

การตลาดสำหรับธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับอัญมณีภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน

กรณีศึกษา : ธุรกิจอัญมณีบางแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FOR JEWELRY RENTAL BUSINESS UNDER SHARING ECONOMY CONCEPT: A CASE STUDY OF SOME JEWELRY BUSINESSES IN BANGKOK

มนัสวี กล้าหาญ

Manaswee Klahan

เดชา โลจนาสิริศิลป์

Deja Lojnsirisilp

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Master of Business Administration, Siam Technology College

E-mail : 62008243002@siamtechno.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) : 22 มกราคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised) : 20 กุมภาพันธ์ 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) : 21 กุมภาพันธ์ 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการกรณีศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับอัญมณี 2) เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงการตลาดให้ผู้ประกอบการธุรกิจกรณีศึกษา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยผลานวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ลูกค้าของผู้ประกอบการ 4 แห่ง จำนวน 320 คน เป็นการเลือกแบบเจาะจง การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการ 4 แห่ง จำนวน 4 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สถิติวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1.การตลาดสำหรับธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับอัญมณี พบว่า โอกาสทางธุรกิจสำหรับการให้เช่าเครื่องประดับเป็นไปได้สูง เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจแต่ต้องมีการจัดการตลาดให้เหมาะสม เช่น ต้องมีการจัดหาสินค้าที่ถูกลูกค้า มีการกำหนดราคาเช่าที่เหมาะสม มีช่องทางให้ลูกค้าใช้เพื่อการติดต่อ มีการส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจ นอกจากนั้นต้องมีการให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกและต้องจัดให้มีหลักฐานเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ

ความคิดเห็นของลูกค้าส่วนใหญ่พบว่า มีความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องประดับอัญมณี โดยพิจารณาอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านหลักฐานเชิงประจักษ์

2.แนวทางในการปรับปรุงการตลาดสำหรับธุรกิจการให้เช่าเครื่องประดับสรุปลงได้ว่า ลูกค้าไม่ประสงค์ติดต่อผ่านพนักงานเนื่องจากมีความห่วงใยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลจึงควรลดการใช้พนักงานและเปิดช่องทางติดต่อเป็นการส่วนตัวกับผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: การตลาดธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับ; ส่วนประสมการตลาด; ธุรกิจบริการ

ADSTRACT

This research purposes were 1) to study the opinions of case study entrepreneurs and survey the opinions of customers regarding the marketing of jewelry rental business; and 2) to propose guidelines for improving marketing for case study entrepreneurs. This research was the mixed-methods research. For quantitative research, the population was the customers of 4 entrepreneurs; the sample group was 320 customers, purposive selection. For qualitative research, the key informants were the 4 entrepreneurs, 4 people. The research instruments were the questionnaires and the structured interviews form. The data analysis statistics were the mean, percentage, standard deviation, and content analysis.

The research findings were:

1.The marketing for jewelry rental business found that the business opportunity for jewelry rental was very possible; because it was the response to customer needs and also increases income for the business, but the market must be managed appropriately, such as providing products that customers like, setting appropriate rental prices, providing channels for customers to contact, and promoting customers to make decisions; in addition, the service must be provided in a convenient manner and evidence must be provided to assure customers; most customers' opinions found that they intended to use the jewelry rental service by considering the product aspect first, followed by the price aspect, the place (distribution channels) aspect, the promotion aspect, the people (staff) aspect, the process (service procedures) aspect, and the physical evidence aspect, respectively.

2.The approach to improving marketing for jewelry rental business concluded that customers do not want to contact through employees due to concerns about

personal information. Therefore, the use of employees should be reduced and a personal contact channel should be opened with the entrepreneurs directly.

Keywords : jewelry rental business marketing; marketing mix; service business

บทนำ

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทยมาช้านาน ที่เห็นได้จากสถาปัตยกรรมดั้งเดิมที่จะมีอัญมณีเข้ามาเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการตกแต่งเพื่อให้เกิดความสวยงาม จากการเป็นเครื่องประดับบ้านเรือนเพื่อบ่งบอกความมั่งคั่งของเจ้าของบ้าน แล้วยังนำมาเป็นเครื่องประดับบนตัวของผู้นิยมใส่เพื่อบอกฐานะของพวกเขา โดยแต่เดิมอัญมณีที่มีนั้นเราสามารถพบเจอได้จากหลากหลายพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นแถวกาญจนบุรีที่พลอยที่เลื่องชื่อ จันทบุรีที่ตั้งเรื่องทับทิมเมืองจันทร์ก็ยังมีอีกหลากหลายพื้นที่ทั่วประเทศไทยที่โด่งดังเรื่องอัญมณีเหล่านี้ทำให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นการส่งออกสำคัญของประเทศไทย (กุลนิษฐ์ เลี้ยงอำนาจ, 2562 : 1)

แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจแบ่งปันเป็นแนวคิดของการนำทรัพยากรที่มีค่ามาแบ่งปันใช้ร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อนำแนวคิดนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจก็มีตัวอย่างให้เห็น เช่น ธุรกิจการให้บริการจองรถส่วนตัวเพื่อการเดินทางที่รู้จักกันในชื่อ Uber หรือ Grab นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่รู้จักกันในนาม Airbnb ซึ่งเป็นธุรกิจที่เจ้าของบ้านของตนเองแบ่งปันให้นักเดินทางได้เข้าพัก ซึ่งนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการแบ่งปันทรัพยากรนำไปสู่การเพิ่มขยายทางเศรษฐกิจ จึงเรียกได้ว่าเป็นเศรษฐกิจแบ่งปัน สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2559) อธิบายว่า “Sharing Economy” หมายถึงการ “แบ่งปัน” ทรัพยากรเพื่อใช้ซึ่งกันและกันเป็นแนวคิดในการการบริโภคทรัพยากรด้วยกัน แนวคิดการแบ่งปันทรัพยากรเกิดขึ้นในยุโรปโดยเริ่มจากชาวไร่มีกการแบ่งปันเครื่องมือและแรงงานกันมาหลายร้อยปี ธุรกิจที่อาศัยแนวคิดของการแบ่งปันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าบริการที่ต้องการแต่ไม่ต้องการภาระในฐานะการเป็นเจ้าของ นอกจากนั้น (ศุภชัย ปทุมนากุล 2562) กล่าวว่า Sharing Economy หรือเศรษฐกิจแบ่งปันเป็นรูปแบบทางธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และยกตัวอย่างสำคัญที่คนทั่วไปรู้จักกันของธุรกิจตามแนวคิดของ Sharing Economy ได้แก่ Uber ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการรถโดยสารส่วนบุคคล และ airbnb ที่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับห้องพักซึ่งเจ้าของห้องพักไม่ใช่ธุรกิจโรงแรม แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจแบ่งปันหรือ Sharing Economy มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่มีมติชน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สำรวจการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจแฟชั่นและเครื่องประดับจากเว็บไซต์ พบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนหนึ่งมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจโดยมีการเสนอบริการให้เช่าเครื่องประดับอัญมณี โดยมีการนำเสนอผ่านช่องทางจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ Celi Jewelry (2567) ประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์ โดยกล่าวว่า “เช่าเครื่องประดับเพชร ประหยัดได้เป็นแสน” เว็บไซต์มุ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ คู่แต่งงานซึ่ง

เป็นคนรุ่นใหม่ โดยกล่าวว่า “สำหรับคู่บ่าวสาวที่ไม่ต้องการใช้งบประมาณหลักแสนในการซื้อเครื่องประดับ... Celi (เซ-ลี) มีบริการให้เช่าเครื่องประดับเพชรแท้ เครื่องประดับเพชร CZ คุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งคุณสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้เป็นแสน ” INDIGO CO.,LTD. (2567) ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีของไทย ทำการตลาดให้เช่าเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ โดยกล่าวว่า “INDIGO Pearl บริการให้เช่าเครื่องประดับไข่มุกแท้ พลอยแท่งงานอสังการ เริ่มต้นเพียง 400฿ ” Pichaphat Gems Co.,Ltd. (2567) นำเสนอธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ โดยกล่าวว่า “จำหน่าย/ให้เช่า เครื่องประดับเพชรสังเคราะห์ (Cubic Zirconia-CZ) ระดับ Premium ทุกเม็ดนำเข้าจากอเมริกา คัดคุณภาพสูงสุด ” จากเว็บไซต์ของ Bangkok Gems & Jewelry Fair (2565) รายงานว่า แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตเริ่มตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ก็เริ่มใส่ใจ เห็นด้วยกับการมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน ทำให้ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจแฟชั่นและเครื่องประดับอัญมณีต้องหันมาใส่ใจ ทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน การสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคจัดทำโดย Gem and Jewelry Institute of Thailand (GIT) พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับกว่าร้อยละ 50 แสดงความใส่ใจและนิยมสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่า ทำให้ผู้ประกอบการมีการทำการตลาดเพื่อแสดงให้เห็นว่าธุรกิจก็มีการใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ทั้งนี้ค่านิยมเกี่ยวกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเกิดมีอัตราเพิ่มขึ้นหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นและเครื่องประดับราคาแพงต้องมีการปรับรูปแบบธุรกิจตามสถานการณ์

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการตลาดสำหรับธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับอัญมณี โดยผลการวิจัยครั้งนี้เจ้าของธุรกิจอัญมณีสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการกรณีศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับอัญมณี
2. เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงการตลาดให้ผู้ประกอบการธุรกิจกรณีศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย รูปแบบการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods research) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

2. ขอบเขตของการวิจัย

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจการตลาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องประดับอัญมณีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตัวแปรในการวิจัยได้มาจากการสังเคราะห์งานวิจัยของ รวีพลอย อนันตกุล (2560), จีรภัทร์ พินิจสุวรรณ (2565), นกัศวรณ สุวรรณศิริ (2564) และ จุติพร ราชภูริ (2563) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านขั้นตอนให้บริการ 7) ด้านหลักฐานเชิงประจักษ์

2.2 ขอบเขตด้านประชากร และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าของผู้ประกอบการที่เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ จำนวน 4 แห่ง ซึ่งมีลูกค้าอยู่ในทะเบียนรวม 320 ราย (ณ พฤษภาคม 2567) โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าของผู้ประกอบการทั้งหมด

2.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วยเจ้าของธุรกิจกรณีศึกษาซึ่งยินดีร่วมมือให้ข้อมูลในการวิจัย จำนวน 4 คน ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีจึงมีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ทำการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาในการศึกษารวบรวมข้อมูล กรกฎาคม 2567 - พฤศจิกายน 2567

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบบสอบถามได้มีการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน มีค่าระหว่าง 0.66 -1.00 แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้าของสถานประกอบการรถยนต์ให้เช่า จำนวน 30 คน นำผลที่ได้หาค่าความเชื่อมั่น ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.82 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ (Cronbach' s alpha coefficient) มีทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาเป็นลูกค้า เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับอัญมณีตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7S) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านขั้นตอนให้บริการ 7) ด้านหลักฐานเชิงประจักษ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Structured Interview) การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลลงพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยติดต่อขอฐานข้อมูลลูกค้าผ่านสถานประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี 4 แห่งที่เป็นกรณีศึกษา โดยแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง และผ่าน Google forms ระบบออนไลน์ด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังไลน์ส่วนตัวและรับกลับคืนด้วยตัวเองทั้งหมด จำนวน 320 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 4 คน โดยนัดสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งแบบ onsite และ online โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ประกอบด้วยการถามคำถามอย่างเป็นระบบเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประกอบกับทบทวนเนื้อหาจากเอกสารและใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ (Component Analysis) ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้โดยตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่สามารถสังเกตได้จากการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตลาดสำหรับธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับอัญมณีภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน กรณีศึกษา : ธุรกิจอัญมณีบางแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน (ร้อยละ 88.5) เพศชาย จำนวน 37 คน (ร้อยละ 11.5) ส่วนใหญ่มีอายุสูงกว่า 40 ปี จำนวน 256 คน (ร้อยละ 80) ส่วนใหญ่สำเร็จศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน (ร้อยละ 73) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 3 ปี จำนวน 120 คน (ร้อยละ 37.5)

2. ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับอัญมณี จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

2.1 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการทำธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับอัญมณี พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจและเป็นการ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การนำเสนอสินค้าและบริการมาให้ลูกค้าเป็นทางเลือก ทำให้เกิดรายได้จากการบริการใหม่และการให้เช่าเครื่องประดับก็เป็นบริการอย่างหนึ่งแทนที่ลูกค้าจะต้องซื้อหลายชิ้นก็เปลี่ยนมาเป็นการเช่าทำให้ธุรกิจนี้เป็นการเปิดโอกาสการสร้างรายได้ดี

2.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเข้าใจว่า ต้องมีการจัดหาสินค้าที่ลูกค้าพอใจลูกค้า มีการกำหนดราคาค่าเช่าที่เหมาะสม มีช่องทางให้ลูกค้าใช้เพื่อการติดต่อ มีการส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจ นอกจากนั้นต้องมีการให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกและต้องจัดให้มีหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ลูกค้าใช้ในการบอกต่อเพื่อนๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

2.3 ความคาดหวังต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มั่นใจว่าลูกค้าจะสนใจใช้บริการ เนื่องจากมีความมั่นใจในสินค้าและราคา

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับอัญมณีด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับอัญมณีด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่มีความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 64 โดยพิจารณาตามผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 63 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 61 ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 72 ด้านพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 59 ด้านขั้นตอนการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 69 และด้านหลักฐานเชิงประจักษ์ คิดเป็นร้อยละ 69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าต้องการสินค้าที่เป็นของแท้ ต้องการสินค้าแบรนด์ดี ๆ สินค้ามีคุณภาพ และสินค้าที่รูปแบบทันสมัย ด้านราคาลูกค้ายินดีจ่ายค่าเช่าถึง 20% ของราคาขาย ด้านช่องทางจัดจำหน่ายลูกค้ายินดีติดต่อผ่านหน้าร้าน ด้านส่งเสริมการตลาดลูกค้าชอบการมีของแถม และชอบให้มีรายการพิเศษตามโอกาส ด้านพนักงานลูกค้าชอบให้มีพนักงานให้บริการ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านขั้นตอนการให้บริการลูกค้าต้องการขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว และด้านหลักฐานเชิงประจักษ์ลูกค้าต้องการหลักฐานเป็นเอกสาร หรือหลักฐานเป็นดิจิทัลก็ได้ นอกจากนั้นลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัวในเรื่องข้อมูลต้องการให้รักษาข้อมูลส่วนบุคคล

4. แนวทางในการปรับปรุงการตลาดสำหรับธุรกิจการให้เช่าเครื่องประดับ สรุปได้ว่า ลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัวในเรื่องข้อมูลต้องการให้รักษาข้อมูลส่วนบุคคล ลูกค้าไม่ประสงค์ติดต่อผ่านพนักงานเนื่องจากมีความห่วงใยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลจึงควรลดการใช้พนักงานและเปิดช่องทางติดต่อเป็นการส่วนตัวกับผู้ประกอบการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การตลาดสำหรับธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับอัญมณีภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน กรณีศึกษา : ธุรกิจอัญมณีบางแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการกรณีศึกษา จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการทำธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่เห็นว่าการนำเครื่องประดับมาให้บริการเช่าเป็นการลดภาระของลูกค้าในการซื้อและต้องดูแลและยังเป็นการประหยัดเงินให้กับลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Davies & Ellis (2018) พบว่าธุรกิจการให้เช่าทรัพย์สินช่วยให้ผู้บริโภคที่ต้องการใช้เป็นบางโอกาสสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและภาระในการดูแลทรัพย์สินได้ นอกจากนี้เจ้าของธุรกิจกรณีศึกษาได้กล่าวถึงการจัดการส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และเห็นว่าต้องมีการให้บริการจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องด้วย แสดงให้เห็นว่า เจ้าของธุรกิจกรณีศึกษา มีความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดซึ่งมีการบริการเกี่ยวข้องด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จามจุรี เกอเกลี้ยง (2561 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษา ธุรกิจรถเช่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ในขณะที่ตัวกันนวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศและปัจจัยทางสังคม ในด้านอิทธิพลส่วนบุคคลและกลุ่มอ้างอิงก็มีผลเช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิพงษ์ สุข และพิมพ์พรณ สุจารินพงศ์ (2566 : 57) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อยกรณีศึกษา : ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควิชาออกแบบ พบว่า ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ 1) ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า และการค้นหาแหล่งข้อมูล และ 2) การเช่าพื้นที่ และวิธีการติดต่อมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ 3) ประเภทธุรกิจและการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเช่าพื้นที่ และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ปัจจัยทั้ง 4 ข้อมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย

ความคิดเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการต้องมีการจัดหาสินค้าที่ถูกใจลูกค้า มีการกำหนดราคาค่าเช่าที่เหมาะสม มีช่องทางให้ลูกค้าใช้เพื่อการติดต่อ มีการส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจ นอกจากนั้นต้องมีการให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกและต้องจัดให้มีหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ลูกค้าใช้ในการบอกต่อเพื่อนๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ความคาดหวังต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า ผู้ให้ข้อมูลมั่นใจว่าลูกค้าจะสนใจใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นภัสวรรณ สุวรรณศิริ (2564:164) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องร้านมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ ตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้องและเหมาะสม เช่นเดียวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องร้านมีหน้าร้านชัดเจน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเครื่องประดับ Fine Jewelry มีใบรับรอง/ใบรับประกันที่น่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับปัจจัยบุคลากรในเรื่องพนักงานพูดจามีการยาทและสุภาพกับลูกค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอัญมณีบนตัวเรือนเครื่องประดับ

Fine Jewelry มีความสวยงาม และปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จีรภัทร์ พินิจสุวรรณ (2565 : 60) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยังยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า) พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มีความคิดการตัดสินใจซื้อแฟชั่นยังยืนได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและครอบครัว และมุมมองของคนที่เคยพบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟชั่นยังยืน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัย การตลาดสำหรับธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับอัญมณีภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย: เข้าใจกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเช่าเครื่องประดับ 2) การสร้างแบรนด์ที่น่าสนใจ: พัฒนาแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือ 3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์: โปรโมทผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้ากว้างขึ้น 4) การจัดการสินค้าคงคลัง: รักษาความหลากหลายของสินค้าเพื่อรองรับการเช่าที่แตกต่างกัน 5) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า: เพิ่มความภักดีและรักษาลูกค้าปัจจุบัน 6) การวางแผนกลยุทธ์การตั้งราคา: ตั้งราคาที่แข่งขันได้และดึงดูดลูกค้า 7) การให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ: ทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าดีที่สุด การรวมกันขององค์ความรู้เหล่านี้จะช่วยเพิ่มความสำเร็จในธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับอัญมณียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการทำธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับอัญมณีได้ทราบแนวทางการวิเคราะห์ตลาดตรงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างแบรนด์ที่น่าสนใจ การรักษาความหลากหลายของสินค้าเพื่อรองรับการเช่าที่แตกต่างกัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การให้บริการลูกค้าและการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาตลาดและแนวโน้ม: วิเคราะห์แนวโน้มการเช่าเครื่องประดับในตลาด รวมถึงสถิติการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเฉพาะและความต้องการของตลาด

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง: ศึกษาคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของพวกเขาและพัฒนาเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

2.3 สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า: รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการเช่าเครื่องประดับเพื่อตระหนักถึงความคาดหวังและความพึงพอใจ

2.4 การวิเคราะห์ด้านการเงิน: พิจารณาด้านทุนการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการทำตลาด และการตั้งราคาอย่างเหมาะสม

2.5 เทรนด์การตลาดออนไลน์: ศึกษาการตลาดดิจิทัล และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดลูกค้า

2.6 การสร้างสัมพันธ์กับผู้จัดหา: ตรวจสอบและเลือกผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่สามารถจัดหาสินค้าได้ตามคุณภาพและทันเวลา

2.7 วิเคราะห์ผลกระทบจากเหตุการณ์สำคัญ: พิจารณาว่าเหตุการณ์ที่สำคัญ เช่น งานแต่งงาน, งานการกุศล หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ส่งผลต่อความต้องการใช้อย่างไร

บรรณานุกรม

- กุลนิษฐ์ เลี้ยงอำนาจ. (2562). แผนธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องประดับ (จิวเวอร์รี่) ในช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จามจุรี เกอเกลี้ยง. (2561). แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิรภัทร์ พินิจสุวรรณ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า). สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จุติพร ราชฤทธิ์. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นระดับหัตถ์ตราต่างประเทศ : กรณีศึกษา ตลาดสินค้าบาเลนเซียก้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นภัสวรรณ สุวรรณศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รวีพลอย อนันตกุล. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิพงษ์ ความสุข และพิมพ์พรณ สุจารินพงศ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อยกรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เซ็นทรัล ภาคะตะวันออก. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(1). 57-71.
- ศุภชัย ประทุมนากุล. (2562). เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy). Retrieved from ราชบัณฑิตยสภา: <https://science.royalsociety.go.th//เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน-sharing-economy/>
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ . (2559). Unlock Productivity Lesson. Retrieved from www.ftpi.or.th: <https://www.ftpi.or.th/2016/8335>

- Bangkok Gems & Jewelry Fair, 2565. Thai jewelry trend goes sustainable with environment in mind. [Online] Available at:
<https://www.bkkgems.com/trenddetail/26> [Accessed 10 04 2567].
- Celi Jewelry. (2567, 04 10). เข้าเครื่องประดับเพชร ประหยัดได้เป็นแสน. Retrieved from [www.celi-jewelry.com](https://celi-jewelry.com/): https://celi-jewelry.com/เข้าเครื่องประดับเพชร-ป/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwrcKxBhBMEiwAIVF8rFcXQ2FmVgZyTTZXI7HS3q-qcoQSAHJiLyPW1vI3QJ5-WpaDOTr-9BoCscAQAvD_BwE
- Davies, J., & Ellis, B. (2018). Vacation Rental Management 411 A Comprehensive Overview of Best Practices for Renting a Room Or Home to Guests for Profitable Short-Term Stays. New York: iUniverse.
- INDIGO CO.,LTD. (2567, 04 10). INDIGO_Pearls. Retrieved from www.lemon8-app.com:
https://www.lemon8-app.com/indigo_pearl/7215870916222288385?region=th
- Pichaphat Gems Co.,Ltd. (2567, 04 10). pichaphatgems. Retrieved from pichaphatgems.com: <https://pichaphatgems.com/>