

## บทความการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ  
กรณีศึกษา ห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก  
Market Strategies for Competitive Advantage in The Jewelry Manufacturing  
and Distribution Business: The Case of Erawan Yaowarat Jewelry store,  
Phitsanulok

นพพล กลิ่นเกลือไกล  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ และ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน และใช้สถิติ อัตราสวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ โดยมีการแนะนำ คนรู้จักให้ซื้อเครื่องประดับยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำ มีการซื้อ 2-3 ยี่ห้อเป็นประจำ ซื้อประดับ 2 เดือนต่อครั้ง ยอดซื้อต่อครั้ง คือ 20,001-30,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่คน พิเศษ และสวมใส่เครื่องประดับในชีวิตประจำวัน โดยหารหาข้อมูลการซื้อเครื่องประดับจากการชม สินค้าภายในร้าน 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับของห้าง เพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.30 โดยมี ปัจจัยลำดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 3) ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีอายุต่างกัน มีการศึกษาต่างกัน มีอาชีพต่างกัน และ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความ คิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับของห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ ด้าน การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ ยี่ห้อของเครื่องประดับที่เลือกซื้อ ยอดซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ

โอกาสในการสวมใส่ และแหล่งที่หาข้อมูลการซื้อเครื่องประดับ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับของห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study the characteristics of customers and their behaviors, the strategies for competitive advantage in the jewelry manufacturing and distribution business, and the factors that influence marketing strategies for competitive advantage in the business. The sample consisted of 400 customers of Erawan Yaowarat Jewelry store in Phitsanulok. The statistical tools used to analyze the data included the frequency distribution, percentage, average mean, the standard deviation, t-test and the one way analysis of variance (ANOVA) f-test.

The results revealed the following: 1) Customers purchasing jewelry exhibited the following behaviors: Recommending acquaintances to buy the same brand of jewelry as them, having 2-3 brands that they stick to regularly, buying accessories once every two months, spending a total of 20,001-30,000 baht per purchase, with the purpose of buying them as gifts for someone special or to wear them themselves. They find information about what jewelry to buy by viewing different products around the store. 2) Overall, the marketing mix factors had high influence on the jewelry manufacturing and distribution business in Phitsanulok ( $x = 4.30$ ). Each individual factor can be ranked from the highest level of influence in descending order as follows: Personnel, Service, Distribution Channels, Price, Physical, Promotion, and Product. 3) Customers with different genders, education level, occupation, and monthly salary had different opinions on the marketing strategies in the jewelry manufacturing and distribution business in Phitsanulok at the 0.05 level of significance. In addition, the purchasing behaviors (including recommending jewelry brands to acquaintances, the total spending amount per purchase, purpose of purchase, occasion for wearing jewelry and source of information) all had influences on the marketing strategy for competitive advantage at the 0.05 level of significance.

## ภูมิหลัง

ในยุคที่ระบบเศรษฐกิจและสภาพการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจแบบเก่าที่เป็นโลกอุตสาหกรรมไปสู่เศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ ยิ่งมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้นเท่าไร ทางเลือกของผู้บริโภคก็มีมากขึ้นตามไปด้วย จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม สังคมไทยเองก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกเป็นอย่างมาก นโยบายการพัฒนาประเทศที่มุ่งเน้นการพัฒนาให้เกิดความทันสมัยตามมาตรฐานของโลกตะวันตก ซึ่งเป็นแนวคิดการพัฒนาเชิงวัตถุนิยม หากจะพิจารณาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมกับสิ่งแวดล้อมจะพบว่า ไม่ว่าจะความก้าวหน้าต่างๆ จะเป็นไปอย่างไร ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมก็จะยังคงอยู่ในรูปแบบ 3 มิติ คือ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. 2553 : 1-3) ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง ซึ่งความสัมพันธ์นี้มีหลายด้าน เช่น ความสัมพันธ์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ทั้งที่มนุษย์สร้างขึ้น และสิ่งที่มีอยู่เองในธรรมชาติและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ ความสัมพันธ์ในมิตินี้เกิด และเนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งอัญมณีอยู่หลายชนิด ที่สำคัญได้แก่ ทับทิม แชฟไฟร์ โกเมน เพทาย และ ควอตซ์ (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน, โปยม อรัณยกานนท์) โดยเฉพาะทับทิม และ แชฟไฟร์ เป็นอัญมณีชนิดที่พบมากมีค่าและราคาสูง ทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และนับตั้งแต่การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับการบรรจุไว้ในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520-2524) เป็นต้นมา ค่านิยมและความเชื่อเรื่องหินสีและอัญมณี ก็มีโอกาสได้เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน และตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเครื่องประดับโดยเฉพาะอัญมณีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบัน อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ นับว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทย รวมทั้งยังเป็นสินค้าส่งออกในระดับต้นๆ ของประเทศ อย่างในปี 2556 มูลค่าการส่งออกอัญมณีของไทยอยู่ที่ 104,541 ล้านบาท ทำรายได้เข้าสู่ประเทศสูงเป็นอันดับ 3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด และความต้องการของตลาดก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากผลประกอบการส่งออกปี 2557 การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2557 (ม.ค – มิ.ย.) มีมูลค่า 1,233.58 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.78 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2546 มูลค่าการส่งออกของทุกประเภทของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมสินค้าทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป) มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะไข่มุก ซึ่งมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 62.49 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2546 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 52 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้านี้ จากตัวเลขความต้องการอัญมณีและเครื่องประดับแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (อุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณี. สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2560 จาก [www.thaifta.com](http://www.thaifta.com))

แม้ว่าตลาดด้านเครื่องประดับและอัญมณีมุ่งเน้นที่จะเป็นสินค้าส่งออกนำเงินตราเข้าประเทศมากกว่ามุ่งเน้นที่ตลาดสำหรับคนไทย และอาจจะจำกัดอยู่ในวงของผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง เนื่องจากอัญมณีต่าง ๆ นั้นล้วนมีราคาค่อนข้างแพง แต่สำหรับนักท่องเที่ยวคนไทยที่กำลังอยู่ในยุคแสวงหาสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ มีความคิดในด้านที่จะต้องแข่งขันราย แข่งกันมีอำนาจจึงมักสรรหาสิ่งที่มีกระแสนิยมว่ามีพลัง หรืออิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์เพื่อเสริมส่งตนเองให้พัฒนาไปสู่สิ่งที่ปรารถนา เมื่อความเชื่อเรื่องหินสีถูกกระแสนิยมเปิดตัวให้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่เหนือธรรมชาติ เป็นค่านิยมที่น่าเชื่อว่าสามารถส่งอิทธิพลด้านดีต่างๆให้กับผู้คนได้ อีกทั้งราคาก็ยังไม่แพงเท่าอัญมณี ดังนั้นตลาดหินสีจึงเข้ามามีบทบาทไปทั่วทุกภาคส่วนของสังคม แทนที่อัญมณีซึ่งมีราคาแพง เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังที่หนึ่งที่ใด นักท่องเที่ยวคนไทยก็ยังชื่นชอบที่จะสรรหาสิ่งที่เป็นสิริมงคลมาไว้กับตัวเอง ยิ่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของวัตถุต่างๆ เหล่านั้นในแง่ของความเชื่อด้วยแล้วละก็ นักท่องเที่ยวก็จะยิ่งเพิ่มความสนใจมากขึ้น ผลที่ได้ตามมาคือการชักชวนให้ผู้อื่นซื้อตามด้วย ในลักษณะของปากต่อปาก (Words of Mouth) จึงทำให้ทุกหนแห่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ยังคงมีผู้ประกอบการขายหินสีและอัญมณีอยู่อีกมากมาย ทั่วทุกภาคของประเทศ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่แต่จังหวัดที่ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตอัญมณีของประเทศ เช่น กาญจนบุรี จันทบุรี หรือ ศูนย์กลางทางการค้าขนาดใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เพราะตราบใดที่เรื่องของความเชื่อยังอยู่คู่กับสังคมไทย ตราบนั้นธุรกิจประเภทที่เน้นความเชื่อมาเป็นจุดขายก็必将ยังคงดำเนินอยู่ต่อไป และอาจตลอดไปเช่นกัน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ทัศนศึกษา ห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก” โดยการศึกษาครั้งนี้ ต้องการศึกษาด้านปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเครื่องประดับห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช รวมถึงวิธีการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดของห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช เพื่อให้ข้อมูลมีความโดดเด่น เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ทัศนศึกษา ห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ของห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ของห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ กรณีศึกษา ห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ของห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช ระยะเวลาที่ทำการศึกษาจะใช้เก็บข้อมูลที่ทำการวิจัยในช่วงเดือนมกราคม 2560

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรตามที่กำหนดได้ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Cochran (อ้างถึงใน เอกราช ทองสุข. 2554 : 42) โดยกำหนดให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ของห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพ

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นลักษณะของแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยค้นคว้าและดัดแปลงจากหนังสือและเอกสารต่างๆและจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างเพชรทองเอราวัณ เขียวราช จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ของห้างเพชรทองเอราวัณเขียวราช จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2544 : 156 – 157)

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง สำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง สำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง สำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง สำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง สำคัญในระดับน้อยที่สุด

### 2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.3 แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้ว ไปทดลองเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าว จำนวน 30 ชุด

2.4 ตรวจสอบแบบสอบถามและปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย ของสถาบันรัชต์ภาคย์ เพื่อขอหนังสือแนะนำตัวจากทางสถาบัน เพื่อขอข้อมูลและขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้

2. ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองโดยผู้วิจัยทำการชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจกับวัตถุประสงค์และวิธีในการเก็บแบบสอบถามก่อนลงมือแจกแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึก และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล

### สรุปผล

การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ทัศนศึกษา ห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.80 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.20 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาคือ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.80 อายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 14.80 และมีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.20 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.00 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.50 นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.80 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 5.20 และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.20 รายได้

20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.80 ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.80 และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.40

## 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ใช้บริการ สรุปลได้ ดังนี้

2.1 มีการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องประดับยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 74.80 และไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 25.20

2.2 มีการซื้อเครื่องประดับ 2 – 3 ยี่ห้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 69.50 และซื้อเพียงยี่ห้อเดียวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 30.50

2.3 ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ คือ 2 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.80 เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.50 ซื้อ 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมากกว่า 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.20

2.4 ยอดซื้อเครื่องประดับต่อครั้ง คือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 ยอดซื้อ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.20 น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.80 และมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50

2.5 ซื้อเครื่องประดับเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของขวัญแก่คนพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือเพื่อเปลี่ยนให้เหมาะกับลักษณะการแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 29.80 เพื่อเก็บสะสม คิดเป็นร้อยละ 20.20 เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 9.80 และเพื่อการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 5.20

2.6 สวมใส่เครื่องประดับในโอกาสสวมใส่ปกติในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือไปร่วมงานพิธีต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 29.80 ไปร่วมงานสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 20.20 และสวมใส่ไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15.00

2.7 หาข้อมูลการซื้อเครื่องประดับจากการชมสินค้าภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคืองานอีเว้นท์ คิดเป็นร้อยละ 25.50 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 10.50 จากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.50 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 9.75 website ของยี่ห้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.75 และโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.25

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ กรณีศึกษา ห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้

3.1 ด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ การช่วยเหลือของพนักงานที่ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ รองลงมาคือความเอาใจใส่และมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานในทุกกระบวนการให้บริการ และลำดับสุดท้ายคือความกระตือรือร้นในการให้บริการ



3.2 ด้านการบริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือมีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง รองลงมาคือมีข้อมูล/เอกสาร/website/แบบฟอร์มสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ และลำดับสุดท้ายคือให้บริการด้วยความสุภาพ อัจฉริยะดี

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือป้ายหน้าร้านมองเห็นชัดเจน รองลงมาคือพนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้ และลำดับสุดท้ายคือตกแต่งร้าน จัดสินค้าดูสบายตา

3.4 ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือคุ้มค่ากับความประณีต และลำดับสุดท้ายคือราคาเหมาะกับปริมาณ/คุณภาพ

3.5 ด้านกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ภายในร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอและอุณหภูมิเย็นสบาย รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ และลำดับสุดท้ายคือมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอดเวลา

3.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ประชาสัมพันธ์ร้านตามสื่อต่างๆ รองลงมาคือการทำประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้า และลำดับสุดท้ายคือการรับประกันการซื้อคืนในราคาที่สูง

3.7 ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ เครื่องประดับมีชนิดใหม่ๆ อยู่เสมอ รองลงมาคือมีเครื่องประดับให้เลือกมากมาย และลำดับสุดท้ายคือมีใบรับประกัน

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ทัศนศึกษา ห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก ต่างกัน ซึ่งจากการศึกษา สรุปได้ ดังนี้

4.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับของห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกายภาพ ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับของห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก ไม่ต่างกัน

4.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับของห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับของห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์และภาพรวม ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับของห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพรวม ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ กรณีศึกษา ห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจากการศึกษา สรุปได้ ดังนี้

4.2.1 กลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลกด้านการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2.2 กลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลกด้านยี่ห้อของเครื่องประดับที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2.3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลกด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2.4 กลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลกด้านยอดซื้อเครื่องประดับต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2.5 กลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลกด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2.6 กลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ด้านราคาและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลกด้านโอกาสในการสวมใส่เครื่องประดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2.7 กลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลกด้านแหล่งที่หาข้อมูลการซื้อเครื่องประดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### อภิปรายผล

ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ กรณีศึกษา ห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก โดยที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพอิสระ และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 ซึ่งผลการศึกษา สรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ โดยที่ผู้ใช้บริการ มีการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องประดับยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำ ซึ่งมีการซื้อเครื่องประดับ 2 - 3 ยี่ห้อเป็นประจำ ซื้อเครื่องประดับ 2 เดือน ยอดซื้อเครื่องประดับต่อครั้ง คือ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อคือเพื่อเป็นของขวัญแก่คนพิเศษ ผู้ใช้บริการสวมใส่เครื่องประดับในชีวิตประจำวัน และหาข้อมูลการซื้อเครื่องประดับจากการชมสินค้าภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอดุลยเดชตันแก้ว (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย)จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 ถึง 50 ปี ร้อยละ 43.8 มีสถานภาพสมรสร้อยละ 66.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.8 มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44.0 มีระดับรายได้ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 30.5 มีสถานภาพการเป็นสมาชิกแบบซื้อและรับส่วนลดเหลือ ร้อยละ 43.3 ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 30.5 มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ กรณีศึกษา ห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.30 ซึ่งมีความคิดเห็นลำดับแรกคือ ด้านบุคลากรในส่วนของความช่วยเหลือของพนักงานที่ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ รองลงมาคือด้านการบริการ ในส่วนของมีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของป้ายหน้าร้านมองเห็นชัดเจน ด้านราคา ในส่วนของมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ด้านกายภาพ ในส่วนของภายในร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอและอุณหภูมิเย็นสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของประชาสัมพันธ์ร้านตามสื่อต่างๆ และด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของเครื่องประดับมีชนิดใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับที่ฮิกเกนส์และคณะ (Higgins et al, 1991, อ้างถึงใน อรรถยุภา มานิตย์, 2540) กล่าวว่า ในการกำหนดคุณภาพการให้บริการลูกค้า จะวัดจากเกณฑ์

ของคุณภาพในการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) การเข้าถึงบริการ (Access) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอดุลยเดช ต้นแก้ว (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้ลูกค้า ยกเว้นด้านราคาและต้นทุนราคาของลูกค้าที่อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีอายุต่างกัน มีการศึกษาต่างกัน มีอาชีพต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับของห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ ด้านการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ ด้านยี่ห้อของเครื่องประดับที่เลือกซื้อ ด้านยอดซื้อเครื่องประดับต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ด้านโอกาสในการสวมใส่เครื่องประดับ และด้านแหล่งที่หาข้อมูลการซื้อเครื่องประดับส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับกรณีศึกษา ห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับที่วิทยา ด่านธำรงกุล (2555) กล่าวถึงกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model ประกอบด้วย สร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อาทิเช่น รายการซื้อสินค้า การติดต่อของลูกค้า ข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้า ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด เป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่างๆที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย การสื่อสารโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนันท์ สุภัทรชัยวงศ์ (2554) ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการประกอบการ ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียน ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจสูงจะมีการจัดการเชิงกลยุทธ์มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า ซึ่งระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนิน ธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ และ

สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญญา อักษรภักดี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของร้านขายยากับผลตอบแทนของการทำธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของการทำธุรกิจร้านขายยา

### ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับ ทัศนศึกษา ห้างเพชรทองเอราวัณเยาวราช จังหวัดพิษณุโลก ฉบับนี้ถือได้ว่าเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของประชาชนในเขตจังหวัดพิษณุโลก และเป็นงานวิจัยที่ช่วยให้ผู้ที่สนใจได้ทำการพิจารณา เพื่อศึกษาแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป และเพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงควรเน้นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

จุดแข็งของงานวิจัยฉบับนี้ โดยที่ผู้วิจัยเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี จึงสามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับอัญมณีมาสนับสนุนงานวิจัยได้ไม่ยากนัก

จุดอ่อนของงานวิจัยฉบับนี้

1. งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการทำวิจัยทำให้ข้อมูลที่เก็บได้จาก การวิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ทำวิจัยในบางเขตพื้นที่เท่านั้น และข้อจำกัดในเรื่องของประชากรศาสตร์ ทำให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลที่มาจากคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กระจายครอบคลุมเท่าที่ควร

2. ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ควรมีการทำวิจัยเพื่อต่อยอดจากงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยการแก้ไขจุดอ่อนจากงานวิจัยฉบับนี้ และรักษาจุดแข็งของงานวิจัยฉบับนี้ไว้ อีกทั้งควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น อัญมณีกับความเชื่อ เป็นต้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการสอดแทรกเรื่องราวของความเชื่อ ตำนาน ไว้ในตัวผลิตภัณฑ์ ทำการวิจัยในมุมมองของการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในสินค้าประเภทเดียวกันนี้อย่างมีประสิทธิภาพ