

ชื่อเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวภาวดี พึ่งสำราญ นางสาวสุทธินันท์ โสตวิถิ นายวรฉัตร อังคะหิรัญ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ปีงบประมาณ 2560

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) การลงพื้นที่ และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation Participation) และการจัดเวทีร่วมแสดงความคิดเห็น จากบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ดำเนินการภายใต้การบริหารตลาด แต่ละกลุ่มมีการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันตามการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่ม โดยตอบสนองต่อความพึงพอใจ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในด้านวัตถุดิบ การเจียรไน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เน้นใช้สื่อบุคคล ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ พนักงานขาย ณ สถานที่การจัดจำหน่าย การขาย ณ จุดขาย และกิจกรรมทางการตลาดการออกงานแสดงโชว์สินค้า บางกอกเจมส์แอนด์จิวเวลรี่แฟร์ทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งการสร้างบรรยากาศให้มีเอกลักษณ์เป็น City of Gems พร้อมทั้งสร้าง “เจมส์ มิวเซียม”(Gems Museum) สำหรับอนาคตจะเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้านความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ สำหรับปัญหาและอุปสรรค พบว่า มีทั้งหมด 13 ข้อ เป็นปัญหาด้านปัจจัยการผลิต ประกอบกับสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงจะเป็นประเด็นหลัก

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน, การค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

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

Researchers Miss. Paradee Phuengsamran. Miss. Suttinun Sotwitee
Mr. Worachat Angkahiran

Organization Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

Year 2017

Abstract

This research aims to marketing communication strategies in image building and to study the problems and hurdles in using marketing communication strategies to create images to enhance the competitiveness of Gem and Jewelry trading in Chanthaburi. Data collection includes documentary research, in-depth interview, focus group discussion, and observation participation with key informants. It was found that the marketing communication strategy to create the brand image of the Gem and Jewelry trading business in Chanthaburi. Operated under market management. Each group identified and analyzed the target market of different segments based on the market segmentation in order to use the marketing mix to suit the group. Responding to Satisfaction the needs of the customer in terms of raw materials, grinding, marketing communication strategies to create a brand image. Use personal media. Brand image of salespeople in the place of distribution, sales at the point of sale and marketing activities, exhibitions. Bangkok Gems and Jewelry Fair both in Thailand and abroad. The creation of a unique atmosphere, the City of Gems, and the creation of the "Gems Museum" for the future would be instrumental in making a difference in brand image and for problems and obstacles, there are 13 problems that the production factors and changing in marketing analysis.

Keywords: Marketing Communications Strategies, Brand Image, Competitiveness
Gems and Jewelry Trade in Chanthaburi