

กลยุทธ์ทางการตลาดกับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Marketing Strategies and Consumer' Selection of Jewelry in Phitsanulok Province

วิทยาพล ธนวิศาลขจร¹, นพพล กลิ่นเกลื่อนไกล², พรพนา ศรีสทานนท์³

Wittayaphon Thanavisarnkajon¹, Nopphon Klinklueanklai², Pornpana Srisatanon³

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

Faculty of Business Administration, Rajapark Institute, Thailand

Email: thanavisarnkajon@gmail.com

Received January 17, 2020; Revised February 6, 2020; Accepted April 16, 2020

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้บริโภคกับแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดกับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีเครื่องประดับในเขตเมืองจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ตัวอย่าง จากร้านค้า 20 ร้าน การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวทางของไลเคิร์ท เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้ T-test F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.18 เลือกชมสินค้าภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.17 งานอีเว้นท์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 คนรู้จักแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.58 และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ 2) กลยุทธ์การตลาด 7P's กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงานบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.42 รองลงมา ด้านบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.25 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; ผู้บริโภคเลือกซื้อ; อัญมณีเครื่องประดับ

ABSTRACT

The objectives of research aimed 1) to study the opinion of consumers and resourcing data for buying jewelry in Phitsanulok Province 2) to study marketing strategies and consumers' selection jewelry in Phitsanulok Province. The samples were 400 people purchasing jewelry from 20 jewelry store. They were selected by convenience sampling. The instrument for collecting data was a set of questionnaires. Analysis data used descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation, and correlation between factors using T-test, F-test, variable analysis as single tail.

The results of research were found that 1) the samples expressed their opinions towards the source of information on selection in purchasing jewelry at a high level in all aspects. The mean of salespersons was 4.18, product selection the shop was 4.17, product exhibition was 3.88, and the magazine was 3.73 respectively 2) the mean of the samples' opinion towards marketing strategies (7P's) was at a high level in all aspects; services staff (people) was 4.42, the process was 4.40, the place was 4.32, the price was 4.29, the physical evident was 4.28, the promotion was 4.25, and the product was 4.20 respectively.

Keywords: Consumer' Selection; Marketing Strategies; Jewelry

บทนำ

อุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับได้แก่ เพชรพลอย หรือ อัญมณีมีความหมายเดียวกันตามสารานุกรมฉบับเยาวชน เล่มที่ 20 นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ ทับทิม ไพลิน บุษราคัม เขียวส่อง เพทาย โกเมน ไข่มุก เป็นต้น ที่สร้างรายได้จำนวนมากนับเป็นอันดับที่ 3 ของสินค้าส่งออกของประเทศไทยมานานนับสิบปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550-2560 มีมูลค่าตั้งแต่ 200,000 ล้านบาทถึงกว่า 400,000 ล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, 2561) โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 405,521.56 ล้านบาท (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2560) มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

การยอมรับนับถือว่าอัญมณีเป็นเครื่องเสริมสิริมงคล เริ่มตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาปรากฏในตำราและงานวิจัยของ (อรุณวรรณ คงมีผล, 2556) เรื่องอัญมณีวิทยาในวรรณคดีสันสกฤตและวรรณคดีไทยกล่าวไว้ว่า อัญมณีคู่กับอารยธรรมมนุษย์มาแต่โบราณ แฝงไว้ด้วยอำนาจบางอย่างซึ่งสามารถดลบันดาลความสุขสวัสดิ์ ช่วยคุ้มภัยจากอิทธิพลของสิ่งชั่วร้ายทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นสัตว์มีพิษ โรคภัยไข้เจ็บ หรืออำนาจแห่งภูตผีปีศาจ ตำราพรตในในวรรณคดีไทยหมวดอัญมณีวิทยา นพรัตน์แบ่งอัญมณีได้ 9 ชนิด ได้แก่ เพชร ทับทิม มรกต บุษราคัม โกเมน ไพลิน ไข่มุก เพทาย และไพฑูรย์

เป็นต้น คนไทยโดยทั่วไปถือว่าเป็นของมีมูลค่าสูงเป็นมงคลแก่ผู้สวมใส่ทำให้เกิดโชคลาภ ร่ำรวย เสริมดวง เสริมราศี และทำให้มีอายุยืน

มูลค่าของอัญมณีเครื่องประดับที่ผู้ประกอบการส่งออกได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจรวมถึงการพัฒนาารูปแบบของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนตลาดภายในประเทศเพียงร้อยละ 20 และสัดส่วนตลาดต่างประเทศถึงร้อยละ 80 ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่มีมูลค่าสูงสุดในปี 2560 (กระทรวงพาณิชย์, 2561) เรียงตามลำดับตลาดส่งออก อันดับ 1 สวิตเซอร์แลนด์ มีสัดส่วนร้อยละ (27.44) อันดับ 2 ฮองกง มีสัดส่วนร้อยละ (19.16) อันดับ 3 สหรัฐอเมริกามีสัดส่วนร้อยละ (9.15) อันดับ 4 กัมพูชา มีสัดส่วนร้อยละ (6.6) และ อันดับ 5 สิงคโปร์มีสัดส่วนร้อยละ (5.16) ตามลำดับ

สถานการณ์การค้าปัจจุบันมีปัจจัยความเสี่ยงจาก สงครามการค้า ความขัดแย้งระหว่างประเทศ ภัยธรรมชาติ ภัยก่อการร้าย โรคระบาดรวมถึงค่าเงินที่มีแนวโน้มแข็งค่ามาต่ออย่างต่อเนื่องได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปรวมทั้งความสามารถในการแข่งขันของไทยที่ลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่าง เช่น อินเดีย จีนและเวียดนาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ด้วยเหตุนี้ทางภาครัฐและเอกชนได้เสนอวิธีการแก้ไขปัญหาหลายวิธี อาทิ การหันมาพัฒนาารูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ เนื่องจากตลาดอัญมณีเครื่องประดับในประเทศยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ มีการขยายช่องทางการขายสินค้าผ่านทางโมเดิร์นเทรดโดยเลือกห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในรูปลักษณะของเคาน์เตอร์แบรนด์ให้ดูทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด ตามผลงานวิจัยของ (อรรถพล จรจันทร์, 2558) ที่สรุปผลการวิจัยออกมา ดังนี้ งบประมาณรายจ่ายของจังหวัดพิษณุโลก เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด ขยายตัวจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัด ในการรองรับการขยายตัวของเขตอำเภอเมือง สะท้อนให้เห็นว่าการลงทุนภายในจังหวัดเพิ่มขึ้น และสอดคล้องการประชุมระดับรัฐมนตรี 6 ประเทศลุ่มน้ำโขง ที่เห็นชอบให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นพื้นที่แนวเศรษฐกิจที่เชื่อมระหว่างตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor) การโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ คือ รถไฟความเร็วสูง (Hi-Speed Trains) ในอนาคต จังหวัดพิษณุโลกจะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือตอนล่าง ตามแผนยุทธศาสตร์และพัฒนาอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมให้เอกชนขยายตลาดภายในประเทศ อีกทั้งการยกระดับผู้ประกอบการจาก (Original Equipment Manufacturer: OEM) เป็น (Original Design Manufacturer: ODM) ส่งเสริมการตั้งศูนย์กลางการผลิตและจำหน่ายอัญมณีเครื่องประดับ แรงใช้ประโยชน์จาก AEC/FTA

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดกับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาารูปแบบสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ในด้านต่าง ๆ อีกทั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบ และแรงงาน

มีฝีมือ ตลอดจนทราบถึงปัญหา และอุปสรรค รวมทั้งแนวทางแก้ไขปัญหา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตและจำหน่ายอัญมณีเครื่องประดับ ทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง ตลอดจนสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความไว้วางใจ มีการแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่น ทำให้เพิ่มยอดขายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิชาภัทร แสงนิล, 2557)

ผู้ประกอบการที่จะประสบผลสำเร็จได้นั้น ต้องจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ รูปแบบทันสมัย ร้านค้าที่มีความสะอาด ตกแต่งสวยงาม มีปลอตกัย และอยู่ในทำเลที่เหมาะสมการคมนาคมที่สะดวก เช่น ตั้งอยู่ย่านการค้าอัญมณีเครื่องประดับ หรือในห้างสรรพสินค้า ที่มีพนักงานขายคอยต้อนรับ เอาใจใส่ต้องสุภาพเรียบร้อย มีความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า สุดท้ายต้องมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น การแจกใบปลิว หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ หรือช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552; พรพิมล ปิยะกุลดำรง, 2553)

การเพิ่มความต้องการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับของตลาดภายในประเทศ ได้นั้น (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2560) ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตามกระแสเทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริโภค ทั้งด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบสินค้าที่ต้องการ และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และในบางครั้งการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายอัญมณีเครื่องประดับ ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควร เพราะขาดความรู้ทางการตลาด ขาดคุณภาพการให้บริการที่ประทับใจ ให้บริการที่ล่าช้า ขาดทักษะการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง และขาดกลยุทธ์การตลาดที่ดี ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากประสบกับภาวะยอดขายลดลงและขาดทุนในการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความคิดเห็นผู้บริโภคกับแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก
2. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดกับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถามตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งขอบเขตของกรอบแนวคิด เนื้อหาที่ทำการศึกษา และวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยครั้งนี้เป็น วิธีการวิจัยผสมผสาน (Mixed Methods) ระหว่างเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยรูปแบบเชิงสำรวจ และเชิงคุณภาพ(Quality Method) โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีเครื่องประดับเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นในสภาพการค้าและการบริการของร้านค้าอัญมณีเครื่องประดับ พื้นที่วิจัยใช้เขตเมืองจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากบุคคลที่สัมภาษณ์เชิงลึก เป็นข้อมูลประกอบที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ตามที่นักวิจัยหลายท่านได้ใช้มา (Pipe, Cornner, Dansky, Schraeder, & Caruso, 2005) และระหว่างสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการบันทึกเสียงเพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยันโดยเลือกผู้ประกอบการธุรกิจที่ชำนาญและเชี่ยวชาญจากร้านอัญมณีจำนวน 5 ท่าน ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายอัญมณีเครื่องประดับ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นความต้องการของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดกับการเลือกอัญมณีเครื่องประดับในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากร้านค้าอัญมณีเครื่องประดับ จำนวน 20 ร้าน โดยกำหนดแบบสอบถามร้านละ 20 คน จากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยเลือกร้านจำหน่ายอัญมณีเครื่องประดับที่เป็นสมาชิกและขึ้นทะเบียนสมาคมค้าทองคำจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 20 ร้าน (สมาคมค้าทองคำ, 2563) และทราบจำนวนประชากรตามสถิติทะเบียนในเขตอำเภอเมือง 185,234 คน (สถิติทะเบียนเมืองจังหวัดพิษณุโลก, 2562) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดหาขนาดตัวอย่าง จากสูตร Taro Yamane มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ = 397.87 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ใช้ระยะเวลารวบรวมข้อมูล 4 เดือน (กันยายน-ธันวาคม ,2562)

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) เป็นการสุ่มตัวอย่างคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่มาใช้บริการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับที่ร้านค้าโดยตรง ถ้าไม่ใช้หรือไม่เข้าเกณฑ์ก็จะคัดออกไป

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาค่าความเที่ยงตรง(Validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) การหาความเที่ยงตรง(Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC มากกว่า 0.6 การหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha coefficient ของ Cronbach (1990) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละตอนที่ให้มีมาตรวัดแบบ Interval scale มากกว่า 0.80 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

ผลการวิจัย

1.การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคกับแหล่งข้อมูลการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคกับแหล่งข้อมูลการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับ

ระดับความคิดเห็น	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
แหล่งข้อมูลการเลือกซื้อ	3.91	0.63	มาก
เลือกชมสินค้าภายในร้าน	4.17	0.62	มาก
งานอีเว้นท์	3.88	0.60	มาก
คนรู้จักแนะนำ	3.58	0.58	มาก
พนักงานขาย	4.18	0.70	มาก
นิตยสาร	3.73	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.62	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลการเลือกซื้อ อัญมณีเครื่องประดับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.18 เลือกชมสินค้าภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.17 งานอีเว้นท์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 คนรู้จักแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.58 และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

2.การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 7P's ทั้ง 7 ด้าน และการวิเคราะห์รายด้านที่มีอิทธิพลกับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด (7P's) กับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

กลยุทธ์การตลาด (7P's)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
กลยุทธ์การตลาด (7P's)	4.38	0.49	มาก
กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.64	มาก
กลยุทธ์การตลาดด้านราคา	4.29	0.59	มาก

กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.32	0.59	มาก
กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	4.25	0.64	มาก
กลยุทธ์การตลาดด้านบริการ	4.40	0.53	มาก
กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร	4.42	0.61	มาก
กลยุทธ์การตลาดด้านกายภาพ	4.28	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.317	0.59	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคกับแหล่งข้อมูลการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับ มีการรับรู้แหล่งข้อมูลอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายอยู่ในลำดับที่สูงที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา เลือกชมสินค้าภายในร้าน ($\bar{X} = 4.17$) งานอีเว้นท์ ($\bar{X} = 3.88$) นิตยสาร ($\bar{X} = 3.73$) และคนรู้จักแนะนำ ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นพพร เพชรแก้ว, 2559) เรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินจากคุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม และมีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากชำรุด

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 7P's กับ การเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณารายด้านกลยุทธ์ พบว่า ด้านบุคลากร หรือพนักงานบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.42 รองลงมา ด้านบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.25 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ และความสำเร็จทางการตลาด มาจากการกระตุ้นผ่านกลยุทธ์การตลาด 7Ps เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมีการใช้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากสินค้าหลากหลายชนิด โดยพนักงานบริการที่ให้คำแนะนำ พร้อมกับด้านบริการที่ประทับใจ ผ่านช่องทางจัดจำหน่าย ราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ ลักษณะทางกายภาพ ของร้านให้ดูดี มีบรรยากาศสบาย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เกิดความประทับใจต่อภาพรวมของกลยุทธ์การตลาด

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาด 7P's ตามกลยุทธ์แต่ละด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ออกใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.43 มีรูปแบบให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ย 4.30 มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีการปรับเปลี่ยนสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และมีดีไซน์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้กลยุทธ์การตลาดด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ บ่ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.45 คำนึงถึงงานที่ประณีต มีค่าเฉลี่ย 4.35 คำนึงถึงน้ำหนักและความบริสุทธิ์ของทอง มีค่าเฉลี่ย 4.34 และคำนึงถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ บ่ายหน้าร้านมองเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.43 ร้านหรูหราและมีขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ทำเลสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.29 สถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และภายในร้านตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้กลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.36 การทำประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 ให้คำปรึกษาความรู้เรื่องเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ให้ผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.27 และการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ด้านบริการ (Process) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้กลยุทธ์ด้านบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การให้บริการตามลำดับ ก่อน-หลัง มีค่าเฉลี่ย 4.52 มีข้อมูล/เอกสาร/เว็บไซต์/แบบฟอร์มสะดวกและง่ายต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.43 สถานที่ให้บริการ สะอาด เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 4.40 มีขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และระยะเวลาในการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้กลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การช่วยเหลือของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ความใส่ใจมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานในทุกกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 กริยามารยาทในการต้อนรับ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.35 การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ด้านกายภาพ (Physical evidence) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้กลยุทธ์ด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านกายภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ภายในร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอและอุณหภูมิเย็นสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.31 สะดวกในการเดินทางมารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.28 มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีโต๊ะเก้าอี้รับรอง และความสะดวกของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับในเขตเมืองพิษณุโลก ตามความคิดเห็นผู้บริโภคมากที่สุด สามลำดับ คือ คำแนะนำจากพนักงานขาย การเลือกสินค้าภายในร้านค้าที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัยและอยู่ในทำเล่านการค้าหรือในทางสรรพสินค้า พนักงานขายต้องสุภาพเรียบร้อย มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสุดท้ายมีการโปรโมตร้านค้า ผ่านช่องทางต่างๆ รวมทั้งจากงานอีเว้นท์ของร้านค้าที่ต้องการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น

2. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอัญมณีเครื่องประดับต้องให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงานขาย มีการอบรมการเพิ่มทักษะพนักงานขายด้านการต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาเลือกชมสินค้าภายในร้าน คุณภาพสินค้าและบริการหลังการขายสำคัญมาก มีการรับประกันอัญมณีตลอดการใช้งาน ช่องทางจัดจำหน่าย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

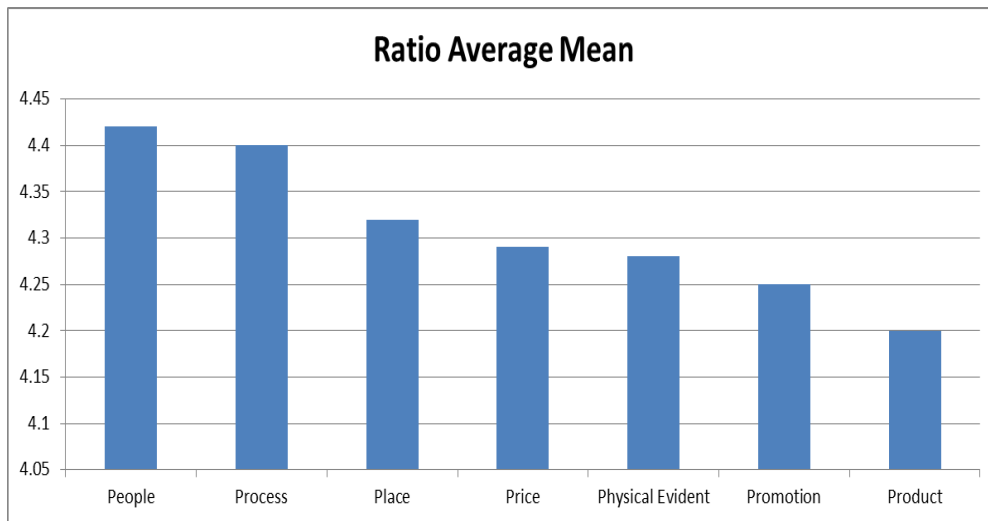
1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าที่นิยมชมชอบสินค้า เพื่อให้จดจำตราสินค้าจนเกิดความพึงพอใจ เกิดความไว้วางใจ เกิดความภักดี และมีการแนะนำบอกต่อให้ลูกค้าอื่นมาซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถจะดำรงอยู่ได้ยั่งยืนยาวนานมากกว่า การจดจำร้านค้า และสามารถขยายสาขาหรือสร้างแฟรนไชส์ (Franchise) ได้รวดเร็วในการขยายสาขาต่อไป

2. การศึกษาการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดการขายสินค้าทางออนไลน์ (On-line) เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเพราะการขายสินค้าทางออนไลน์มีสะดวกรวดเร็ว เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และเพื่อพัฒนาแผนงานทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ที่ได้มาจากการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับในเขตเมืองจังหวัดพิษณุโลกนั้นธุรกิจหรือร้านที่จำหน่ายอัญมณี

ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยสัดส่วนที่มากที่สุด คือ พนักงานบริการ (People) ดังแสดงในรูปภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนกลยุทธ์การตลาด 7P's ร้านอัญมณีเครื่องประดับต่อผู้มาใช้บริการดังภาพล่าง



รูปภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนกลยุทธ์การตลาด 7P's ร้านอัญมณีเครื่องประดับของผู้มาใช้บริการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับในเขตเมืองจังหวัดพิษณุโลก

สรุป

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดกับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการในเขตเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยค้นพบว่า พนักงานให้บริการ (People) มีส่วนสำคัญยิ่งเฉพาะเป็นด้านแรกที่พบลูกค้า ดังนั้น ความสุภาพมีไมตรี การทักทาย มีประสบการณ์สามารถ ให้คำแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น คุณค่า ความเชื่อ คุณภาพ และ ความเหมาะสมในการสวมใส่ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่า ให้แก่ ลูกค้าผู้มาใช้บริการ ให้เกิดความมั่นใจในสินค้า และบริการต่อไป ส่วนผู้ประกอบการ หรือธุรกิจที่จะใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้พบว่าพนักงานบริการเป็นผู้แนะนำ ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับมากที่สุดจึงสมควรที่ ได้รับการพัฒนาเป็นอันดับแรก ด้วยการส่งเสริมให้เพิ่มพูนทั้งความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจอัญมณีทุกประเภทที่ใช้ทำเครื่องประดับรวมทั้งส่งไปดูงานอัญมณีเครื่องประดับทั้งในและต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กรมศุลกากร. (2560). *ประมวลผลสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติองค์การมหาชน*. รายงานมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2551-2560.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2552). *การศึกษาความเป็นไปได้ของเครื่องประดับจากอัญมณีสู่มวลชนประจำปี 2552*. สืบค้นเมื่อ 25 ก.พ. 2563 จาก <http://www.boc.dip.go.th>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โชว์แกร่ง อุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ*. สืบค้นเมื่อ 25 ก.พ. 2563 จาก <http://www.Khaosod.co.th>uncategorized>.
- กระทรวงพาณิชย์.(2561). *สินค้าส่งออกไทย 10 อันดับแรก มูลค่าส่งออก*. สืบค้นเมื่อ 30 ก.ค.25620 จาก: <http://www2.ops3.moc.go.th>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2553). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2554) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จักรกฤษณ์ ดวงพัสดร. (2555). การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 16-24.
- ชมนาค สุชีวลินนท์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณิชภัทร แสงนิล. (2557). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค*. (การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทรงพล อานุกาพ. (2558). *กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับผู้ค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับขนาดเล็กและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- นวพร เพชรแก้ว. (2559). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพิมล ปิยะกุลดำรง. (2553). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัทนี คำสำราญ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระสาขาการจัดการ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(1).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่การตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ อัญมณีเครื่องประดับ*. สืบค้นเมื่อ 23 ก.พ. 2563, จาก <http://kasikornresearch.com>analysis>k-econ>business>Pages>.
- เศรษฐชัย ชัยสนธิ. (2553). *นวัตกรรมและเทคโนโลยี*. สืบค้นเมื่อ 28 มิ.ย. 2562, จาก [http://www.it.east.spu.ac.th/informatics/Admin/Knowledge/A307Innovation%20and %20Technology.pdf](http://www.it.east.spu.ac.th/informatics/Admin/Knowledge/A307Innovation%20and%20Technology.pdf).
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2560). *สถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย*. สืบค้นเมื่อ 22 ก.พ. 2563, จาก <http://www.thaichamber.org>content>file>document>.
- สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2561). *แนวโน้มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ*. สืบค้นเมื่อ 30 มิ.ย. 2562, จาก <http://www.oie.go.th/.../รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี.202561%20และแนวโน้มปี>.
- อรัญญา มานิตย์ (2540). *การจัดการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประกอบทางการตลาดแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณวรรณ คงมีผล. (2556). *อัญมณีวิทยาในวรรณคดีสันสกฤตและวรรณคดีไทย*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย