศัยประสบการณ์เดิม การรวบรวมกิจการหรือรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์เพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกัน ลดต้นทุน และเพิ่มอำนาจการต่อรอง เป็นต้น

1.3 ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ โดยสนับสนุนด้านเงินทุน เช่น การให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อการปรับปรุงอุปกรณ์การผลิต การจัดหลักสูตรอบรมในด้านการตลาดออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีใหม่ และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการ ส่งเสริมการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยสนับสนุนให้สื่อสิ่งพิมพ์ในท้องถิ่นได้เข้าร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษากลยุทธ์การปรับตัวจากผลกระทบสื่อโฆษณาออนไลน์ของธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยเท่านั้น ควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่นที่มีปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและพัฒนากลยุทธ์ให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาในเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นสถิติและนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ และพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการปรับตัวจากผลกระทบสื่อโฆษณาออนไลน์ของธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ได้อย่างยั่งยืน

2.3 ควรศึกษาเชิงลึกในประเด็นปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้ลงโฆษณา และอิทธิพลของเทคโนโลยีเฉพาะด้าน ที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการปรับตัวของธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์

2.4 ควรทำการศึกษาการประเมินศักยภาพการปรับตัวของธุรกิจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ภายใต้แรงกดดันจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบว่าแต่ละปัจจัยส่งผลต่อโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับต่าง ๆ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570)*. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2566. จาก <https://www.nesdc.go.th>
- สมาคมการพิมพ์ไทย. (13 มีนาคม 2566). *ภาพรวมสื่อสิ่งพิมพ์ปี 2565 และกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจสิ่งพิมพ์*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566. จาก https://www.thaiprint.org/2023/03/vol140/industrial140-04/?utm_source=chatgpt.com
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2019). Online advertising effectiveness: A case of FMCG and service companies of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>

- Audretsch, D. B., Belitski, M., Caiazza, R., & Phan, P. (2023). Collaboration strategies and SME innovation performance. *Journal of Business Research*, 164, 114018. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114018>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science*. New York: Harper & Row.
- McKinsey & Company. (2014). *Global flows in a digital age: How trade, finance, people, and data connect the world economy*. McKinsey Global Institute. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Moonsri, K. (2019). The influence of innovation and digital marketing on performance of Thai SMEs. *Rajamangala University Journal of Technology Srivijaya*, 12(2), 41–50. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/241036>
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Pongpaew, W., Speece, M., Tiankanon, K., & Srisathan, W. A. (2020). Digital transformation and business resilience: Evidence from Thai SMEs. *Information Systems Frontiers*, 22(4), 895–909. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09944-5>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Rohrbeck, R., & Kum, M. E. (2018). Corporate foresight and its impact on firm performance: A longitudinal analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.013>
- Suntornpithug, N., Tantichattanon, P., & Smith, M. (2022). Local identity branding in digital disruption era: Strategic marketing of small businesses in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 611–632. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0064>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>

Yüksel, I. (2012). Developing a multi criteria decision making model for PESTEL analysis.

International Journal of Business and Management, 7(24), 52–66.

<https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52>