



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ ธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

Marketing Communications Strategies for Creating Brand Image to Increase the Competitiveness of Gems and Jewelry Trade in Chanthaburi.

ภาวดี พิงส์สำราญ^{1*}, สุทธินันท์ โสทธิวิณี² และวรฉัตร อังคะหิรัญ³

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์, ³คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Paradee Phuengsamran^{1*}, Suttinun Sotwitee² and Worachat Angkahiran³

^{1,2}Faculty of Communication Arts, ³Faculty of Industrial Technology. Rambhai Barni Ramabhat

(Received: August 5, 2020; Revised: October 26, 2020; Accepted: February 4, 2021)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมหลักฐานเอกสาร (Documentary Investigation) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การลงพื้นที่ และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation Participation) และการจัดเวทีร่วมแสดงความคิดเห็น พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสารและกลยุทธ์การใช้สื่อเป็นลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยสื่อบุคคล การใช้พนักงาน ญาติขาย การออกกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย นำเสนอโปรโมชันต่าง ๆ และการสร้างเรื่องราว ผ่านประสบการณ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วยวิธีการสร้างเอกลักษณ์ของชื่อร้านและตัวตนผู้ประกอบการ พฤติกรรมการซื้อขายที่สุจริตส่งผลต่อการสร้างความจดจำต่อภาพลักษณ์อันส่งผลต่อชื่อเสียงในที่สุด สำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นไปตามการประเมินสภาวะการณั้ปัจจัยแวดล้อม 6 ด้าน โดยประเด็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนยังถือว่าเป็นรองคู่แข่ง ปัญหาและอุปสรรคที่พบได้แก่ การขาดความรู้ ความเข้าใจ การสร้างการยอมรับ การแปลความหมายร่วมกัน การสื่อสารภายใน และงบประมาณสนับสนุนในการผลิตสื่อ นอกจากนี้ยังพบปัญหาและอุปสรรคในมิติเศรษฐศาสตร์

คำสำคัญ : 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 2) ภาพลักษณ์ธุรกิจ 3) ความสามารถในการแข่งขัน 4) ธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

Abstract

The objectives of this research were to study marketing communication strategy as well as problems and obstacles in marketing communication strategy for corporate image building to increase the competitiveness of the gem and jewelry trade in Chanthaburi. This research was qualitative research and data were collected by documentary investigation, in-depth interview, focus group and observation participation. The results revealed that communication strategy consisted of 3 forms: sender strategy, message strategy, and media strategy are integrated marketing communication. Integrated marketing communication tools combined with personal media, point-of-sales sellers, marketing activities, public relations, social media advertising, various promotions, and storytelling through the experiences between senders and receivers by building the identity of store names and operators. Honest trading behavior affected image recognition that ultimately affected reputation. Increasing competitiveness was based on a 6-area assessment of environmental factors. Relevant and supportive industry issues were still considered to be inferior to the competitor. Problems and obstacles were lacking knowledge, understanding, building acceptance, common interpretation, internal communication and budget for media production. It also found problems and obstacles in the economic dimension.

Keywords: 1) Marketing communication strategy 2) Business image 3) Competitiveness 4) Gem and jewelry trade in Chanthaburi

^{1*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ (Assistant Professor, Department of Mass Communication)

Email: parade.p@rbru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (Assistant Professor) Email: suttinun.s@rbru.ac.th

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีอัญมณีและเครื่องประดับ (Lecturer, Faculty of Industrial Technology)

Email: worachat.a@rbru.ac.th



บทนำ (Introduction)

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ในรูปเงินเหรียญสหรัฐตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ในเดือนมกราคม ปี 2562 ลดลงร้อยละ 16.56 (ร้อยละ 16.62 ในหน่วยของเงินบาท) จากเดิมในเดือนแรกของปี 2561 ที่มีมูลค่า 967.72 ล้านเหรียญสหรัฐ (31,413.00 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 807.45 ล้านเหรียญสหรัฐ (26,191.12 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 4 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.25 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย

Department of International Trade Promotion (2017, pp. 1) โดยแหล่งการส่งออก ร้อยละ 70-80 ของพลอยในตลาดโลกเป็นพลอยที่ผ่านการผลิตจากช่างไทยทั้งสิ้น โดยเฉพาะจังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีชื่อเสียงในการผลิตพลอยมากกว่า 100 ปี นับตั้งแต่มีการสำรวจพบแหล่งพลอยแห่งแรก ปัจจุบันจังหวัดจันทบุรียังคงเป็นแหล่งซื้อและเจียรไนพลอยที่ใหญ่ที่สุดของประเทศและในภูมิภาคนี้ ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับสามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นสูงถึงปีละ 15,000-20,000 ล้านบาท (Srisuko, 2015, pp. 1) ถึงปัญหาจะขาดวัตถุดิบและต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างชาติแต่ความรู้ความเชี่ยวชาญในการสร้างมูลค่าเพิ่มของพลอยโดยการเผาพลอย จังหวัดจันทบุรีมีความโดดเด่นเป็นอันดับ 1 ของโลก ตลาดพลอยเมืองจันทที่ค่อนข้างเปิดกว้างสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ ลูกค้าส่วนใหญ่ของตลาดพลอยจะเป็นลักษณะการชายส่งพลอยถึงวัตถุดิบให้แก่โรงงานเครื่องประดับทั้งของไทยและต่างชาติเพื่อนำไปประดับเรือนและขายปลีก โดยผู้ประกอบการของจังหวัดบางรายขายวัตถุดิบพลอยและทำโรงงานเครื่องประดับเป็นของตนเอง จากข้อมูลพบว่า ที่ผ่านมตลาดพลอยค่อนข้างซบเซา แต่เมื่อปี พ.ศ.2561 เริ่มฟื้นตัวและคึกคักมากขึ้น เพราะจากอดีตมีแต่ลูกค้าอินเดียเป็นหลัก ปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนเป็นลูกค้าชาวจีนและดูเหมือนว่าตลาดพลอยจะเริ่มขยายตัวและเติบโตมากขึ้น สังเกตได้จากการมีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาทำโรงงานเจียรไนพลอยในพื้นที่มากกว่าที่ผ่านมา ดังนั้น วิธีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องพยายามวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

เป้าหมายก็เพื่อเพิ่มโอกาสขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยเครื่องมือการตลาดและนำเสนอเอกลักษณ์ที่แตกต่างประกอบกับการประเมินศักยภาพปัจจัยสถานะแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะนำไปสู่การสร้างประโยชน์เชิงพาณิชย์แก่ชุมชนสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างโอกาสที่เพิ่มขึ้นแก่ธุรกิจหรือสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of Study)

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประเด็นที่ศึกษาประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาดการสร้างภาพลักษณ์ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ต่อประเด็นดังกล่าว เป็นการศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory)

ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการตลาดแบบบูรณาการ Kotler & Keller (2008) ที่ได้ให้นิยาม Integrated Marketing Communication (IMC) ไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการตลาดในการสร้างมูลค่าของแผนโดยรวมประเมินจากกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น แล้วผนึกกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน



รวมเป็นพลังผสมผสานกันอย่างบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างสอดคล้อง

องค์ประกอบของระบบสื่อสาร SMCR ที่ก่อให้เกิดการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับสาร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพียง 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ

การติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ ตามกลไกของตลาดที่นำเสนอถึงการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่นโดยสามารถตอบสนองความเต็มใจและความจำเป็นหรือความต้องการที่ต้องผ่านกระบวนการวางแผนและบริหารความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการเลือกตลาดเป้าหมายและการสื่อสารถึงคุณค่าต่อลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งตลาดเป้าหมายของธุรกิจ อัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ ผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก กลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จักมีความต้องการอัญมณีและเครื่องประดับ มีอำนาจการซื้อหรือมีเงินและมีความพอใจที่จะซื้อ ที่สถานที่การจัดจำหน่าย ตลาดตามสถานที่ที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมารวมกลุ่มกันเพื่อทำการแลกเปลี่ยนสินค้า (Kotler et al., 2009, p. 68) หรือสถานที่ที่ใช้ในการติดต่อซื้อขายกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Kotler et al., 2009, p. 12) แบ่งตลาดไว้ 3 ประเภทคือ 1) ตลาดตามสถานที่ (Marketplace) 2) ตลาดที่ไม่ต้องใช้สถานที่ (Marketplace) 3) ตลาดรวม (Metamarket)

ทั้งนี้ ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิ (Shimp, 2000, p. 124) ได้อธิบายไว้เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย วัตถุประสงค์ก็เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะที่ (Duncan, 2005, p. 373) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกัน

ของฝ่ายต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) ขณะที่ Zinkhan and Waston, (1996, pp. 163-171 as cited in Yanchanavanichchai, 2010, p. 104) ได้ระบุว่า รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบนั้น จะต้องสื่อสารไปเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่เป็นทัศนคติของผู้บริโภค

ดังนั้น ข้อมูลที่สื่อสารผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นจึงมีหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร การสนับสนุนการขาย การเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มกำลังซื้อของลูกค้า (Jaichansukkit, 2015, p. 57)

โดยกระบวนการทัศน์ (Paradigm) ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น Terason H. Nilson (1998 as cited in Jaichansukkit, 2015, pp. 63-64) มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ระบบการสื่อสาร (Communication) ประสบการณ์ (Experience) และความพึงพอใจ (Over-Satisfaction) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดแบรนด์ในองค์กร สินค้า หรือบริการได้

Martineau (1958, pp. 49-58) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้าว่าเป็นภาพรวมหรือองค์รวมที่สาธารณชนมีต่อองค์กรหรือตราสินค้าทั้งในเชิงหน้าที่ (Functional meaning) ได้แก่ คุณภาพบริการ และราคา และเชิงอารมณ์ (Emotive meaning) นอกจากความหมายของภาพรวมหรือองค์รวมที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลแล้ว ภาพลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้ายังได้รับการผสมผสานกันของชื่อเสียงองค์กร ตราสินค้าและเนื้อหาสาระ (Garone, 1998, as cited in Benjarongkij, 2011, p. 49)

Chiu, et al., (2010, pp. 112-120) การศึกษาพบว่าตราสินค้าที่น่าเชื่อถือช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและลดการรับรู้ความเสี่ยง Kemp, and Bui (2011, pp. 429-437) การสร้างตราสินค้าทำให้ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงซึ่งจะทำหน้าที่เป็นกลไกลดความเสี่ยง Mieres, Martin, and Gutierrez (2006, pp. 761-772) และ Kim, and Kim (2004, pp. 115-131) ระบุว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถลดความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค



เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยของการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของร้านค้าและการจดจำตราสินค้า (Agarwal, and Teas, 2001, pp. 1-14) ซึ่งงานวิจัยของ พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าธุรกิจส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในธุรกิจ

โดย Dowling (2001, as cited in Benjarongkij, 2011, pp. 49-50) ระบุว่า กระบวนการเหล่านี้เป็นการแสดงความเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity image) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate reputation) ตามลำดับทั้งสามเรื่องมีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งการศึกษาของ Motoc (2019, pp. 1) ระบุว่า องค์กรประกอบสำคัญประการหนึ่งสำหรับความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่ความจริงที่ว่า การถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทในชุมชนด้วยภาพลักษณ์ที่เข้าถึงได้และการมีส่วนร่วมสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น ตราสินค้าต่าง ๆ ไม่เพียงแต่นำเสนอประโยชน์ใช้สอย แต่ยังรวมถึงผลประโยชน์ทางอารมณ์ด้วยการแสวงหาความโดดเด่นในการสร้างประสบการณ์เชิงบวก จึงต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากขึ้นและพัฒนากลยุทธ์ที่ชาญฉลาดเพื่อปกป้องเพราะเป็นชื่อเสียงของธุรกิจ

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจถูกกำหนดโดย การวางแผนระยะยาวและการประเมินผลการดำเนินการของบริษัทอย่างสม่ำเสมอหลังจากช่วงเวลาหนึ่ง (Brown et al., 2006; Fombrun, 1996) ซึ่ง (Kahlert, Botero, and Prugl, 2017; Lude, and Prugl, 2016) อธิบายว่า กุญแจสำคัญในความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจถือได้ว่าเป็นความเป็นไปได้ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถตีความความหมายต่าง ๆ จากการสื่อสาร ดังนั้น (Zellweger, et al., 2013, pp. 229-248) จึงนำเสนอว่า มีความพยายามอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน การกระทำนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Craig, Dibrell, and Davis, 2008; Deephouse, and Jaskiewicz, 2013) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันทรงพลังทำให้เกิดเอกลักษณ์ทางธุรกิจที่โดดเด่นซึ่งอาจเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันและเมื่อเวลาผ่านไปจะส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจ (Zellweger, et al., 2012, pp. 239-250) และ

เสริมสร้างความภักดีของลูกค้า (Orth, and Green, 2009, pp. 248-259)

อนึ่ง Duncan, and Everett (1993, pp. 30-39) มีประเด็นที่น่าสนใจว่า ผู้บริหารของบริษัท องค์กรส่วนใหญ่เห็นว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับองค์กรได้ (Competitive advantage) และ Porter (1998) ได้นำเสนอแบบจำลองเพชร (Diamond mode) เป็นตัวแบบสำหรับกรณีวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) หรือประเมินศักยภาพการแข่งขันระดับประเทศเป็นการประเมินเป็นรายประเทศหรือประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศว่ามีศักยภาพการแข่งขันเหนือประเทศอื่นอย่างไรจากการประเมินสภาวะการบังคับปัจจัยแวดล้อม 4 ด้าน คือ (1) เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) (2) เงื่อนไขทางด้านความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Condition) (3) อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries) (4) กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategy, Structure and Rivalry) นอกจากนี้ 4 ปัจจัยที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น แบบจำลองเพชร (Diamond mode) ยังประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศอีก 2 ประการ คือ (1) รัฐบาล (Government) และ (2) เหตุสุตวิสัยหรือโอกาส (Chance)

ถึงแม้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้แก่องค์กรหรือธุรกิจได้ เช่น ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี แต่ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการย่อมก่อให้เกิดผลกระทบและอุปสรรคในการทำงานสื่อสารการตลาดเช่นกัน Schultz (1999, pp. 211-215, as cited in Yanchanavanichchai, 2010, pp. 111-112) มีทัศนะต่อการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่ามีผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลและกลุ่มองค์กร 4 กลุ่ม คือ องค์กรทางการตลาด บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาบริษัทตัวแทนโฆษณา และองค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณา



วิธีดำเนินการวิจัย (Methods)

(Key Informants) โดยเลือกกลุ่มผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ดังนี้

1) พิจารณาจากการลงทะเบียนเป็นสมาชิกของกลุ่มบุคคล 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี 2) กลุ่มสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี 3) กลุ่มชมรมคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี 4) วิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ที่ประกอบกิจการขั้นต่ำ 3 ปีขึ้นไป

2) พิจารณาจากการเป็นนักธุรกิจแถวหน้าหรือผู้ประกอบการที่ดำรงตำแหน่ง ทั้งอดีตและปัจจุบัน ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี อนึ่ง กลุ่มบุคคลกลุ่มนี้จะดำรงตำแหน่งหน้าที่เป็นประธานคณะกรรมการและอนุกรรมการของทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีฐานะเป็นแกนนำสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูล ได้แก่

1) การรวบรวมหลักฐานเอกสาร (Documentary Investigation) ได้แก่ การค้นคว้าข้อมูลด้านเอกสารจาก อาทิ เช่น จากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ งานวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจการค้าและอัญมณี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เป็นแกนนำหรือดำรงตำแหน่งเป็นประธานหรือรองประธานกลุ่ม จำนวน กลุ่มละ 2 คน จาก 3 กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี, กลุ่มสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี, วิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีจังหวัดจันทบุรี) มีเพียง 1 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มชมรมคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี สัมภาษณ์เชิงลึกเป็นจำนวน 3 คน รวมจำนวนหมด 9 คน สัมภาษณ์ในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสาร เครื่องมือที่ใช้ในการ

สื่อสารการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มและสมาชิกภายในกลุ่มธุรกิจ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจ

3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เก็บข้อมูลสมาชิกกลุ่มละ 2 คน จาก 4 กลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวน 8 คน สนทนากลุ่มในประเด็นกระบวนการสื่อสาร การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด วิธีการสร้างภาพลักษณ์แก่ร้านของตน และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจ

4) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation Participation) ลงพื้นที่สังเกตการณ์เทคนิคการขายร่วมเจรจาต่อรองกับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับ องค์ประกอบการสื่อสาร สังเกตเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ พูดคุยรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้ซื้อในประเด็นภาพลักษณ์พลอยเมืองจันทน์ โดยรอบบรรยากาศของสถานที่ตั้งร้านค้าทั้ง 4 กลุ่ม แบ่งออกเป็น 3 พื้นที่คือ ศูนย์ส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี, เคพีจีเวอรี่ เซ็นเตอร์, บริเวณตลาดพลอย ถนนศรีจันทร์

5) การจัดเวทีร่วมแสดงความคิดเห็น เก็บข้อมูลจากแกนนำทั้งอดีตและปัจจุบันเป็นนักธุรกิจแถวหน้าธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นสมาชิกทั้ง 4 กลุ่ม มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับต่อหลาย ๆ ภาคส่วน รวมจำนวน 6 คน คือ ตัวแทนจากกลุ่มสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 คน, กลุ่มสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 คน, กลุ่มชมรมคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 คน, และวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีจังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 คน เก็บข้อมูลในประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แนวคำถามการสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามปลายเปิดและปลายปิด แบบคำถามเป็นประเด็นที่สนใจ มีโครงสร้าง และสามารถยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ที่มุ่งต้องการสอบถามรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การสร้าง



ภาพลักษณ์และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

สรุปผลการศึกษา (Conclusion)

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรีประกอบด้วย 3 รูปแบบที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ

กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร เนื่องด้วยธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรีเป็นธุรกิจที่เกิดจากทุนทางทรัพยากรของพื้นที่อันมีมูลค่าสูงมาช้านานสานต่อธุรกิจรุ่นสู่รุ่น กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการของสมาชิกทุกกลุ่มจะรักษาความซื่อสัตย์สุจริต ความศรัทธาเชื่อมั่นต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างดี ซึ่งมีแนวทางการสื่อสาร ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร จะพบว่า ด้วยมูลค่าของอัญมณีและเครื่องประดับที่มีมูลค่าสูง ความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการ ผู้ส่งสารต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดการใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ สร้างความเสียหายหรือขาดความเชื่อมั่นในการซื้อขายร้านของตน
2. มีความน่าไว้วางใจและตั้งใจจริงต่อผู้รับสารหรือผู้ซื้อ การซื้อขายพลอย อัญมณีที่มีมูลค่าสูงผู้ส่งสารจะมีเอกสารรับรองรับประกันคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเอกสารนั้นจะส่งผลต่อความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี
3. ผู้ส่งสารก่อให้เกิดความจงรักภักดีในระยะยาวบนหลักการกลับมาซื้อซ้ำ ความหมายของผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการ คือ ลูกค้านั้นนำไปจำหน่ายต่อแล้วได้กำไรกลับคืนมา ได้ในมูลค่าที่พึงพอใจได้ในฐานะพ่อค้าคนกลาง และมีข้อค้นพบ สนับสนุนข้อมูลจากการสนทนากลุ่มว่า ผู้ประกอบการต้องขายของที่มีคุณภาพในราคายุติธรรมจะทำให้สินค้าธุรกิจอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน เพราะสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีคุณค่าคุณประโยชน์อยู่ในตัวถูกจัดประเภทเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้ซื้อจะต้องมองเห็นคุณค่าถึงจะยอมจ่ายเงินเพื่อมาแลกเปลี่ยน
4. ผู้ส่งสารมีการพัฒนารูปแบบ กล่าวคือ ผู้ประกอบการแต่ละร้านจะนำเสนอสินค้าของตนด้วย

เครื่องประดับที่ผ่านการออกแบบให้ดูทันสมัย รวดเร็วตามสมัยนิยมให้มีคุณภาพเหมาะกับผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม พบว่า มีหลายหน่วยงานจากภายนอกได้เข้าไปส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถแข่งขันต่อสู้กับคู่แข่งชั้นได้มากยิ่งขึ้น

เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการในฐานะผู้ส่งสารนิยมเลือกใช้ พบว่า ผู้ประกอบการเกือบทุกสมาชิกกลุ่มจะเลือกใช้วัสดุวัตถุดิบลักษณะของพลอยสวยที่หายากและคุณภาพการเจียรไนเป็นข้อสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้เห็นอกว่าคู่แข่งชั้น ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มได้ชัดเจนว่าการรักษาคุณภาพ การดูแลหลังการขาย และเอกสารรับรองรับประกันคุณภาพจะเป็นข้อได้เปรียบการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันที่รองลงมาจากการเลือกใช้วัสดุวัตถุดิบที่หายาก

กลยุทธ์การสร้างสาร พบว่า แนวทางในการนำเสนอสารนั้น จะเป็นลักษณะการบอกเล่าเรื่องราวอัญมณีหรือเครื่องประดับที่นำเสนอขาย แฝงไปด้วยสารการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจของตนในประเด็นความน่าเชื่อถือ จดจำในแง่มุมมองซื่อสัตย์สุจริตที่ส่งผลต่อชื่อเสียง (ซึ่งจะขออธิบายในหัวข้อ การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ) จากการเปรียบเทียบข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม พบว่า สารที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เพื่อมากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกใช้เนื้อหาสาระ การนำเสนอที่บ่งบอกถึงลักษณะชนิดของวัตถุดิบที่นำมาขึ้นรูปเป็นเครื่องประดับ เช่น เป็นพลอยสวยที่หายาก เป็นพลอยเนื้อแข็งชั้นดีมีคุณภาพได้มาตรฐาน ประกอบขึ้นตัวเรือนด้วยช่างฝีมือดีผ่านช่างการเจียรไนที่งดงาม รวมถึงบ่งบอกเนื้อหาสาระที่สามารถรับประกันถึงแหล่งกำเนิดของพลอยหรืออัญมณีชนิดนั้นได้ พบว่า กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสาระเหล่านี้ที่จะสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ผู้ประกอบการทั้งทางตรงและทางอ้อมเพราะผู้บริโภคจะประเมินผู้ส่งสาร ณ เวลานั้นได้เลยว่า ผู้ส่งสารมีความรู้จริงหรือไม่ หลอกหลวงผู้รับสารหรือเปล่า เนื้อหาสาระเหล่านี้จะพัฒนามาสู่การบริการที่จริงใจสุจริต สร้างความสัมพันธ์อันดีระยะยาว

สำหรับวิธีนำเสนอสาร จะใช้วิธีการเจรจาพูดคุยต่อรองการซื้อขาย เลือกชมสินค้าของจริง ใช้การ



โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วที่สุด แต่ต้องอยู่ที่ทักษะการขายของผู้ประกอบการแต่ละท่านด้วย

กลยุทธ์การใช้สื่อ จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรีมีกลยุทธ์การใช้สื่อแบบบูรณาการหรือการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกันมีความสอดคล้องกันทั้ง 4 กลุ่มผ่านการลองผิดลองถูกใช้ประสบการณ์เป็นการวัดผลโดยใช้สื่อบุคคล (ตัวผู้ประกอบการ) พนักงาน ญาติญาติกิจการทางการตลาดจัดแสดง สินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ และการสร้างเรื่องราวผ่านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

ถึงแม้ทุกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการของแต่ละกลุ่มจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

แต่การเลือกใช้คุณสมบัติของแต่ละเครื่องมือจะพิจารณาถึงความแตกต่างสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเป็นอันดับแรก กล่าวคือ หากใช้สื่อกิจกรรมจัดแสดงสินค้า กลุ่มสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี, กลุ่มสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี, และกลุ่มชมรมคัลเลอร์อูตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี สื่อกิจกรรมที่เลือกไปจัดแสดงจะเน้นแสดงสินค้าระดับประเทศ เช่น งานบางกอกเจมส์แอนด์จิวเวลรี่แฟร์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีจังหวัดจันทบุรี สื่อกิจกรรมจะเลือกจัดแสดงสินค้า OTOP ตามห้างสรรพสินค้าหรือจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอเรียงตามลำดับการดำเนินธุรกิจต่อการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารตามตาราง

ตาราง 1 การดำเนินธุรกิจต่อการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร

การดำเนินธุรกิจ	เครื่องมือสื่อสารการตลาด	กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร
1. ระดับใหญ่ : สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจพลอยก้อน พลอยร่วม และจิวเวลรี่เครื่องประดับรายใหญ่	สื่อบุคคลหรือผู้ประกอบการ ปากต่อปาก เครือข่ายธุรกิจ สื่อกิจกรรมแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ	พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าปลีกในประเทศและต่างประเทศ และผู้ที่ชื่นชอบเครื่องประดับ มีฐานะระดับดี
2. ระดับปานกลาง : สมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับและกลุ่มชมรมคัลเลอร์อูตสาหกรรมอัญมณีจันทบุรี ลักษณะการดำเนินธุรกิจ จิวเวลรี่ อัญมณีและเครื่องประดับ เน้นการออกแบบตัวเรือนที่ทันสมัยแปลกใหม่ตามรสนิยมผู้บริโภค	สื่อบุคคลหรือผู้ประกอบการ พนักงานขาย ญาติญาติ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และสื่อกิจกรรมแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ	กลุ่มเป้าหมายภายในประเทศ ผู้ที่ชื่นชอบเครื่องประดับ มีฐานะปานกลาง
3. ระดับเล็ก : วิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ลักษณะการดำเนินธุรกิจ จิวเวลรี่ พลอย อัญมณีเครื่องประดับอัญมณีจันทบุรี	สื่อบุคคลหรือตัวผู้ประกอบการ พนักงานขาย ญาติญาติ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และสื่อกิจกรรมแสดงสินค้าภายในประเทศเช่นกิจกรรมงาน OTOP	บุคคลทั่วไปที่นิยมพลอยอัญมณีเครื่องประดับจันทบุรี มีฐานะปานกลาง



สรุปได้ว่า กลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการเลือกใช้สื่อ เพราะแต่ละกลุ่มผู้ส่งสาร จะมีผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วยคุณสมบัติการซื้อหรือการนำไปใช้ประโยชน์ที่ต่างกัน

จากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการหลายรายได้ให้ข้อมูลสนับสนุนเรื่องการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มีกระจายกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ได้จากการจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยสามารถต่อยอดสร้างความคุ้นเคยได้อย่างต่อเนื่อง กรณี หากกลับไปจัดแสดงสินค้า ณ พื้นที่สถานที่เดิม เวลาก่อนหน้าการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้ประกอบการหรือพนักงานขายจะมีการใช้โซเชียลมีเดียนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ นำเสนอสินค้าใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาวและบริการหลังการขายด้วยวิธีการสร้างความคุ้นเคยส่งผลกระทบต่อเชื่อมั่นอย่างไร้ที่ติ

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มผู้ส่งสารแต่ละกลุ่มไม่ได้มีการจัดเตรียมงบประมาณไว้สำหรับผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดโดยตรง พบว่า งบประมาณที่จัดเตรียมไว้มีเพียงแค่การจัดเตรียมหน้าร้านให้ดูเหมาะสมกับลักษณะรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับภายในร้านเท่านั้น เพื่อสร้างจุดสนใจ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้แก่ผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์กลุ่มสะท้อนว่า การผลิตสื่อ ณ ปัจจุบันไม่ใช่เรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ แต่จุดเปลี่ยนของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในวันนี้จะอยู่ที่ผู้ประกอบการ ผู้ส่งสารต้องเกิดการต่อยอดพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบ รูปโฉมของเครื่องประดับให้แปลกใหม่ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งการออกแบบตามกระแสนิยมจะสามารถสื่อสาร สร้างการเล่าเรื่องสื่อสารเพิ่มกลุ่มลูกค้า ขยายตลาดใหม่ได้ตลอดจนการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานจะสามารถดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืนได้ ซึ่งอาศัยการใช้โซเชียลมีเดียสนับสนุนก็เพียงพอแล้ว สำหรับทักษะประสบการณ์การสื่อสาร การนำเสนอขายสินค้าจะเป็นข้อได้เปรียบสำหรับการสร้างความแตกต่างที่สร้างอำนาจต่อรองต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้อีกทางหนึ่ง

วิธีการสื่อสารการตลาดตัดสินใจเลือกใช้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการทั้ง 4 สมาคม มีการใช้ทั้งกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) และกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) กล่าวคือ หากเป็นกลุ่มสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะค้าพลอยก่อน พลอยร่วม จิวเวลรี่เครื่องประดับที่มีมูลค่ามาก ดังนั้น ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะใช้วิธีการผลัก (Push Strategy) คือ จะขายให้พ่อค้าคนกลางนำพลอยไปขึ้นรูป ตัวเรือนหรือส่งต่อให้พ่อค้าคนกลางนำไปขายต่อให้ผู้บริโภคสวมใส่เป็นเครื่องประดับ ขณะที่กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) จะเป็นการเลือกใช้ของผู้ประกอบการกลุ่มสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มชมรมคัลสเตอร์อุตสาหกรรมอัญมณี และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ

ผู้วิจัยค้นพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบได้สะท้อนถึงกระบวนการในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่ได้เน้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแต่ทั้งสามส่วนต้องผสมผสานพลังกันจึงเป็นการสร้างความประทับใจต่อผู้รับสาร ผ่านประสบการณ์การซื้อขาย สร้างความหมายร่วมอันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เริ่มจากการสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจของตน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้ชื่อร้านหรือตัวตนผู้ประกอบการ เทคนิคการนำเสนอขาย การต่อรอง พฤติกรรมซื้อขาย ในการสร้างความจดจำต่อเอกลักษณ์ (ชื่อร้าน ตัวตนผู้ส่งสาร) การสร้างความหมายต่อความนับถือ ความซื่อสัตย์สุจริตส่งต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการทุกกลุ่มสมาชิก มีความเชื่อว่าชื่อร้านหรือชื่อตนเองจะเป็นการสร้างความจำต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพ มาตรฐานของพลอยและอัญมณีเครื่องประดับได้เป็นอย่างดี เพราะสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งการบอกต่อปากต่อปากในชื่อเสียงของธุรกิจที่เชื่อถือได้ มั่นใจได้จนได้รับการสนับสนุนตัดสินใจซื้อระยะยาวเกิดการซื้อซ้ำ

มุมมองผู้ประกอบการ จากการสนทนากลุ่มถึงกระบวนการสื่อสารการรับรู้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ พบว่า ทุกเสียงที่สะท้อนจากผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้ว่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจันทบุรี เป็นแหล่งพลอย



ต้นน้ำที่ได้คุณภาพ มาตรฐาน มีทักษะการเจริญเติบโตที่
ครองอันดับหนึ่งของโลกและประเทศ โดยมีภาพ
สะท้อนของการเป็นเมืองอัญมณี City of Gems ตาม
คำขวัญที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัด

ข้อมูลสนับสนุนจากการจัดเวทีการแสดงความคิด
เห็น พบว่า การสร้างเมืองในอนาคตของจังหวัด
จันทบุรีจะมีโครงการให้ผู้ประกอบการแต่ละท่านสร้าง
บรรยากาศปรับปรุงร้านตนเองให้มีเอกลักษณ์เป็น
เมือง City of Gems โดยแท้ พร้อมสร้าง “เจมส์ มิว
เซียม” พิพิธภัณฑ์ที่พร้อมจัดแสดงพลอยนานาชนิด
พลอยสวยหรือพลอยที่หายากไม่สามารถชมจากที่อื่น
ได้ กลยุทธ์การสร้างพิพิธภัณฑ์นี้เพื่อส่งเสริมต่อการ
สร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี สร้างภาพเมืองให้
เป็น City of Gems สร้างการรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น

อนึ่ง ถึงแม้ผลการวิจัยจะสะท้อนว่า กลยุทธ์
การสื่อสารการตลาดทั้ง 3 รูปแบบ จะสามารถสร้าง
ประสบการณ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผ่านการ
ให้ความหมายการซื้อขายที่มีต่อภาพลักษณ์ธุรกิจ แต่
ด้วยข้อจำกัดและโอกาสที่พบในประเด็นการ**เพิ่มขีด
ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณี
และเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี** จากแบบจำลอง
เพชร (Diamond mode) สามารถวิเคราะห์ความ
ได้เปรียบเชิงแข่งขันจากการประเมินสภาพการณ์
ปัจจัยแวดล้อม 6 ด้าน ดังนี้

1. เงื่อนไขทางด้านการผลิตปัจจัยการผลิต
(Factor Conditions) พบว่า ทรัพยากรทางกายภาพ
ความอุดมสมบูรณ์ของเหมืองพลอยเมืองจันทไม่มีแล้ว
ด้วยทรัพยากรที่หมดไป แต่แรงงานทรัพยากรมนุษย์
ทักษะฝีมือช่างการเจริญเติบโตที่ติดอันดับยังถือว่าเป็น
ข้อได้เปรียบที่ไม่สามารถหาที่ใดเทียบเคียงได้แม้แต่
คู่แข่งกันอย่างอินเดีย ศรีลังกา โดยปริมาณด้าน
แรงงานของช่างฝีมือเจริญเติบโตพลอยเริ่มลดลงด้วยการ
เข้าสู่วัยผู้สูงอายุ และปัจจุบันพบว่า ทูทางด้านความรู้
ได้มีสถานศึกษาเข้ามาเก็บรวบรวมข้อมูล อบรมฝึก
ทักษะเพิ่มพูนความรู้ในด้านการออกแบบอัญมณีและ
เครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง อาทิ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
รำไพพรรณี มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นต้น ขณะที่พบว่า
กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยมีการเรียกร้องในการ
เข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จะสนับสนุนระยะยาว

2. เงื่อนไขทางด้านความต้องการหรืออุปสงค์
(Demand Condition) พบว่า วิธีในการสร้างข้อได้เปรียบ

ทางการแข่งขันเป็นลักษณะการเพิ่มจุดเปลี่ยนสำหรับ
อุตสาหกรรม คือ ปรับเปลี่ยนในส่วนของกลางน้ำ
(การขึ้นรูปและเทคโนโลยีการผลิต) เข้าสู่การพัฒนา
ให้มีเทคโนโลยีการผลิตที่ดีได้มาตรฐานเทียบเท่า
กรุงเทพมหานครหรือนานาประเทศ ให้มีความเป็นเลิศ
ในด้านการออกแบบ ตลอดจนพัฒนาสัญลักษณ์ การ
ออกแบบทันสมัยมีคุณภาพเหมาะสมกับผู้บริโภค
หลากหลายกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อรองรับการเติบโตการขยายตัว
สู่ความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศที่
อาจจะมีเพิ่มขึ้นตามมา

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน
(Related & Support Industry) พบว่า ในประเด็นนี้
ธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรียังถือว่าเป็น
รองหัวเมืองใหญ่หรือคู่แข่ง ด้วยเหตุผลยังขาด
อุตสาหกรรมสนับสนุนที่จะสร้างศักยภาพการแข่งขันได้
เช่น การขึ้นรูปทองคำขาว หากเป็นกรุงเทพมหานคร
จะได้ต้นทุนในราคาที่ถูกกว่าจันทบุรี

4. กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขัน
(Firm Strategy, Structure and Rivalry) การจัดการ
และกลยุทธ์การแข่งขัน พบว่า แต่ละกลุ่มต้องปรับตัว
เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถปรับตัวต่อ
กระแสอุตสาหกรรมของโลก แม้จะเตรียมพร้อมเรียนรู้
การค้าออนไลน์มาก่อน เช่น การค้าบนอีเบย์แต่เมื่อ
มาถึงยุคของสมาร์ทโฟน ผู้ประกอบการกลับทำได้ไม่
โดดเด่นเท่าที่ควร โดยทุกกลุ่มมีการกำหนดวัตถุประสงค์
ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มากกว่าการหวัง
ผลกำไรยอดขาย เนื่องด้วยธุรกิจอัญมณีและ
เครื่องประดับมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้าง
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายค่อนข้างชัดเจน ทั้งนี้
เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจ อันส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่จะไม่เกิดการ
เปลี่ยนแปลงเจ้าระหว่างการซื้อขาย

ในแง่มุมสภาพการแข่งขันนั้น จากการสัมภาษณ์
เชิงลึกทุกกลุ่ม พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันจะพิจารณา
จาก วัตถุประสงค์แหล่งกำเนิดของพลอยและคุณภาพการ
เจริญเติบโตเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบกับรูปปลั๊กชัน ราคา
การออกแบบผลิตภัณฑ์คุณภาพของตัวเรือนเป็นสิ่ง
ประกอบ และข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ยังเสริมว่า
การดูแลหลังการขาย และระบบบริหารความสัมพันธ์
ระหว่างลูกค้าก็เป็นส่วนเสริมที่สร้างความพึงพอใจ
ตอบสนองต่อลูกค้าเช่นกัน



5. รัฐบาล (Government) พบว่า ธุรกิจการค้า อัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรีได้รับการสนับสนุน จากนโยบายจากภาครัฐซึ่งมีผลต่อการเพิ่มศักยภาพ การแข่งขัน โดยข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่า ด้วย ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเป็นลักษณะของ อุตสาหกรรมแบบเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จากการ สัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ยุทธศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี ได้กำหนดยุทธศาสตร์โครงสร้างและสภาพการแข่งขัน ขับเคลื่อนนโยบายการเป็นมหานครอัญมณี สารสำคัญก็คือ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าระบบ พยายามผลักดันให้วัตถุดิบของสวย (พลอยสวยที่ไม่ สามารถหาจากที่อื่นได้) ทั้งพลอยก้อนและพลอย สำเร็จเข้ามาในธุรกิจการค้าในจันทบุรีอย่างเสรีมาก ยิ่งขึ้นให้ได้มากที่สุดที่จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถใน การแข่งขันได้เป็นอย่างดี

6. เหตุสุวิสัย หรือโอกาส (Chance) จาก การศึกษาธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จันทบุรี พบว่า ยังไม่ได้มีเหตุการณ์ที่มีผลต่อศักยภาพ การแข่งขันสร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจอย่างเห็นผลได้ ชัดเจน มีเพียงด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ส่งผลการ ผลิตที่ผู้ประกอบการต้องปรับมาตรฐานเทียบเท่า กรุงเทพมหานครหรือนานาประเทศ

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ การค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี จาก การเก็บข้อมูลโดยการจัดเวทีแสดงความคิดเห็น ผลการศึกษาสะท้อนปัญหาและอุปสรรค พบว่า ข้อมูล ดังกล่าวไม่ได้มีผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลทั้ง 4 กลุ่มที่ เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ต่อธุรกิจ กล่าวคือ (1) องค์กรทางการตลาด (2) บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อ โฆษณาที่ได้รับประโยชน์จากการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) (3) บริษัทตัวแทนโฆษณา (4) องค์กรอื่น ๆ ที่สนับสนุนการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา ทางด้านการวิจัยตลาด เนื่องจาก การศึกษาดังกล่าว เป็นการศึกษาดังกล่าวการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ของกลุ่มผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการทุกกลุ่ม ไม่ได้มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใน การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ อย่างมีแบบแผน ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือ

สื่อสารการตลาดต่าง ๆ จึงใช้ลักษณะตามประสบการณ์ ลองผิดลองถูก โดยอาจมีหน่วยงานภายนอกเข้ามา สนับสนุนหรือเชิญชวนในการเข้าร่วมกิจกรรม ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในด้านสภาพ การแข่งขันของตลาด ซึ่งรวมถึงการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ขาดการพิจารณาถึง ข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละสื่อ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า อย่างเป็นระบบ ซึ่งการเลือกใช้สื่อที่ผ่านมาเป็นเพียง การเลือกใช้ผ่านประสบการณ์จริงขาดความรู้ด้าน วิชาการมาสนับสนุน

2. ผู้ประกอบการขาดความรู้ ความเข้าใจใน การวิเคราะห์ปัญหาการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามกลไกของตลาดหรือมาตรฐานใน ด้านราคา เหตุนี้มาจากการเปิดเสรีที่มากเกินไปจนเกิด การขาดการจัดระเบียบไม่มีธรรมเนียมปฏิบัติ ผู้ประกอบการไม่สามารถปกป้องตลาดหรือกำหนด ตลาดของอุตสาหกรรมได้

3. ขาดการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารของ ผู้ประกอบการภายในจังหวัด การสื่อสารภายในธุรกิจ ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการ ด้วยกันเอง พบว่า ต่างฝ่ายต่างใช้เทคนิคการขายสร้าง วัฒนธรรมการไม่เคารพกันเองในกลุ่มผู้ประกอบการ เช่น มีการตัดราคากันเอง ผู้ประกอบการจึงต้องต้องเกิด การปรับตัว ปรับปรุงจึงจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถใน การแข่งขันได้

4. ผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญขบประมาณ ในการผลิตสื่อ โดยมองว่าไม่ใช่ประเด็นสำคัญ จะให้ ความสำคัญกับสื่อบุคคลมากกว่า พนักงาน ฌ จุดขาย

5. ขาดการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างการ ยอมรับและให้ความหมายร่วมกันระหว่างประชาชนกับ การเป็นเมืองอัญมณีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการ กฎหมายต่าง ๆ ให้ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์เข้าสู่ ความเป็น City of Gems

6. หน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนหรือเกี่ยวข้อง ยังขาดการศึกษาปัญหาที่แท้จริง โดยเฉพาะด้าน การตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

7. คำว่า ตลาดต้นน้ำ หรือเรื่องราว เรื่องเล่าของ แหล่งกำเนิดเหมืองพลอยจันทบุรี ส่งผลให้การแปล ความหมายจากผู้รับสาร ให้เข้าใจว่า กลไกด้านราคา



ของพลอยเมืองจันทร์จะมีราคาถูก ดังนั้น อุตสาหกรรมควรมีกลไกลดด้านราคา สร้างตลาดให้ราคาดีขึ้นกว่าเดิมประมาณร้อยละ 10-20 จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการมีกำลังใจมากขึ้นเติบโตได้ในอนาคต

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในมิติเศรษฐศาสตร์ ศาสตร์แห่งการจัดการทรัพยากรอันมีจำกัด (แรงงาน ทุนและที่ดิน) เพื่อตอบสนองความต้องการอันมากมายไม่จำกัด ตลอดจนการมีนโยบายสาธารณะที่จัดการปัญหาเหล่านี้ได้ จนก่อให้เกิดการทำงานในระบบเศรษฐกิจ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันจะนำมาสู่มิติด้านการสื่อสาร การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรีนั้น สามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

1. ปัญหาแรงงาน เนื่องจากช่างเจียรระไนที่มีอายุมากขึ้นตามกาลเวลา ทักษะการเจียรระไนพลอยต้องใช้สายตา ประสาท ทักษะส่วนประสาทต่าง ๆ และความเครียดที่มีมากส่งผลต่อฝีมือการเจียรระไนปัจจุบันยังหาคนรุ่นใหม่มาทดแทนไม่ได้

2. วัตถุดิบลดลง (พลอยก้อน) ลดลงในเชิงคุณภาพและปริมาณ เป็นสัดส่วนที่ลดลงในอัตราส่วนที่หนักแล้ว

ผลการศึกษาจากการจัดเวทีแสดงความคิดเห็น มีผู้ให้ความเห็นว่า ทั้งสองปัญหาส่งผลต่อภาคธุรกิจกล่าวคือ ปัญหาด้านแรงงาน ค่อนข้างมีผลชัดเจนสาเหตุเพราะเวลาจ่ายค่าจ้างการเจียรระไนพลอยผู้ประกอบการต้องเลือกช่างเจียรระไนที่มีทักษะความสามารถให้เหมาะสมกับราคากระติบของพลอยชิ้นนั้น ๆ เพราะหากผู้ประกอบการ (ผู้จ้าง) ไม่เลือกช่างเจียรระไนที่เหมาะสมหรือมีฝีมือดี น้ำหนักของพลอยจะไม่ได้หรือลดมูลค่าลงด้วย ดังนั้น ช่างที่มีทักษะความสามารถในการเจียรระไนพลอย และมีประสบการณ์ชนิดเกรดเอฝีมือดีจริง ๆ จึงมีอายุมากขึ้นยังหารุ่นใหม่มาทดแทนยาก

3. ผู้ประกอบการคนไทยต้องปรับตัวในการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบของพลอยให้มากขึ้นกว่าเดิม ตัวอย่างเช่น หากสมัยก่อนเวลาพบพลอยหรือแหล่งพลอยนั้นคนที่พบจะเป็นของคนไทย แต่เวลานี้เมื่อเจอพลอยแหล่งใหม่จะเป็นลักษณะแหล่งร่วม อาจเป็นของประเทศไทยและศรีลังกา

จากข้อมูลการจัดเวทีแสดงความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างได้แสดงทัศนะว่า ระบบการซื้อของประเทศศรีลังกาค่อนข้างดี เช่น เมื่อพบบ่อพลอยที่ไหนกลุ่มนายทุนจะเริ่มเข้าไปทำความรู้จักจะไม่นั่งขายพลอยแบบคนไทย กล่าวคือ นายทุนจะเริ่มเข้าไปทำความรู้จักก่อน อาจจะนำอาหารการกินเข้าไปให้ เช่น นำข้าวสารไปให้ก่อนเป็น 10-100 กระสอบ เป็นการสร้างความเชื่อใจระหว่างกัน แต่ขั้นตอนนี้อาจสร้างความเสี่ยงเพราะนายทุนบางคนก็เคยโดนหลอกมีโอกาสเสี่ยงอาจได้พลอยมาแบบได้ไม่คุ้มเสีย

4. ราคาทองคำที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งปัจจัยการผลิตที่นำมาขึ้นตัวเรือน โลหะที่นำมาประกอบเมื่อทองคำแพง ราคาสินค้าก็ต้องแพงขึ้นตาม

5. ควรหามาตรการควบคุมการขายพลอยของชาวอินเดีย เพื่อลดการแข่งขันที่หนักล้นภายในจันทบุรี เนื่องด้วยเดิมผู้ประกอบการจันทบุรีจะเจียรระไนพลอยขายเป็นถุงหรือเป็นล็อต แต่เมื่อคนอินเดียนำพลอยมาขายเป็นเม็ด เม็ดละ 300, 500, 1000 บาท หากมองศักยภาพการแข่งขันของรายเล็กรายย่อยของจันทบุรี เรื่องนี้ผู้ประกอบการภายในพื้นที่จะสู้ชาวต่างชาติไม่ได้ เพราะผู้ประกอบการไทยจะดูความจำเป็น ความต้องการของลูกค้าว่าใช้พลอยขนาดไหนชนิดแบบไหน หากต้องการมากทางโรงงานเจียรระไนก็จะขายได้ราคาดีหรือหากต้องการน้อยทางโรงงานเจียรระไนอาจต้องยอมขาดทุน

6. การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จะสนับสนุนในระยะยาว ต้องสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้าระบบมากขึ้น เพื่อให้เกิดการปรับตัว เกิดการชำระภาษี การจัดตั้งเป็นบริษัทมีแหล่งเงินทุนในระยะยาว

7. ส่งเสริมการเปิดตลาดเสรี โดยส่งเสริมให้วัตถุดิบพลอยสวย พลอยหายากเข้าสู่การค้าการแข่งขันภายในเมืองจันทบุรีมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล (Discussion)

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี สามารถอภิปรายได้ดังนี้



กลยุทธ์การสร้างสารที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของ
วัตถุดิบ สารที่อธิบายถึงพลอยที่หายาก ประกอบกับ
คุณภาพการเจียรไน เอกสารการรับประกัน และ
บริการหลังการขาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Martineau
(1958, pp. 49-58) ที่ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์
ว่าเป็นภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือตรา
สินค้าในเชิงหน้าที่ (Functional meaning) คุณภาพ
บริการ และเชิงอารมณ์ (Emotive meaning) สำหรับ
กลยุทธ์การใช้สื่อ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอัน
วิเคราะห์ตามผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้สร้างผลกระทบ
โดยตรงต่อพฤติกรรมซื้อตามที่ Shimp (2000, pp.
124) นำเสนอไว้ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร
เป็นลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ประกอบด้วย สื่อบุคคล (ตัวผู้ประกอบการ) การใช้
พนักงาน ฌ จุดขาย กิจกรรมทางการตลาดโดยการ
จัดแสดงสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ การ
ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย
นำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ และการสร้างเรื่องราวผ่าน
ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ สอดคล้องกับคำนิยามของ
Kotler, and Keller (2006, pp. 496) ที่ให้ความหมาย
ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้การ
สื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้เกิดการ
ติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน สอดคล้องและกลมกลืนมี
ผลกระทบให้มากที่สุด ขณะที่ Schultz (1996,
Zinkhan and Waston, 1996, pp. 163-171 as cited
in Yanchanavanichchai, 2010, pp. 104) ได้ระบุว่
รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายจะต้องสื่อสารไป
เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าหรือการ
ประกอบธุรกิจ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด
แบบสื่อกิจกรรม โดยการจัดแสดงสินค้ากลุ่มอัญมณี
และเครื่องประดับงานบางกอกเจมส์แอนด์จิวเวลรี
แฟร์ทั้งในไทยและต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัย
ของ Siripant (2007, pp. 1) ที่นำเสนอว่า ควรมีการ
จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อส่งเสริมการผลิตและ
ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ มีหน้าที่หลักดันให้
ผู้ผลิตและผู้ค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและ
เครื่องประดับนานาชาติและงานแฟชั่นโชว์ ขณะที่
งานวิจัยของ Wongkiatkajorn (2015, pp. 1) ได้ให้
รายละเอียดเสริมว่า การใช้พนักงานขาย นิติสาร สื่อ
บุคคล (ผู้ค้าหรือผู้ประกอบการด้วยตนเอง) จะเป็นการ
มุ่งเน้นการแข่งขันในธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และรักษา

ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและ
การสร้างคุณค่าในระดับธุรกิจและอุตสาหกรรม

อนึ่ง ข้อค้นพบที่สำคัญของการศึกษารั้งนี้ คือ
การที่ผู้ส่งสารทุกกลุ่มเลือกใช้สื่อกิจกรรมเป็นเครื่องมือ
การสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง คือ การจัดแสดง
สินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น งานบางกอก
เจมส์แอนด์จิวเวลรีแฟร์ทั้งในไทยและต่างประเทศ มี
ผลอย่างมากต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
กิจกรรมดังกล่าว สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกัน
แบบเห็นหน้าคาดตาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้
เป็นอย่างดี ส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสาร กระตุ้นให้
เกิดการตัดสินใจซื้อ และยังสามารถขยายฐานลูกค้า
ใหม่ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่า ทั้งหมดจึง
เป็นการส่งต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อตรา
สินค้าในระยะยาวทำให้เห็นประโยชน์โดยแท้จริงของ
สื่อกิจกรรม

ขณะที่การใช้ชื่อร้านหรือตัวตนผู้ประกอบการ
เป็นเอกลักษณ์ เพื่อส่งต่อการจดจำต่อภาพลักษณ์ของ
พฤติกรรมซื้อขายที่มุ่งเน้นความซื่อสัตย์สุจริต
สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งชื่อเสียงของธุรกิจที่ได้รับการ
สนับสนุนเพราะเกิดความรู้สึกระทึกใจและพึงพอใจ
กระบวนการเหล่านี้สอดคล้องกับความเชื่อมโยง
ระหว่างเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity image)
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) และชื่อเสียง
ขององค์กร (Corporate reputation)ตามลำดับ ดังที่
Benjarongkij (2011, pp. 50) นำเสนอไว้ ขณะที่การ
บริการที่จริงใจสุจริต สอดคล้องกับงานวิจัยของ
Rungruangphon (2011, pp. 1) ที่พบว่า ผู้ซื้อยังมอง
ว่าผู้ผลิตไทยมีความซื่อสัตย์จริงใจแบบเสมอต้นเสมอ
ปลายส่งต่อถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า และจาก
ข้อมูลด้านการสร้างเมืองจันทบุรีในอนาคตให้เป็น City
of Gems โดยผู้ประกอบการทุกคนต้องเริ่มปรับปรุง
หน้าร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของเมืองอัญมณี
ประกอบกับการสร้าง “เจมส์ มิวเซียม” เปรียบดังเป็น
การสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) ของลักษณะทาง
กายภาพที่สื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารและ
ปฏิบัติการทางสังคม ประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้
ส่งสารหรือผู้ประกอบการ และผู้รับสารหรือผู้บริโภค
ก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจ พึงพอใจ ตามที่ Torsten
H. Nilson (1988 as cited in Jaichansukkit, 2015,
pp. 63-64) อธิบายไว้สำหรับวงจรการสร้างภาพลักษณ์



ในตราสินค้า และเป็นปฏิบัติการทางสังคมที่โดดเด่นตาม (Craig, Dibrell, and Davis, 2008; Deephouse, and Jaskiewicz, 2013) อธิบายถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันทรงพลังทำให้เกิดเอกลักษณ์ทางธุรกิจที่โดดเด่นซึ่งอาจเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันจากการประเมินสมภาวะการณัจจัยแวดล้อม 6 ด้าน ตามแบบจำลองเพชร (Dynamic Diamond Model Porter, 1998) ประกอบด้วย การพัฒนาบุคลากรช่างฝีมือ ปรับปรุงรูปลักษณัณณณและเครื่องประดับให้ทันสมัยตามกระแสนิยม โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการย่อยปรับตัวต่อตลาดอุตสาหกรรมโลก มีการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐและเน้นการส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพ ประกอบกับเร่งพัฒนาปรับปรุงสำหรับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ไม่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz (1999, pp. 211-215) ที่มีทัศนะต่อการใช้การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการว่าอาจมีผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่ม สาเหตุเพราะผู้ประกอบการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านการลงมือทดลอง ผ่านประสบการณ์ด้วยตนเอง ดังนั้น สามารถอธิบายได้ว่า ทางออกของการแก้ปัญหา ชั้นแรกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาให้ความรู้ สร้างความเข้าใจในสาระความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของตลาด การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นต้น และ การกระทำดังกล่าว ยังสอดคล้องกับ Zellweger et al., (2013) ที่อธิบายว่าธุรกิจมีความพยายามอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขันการกระทำนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

และการค้นพบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นยังพบตามมิติทางเศรษฐศาสตร์ (แรงงาน ทุน และที่ดิน หรือเหมืองพลอย) เรื่องปัญหาด้านวัตถุดิบพลอยก้อนที่ลดลงสอดคล้องกับข้อมูลจาก Department of International Trade Promotion (2017)และงานวิจัยของ Rungruangphon (2011) ที่ระบุว่า ปัญหาอุปสรรค

คือ การขาดแคลนวัตถุดิบโดยเฉพาะพลอยดิบ ซึ่งทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อพลอยเจียรไนของไทย พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ทราบว่าไทยไม่มีวัตถุดิบภายในประเทศเหมือนแต่ก่อน แต่ยังมีความสามารถในการเพิ่มมูลค่าพลอยด้วยความเชี่ยวชาญของฝีมือการเจียรไนและเทคนิควิธีการเผาพลอย งานวิจัย ดังกล่าวยังเสริมข้อมูลว่า ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจที่ชัดเจนและสร้างความแตกต่างท่ามกลางลักษณะตลาดที่มีความหลากหลาย ตลอดจนรักษาตลาดเดิมและเรียนรู้ตลาดใหม่ ปรับเทคนิคการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสการส่งออกในอาเซียน นอกจากนี้ยังระบุว่าประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณา คือ การรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการสร้างคุณค่าในระดับธุรกิจและอุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ผลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเก่าอันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องที่ควรศึกษาต่อสำหรับอนาคตเพราะผลการศึกษาศาสามารถสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว
2. การสร้างเมือง City of Gems ภาพตัวแทนเมืองอัญมณี สำหรับอนาคตของจังหวัดจันทบุรี ควรได้รับการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับการสร้างความหมายของเมืองอันผ่านกระบวนการปฏิบัติการทางสังคมของคนท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย (Suggestion for Policy)

รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาถึงรายละเอียด สภาพของปัญหาอย่างท่วงแท้ ครอบคลุมทุกมิติของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับภายในจังหวัดก่อนที่จะนำโครงการต่าง ๆ ลงพื้นที่ปฏิบัติการและควรจัดตั้งหน่วยงานหรือสมานพันธ์ที่มีบทบาทโดยตรงในการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ เน้นการส่งเสริมสนับสนุนการบริหารภาพลักษณ์ตามยุทธศาสตร์จังหวัดอย่างแท้จริง



บรรณานุกรม (Bibliography)

- Agarwal, S. and Teas, R.K. (2001) Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 9, 1-14.
- Benjarongkij, Y. (2011). **Planning and evaluation of strategic communication**. Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34(2), 99–106.
- Craig, J. B., Dibrell, C., and Davis, P. S. (2008). Leveraging Family-Based Brand Identity to Enhance Firm Competitiveness and Performance in Family Business. **Journal of Small Business Management**, 46(3), p. 351-371.
- Deephouse, D. L., and Jaskiewicz., P. (2013). Do family firms have better reputations than non-family firms? An integration of socioemotional wealth and social identity theories. **Journal of Management Studies**, 50(3), 337-360.
- Department of International Trade Promotion. (2017). Situation information on exporting gems and jewelry products 2017. Fact Sheet. Retrieved September 1, 2019, from https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/542727/542727.pdf&title=542727&cate=791&d=0
- Ducan. T.R. (2005). **Principles of Advertising & IMC (2nd ed.)** Boston, Mass.: McGraw- Hill/Irwin.
- Duncan, T. R., and Everett, S.R. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. **Journal of Advertising Research**, 33(3), 30-39.
- Kemp, E., & Bui, M. (2011). Healthy brands: Establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. **Journal of Consumer Marketing**, 28(6), 429–437.
- Fombrun, C. (1996). **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Jaichansukkit, P. (2015). **Good Brand & Grand Image**. Bangkok: Maiochonbook.
- Chiu, K.K., Lin, R., Hsu, M.K. and Huang, L. (2010). Power of branding on internet service providers, **The Journal of Computer Information Systems**, 50(3), 112-120.
- Kahlert, C., Botero, I. C., and Prugl, R. (2017). Revealing the family: Effects of being perceived as a family firm in the recruiting market in Germany. **Journal of Family Business Management**, 7(1), 21-43.
- Kim, W. G., and Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance. **Cornell H. R. A. Quarterly**, 45(2), 115–131.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). **Marketing Management (12th ed.)**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler. P., and Keller, K. L. (2008). **Principles of Marketing (12th ed.)**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2009). **Marketing Management (13th ed.)** New Jersey : Prentice-Hall.



- Lude, M., and Prugl, R. (2016). Effects of communication the family firm status on brand perception : Insights from an experimental study. Paper presented at the **Annual European Academy of Management Conference**, University Paris-Est Creteil Val de Marne, Paris, France.
- Martineau, P. (1958). Sharper Focus for Corporate Image. **Harvard Business Review**, 36(6), 49-58.
- Mieres, C, G., Martin, A. M., & Gutierrez, J. A. T. (2006). Influence of perceived risk on store brand proneness. **International Journal of Retail & Distribution Managemane**, 34(10), 761-772..
- MOTOC A. (2019). Family Business Image and Reputation. A Model of the Influencing Factors, Actions, and Effects. **Management Dynamics in the Knowledge Economy**. 7(4), 503-519.
- Orth, U. R., and Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business : The roles of store image, trust, and satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 16(4), 248-259.
- Porter, M. E. (1998). **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press.
- Rungruangphon, W. (2011). **A Study of Gems and Jewelry Buying Behavior of Foreign Buyers**. Bangkok: Thammasat University Research and Consultancy Institute.
- Schultz, D. E. (1999). Integrated Marketing Communications and How It relates to Traditional Media Advertising. In J.P. Jones (Ed.), **The Advertising Business: Operation, Creativity, Media Planning, Integrated Communications**, pp. 211- 215. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shimp, T. A. (2000). **Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications** (5th ed). San Diego, CA: Harcourt College Publishers.
- Siripant, S. (2007). **A study of factors leading to becoming the world's gem and jewelry manufacturing and trading center**. Bangkok. National Research Administration Organization Network.
- Srisuko, P. (2015). **Development of training program in design and technology of jewelry production for small and micro community enterprise (SMEs) case study : Chanthaburi Province**. Bangkok: National Research Administration Organization Network.
- Wongkiatkajorn, S. (2015). **Gems and Jewelry to ASEAN**. Retrieved. January 6, 2015, from http://www.itd.or.th/wp-content/uploads/2015/05/20150108-ar_gems-and-jewelry-thailand-asean.pdf
- Yanchana Vanichchai, T. (2010). **IMC (Integrated Marketing Communications)**. University of the Thai Chamber of Commerce Journal. 30(2). (99-115).
- Zellweger, T. M., Kellermanns, F. W., Eddleston, K. A., and Memili, E. (2012). Building a family firm image: How family firms capitalize on their family ties. **Journal of Family Business Strategy**, 3(4), 239-250.
- Zellweger, T. M. Nason, Rr. S., Nordqvist, M., & Brush, C.G. (2013). Why do family firs strive for nonfinancial goals? An organizational identity perspective. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 37(2), 229-248.