

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในสถานการณ์ปัจจุบันการสร้างความมั่นคง มั่งคั่งให้การดำเนินองค์กรธุรกิจวิธีทางที่ดีที่สุด คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive advantage คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริการองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ดังนั้น ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสุดยอดความปรารถนาของทุกกิจการที่ต้องดำเนินงานท่ามกลางความผันแปรที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งทุกธุรกิจย่อมจะทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มหากกลยุทธ์ที่เฉียบคมที่สุด เพื่อนำมาสู่การสร้างความได้เปรียบดังกล่าวเหนือคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตาม การได้มาซึ่งความได้เปรียบที่เหนือขั้นนั้น ยังไม่ยากลำบากเท่ากับรักษามันเอาไว้ บ่อยครั้งที่เห็นบริษัท ครั้งหนึ่งเคยรุ่งเรืองเกรียงไกรอย่างมาก แต่ก็ต้องประสบกับปัญหาและสภาวะถดถอยลงไปเรื่อย ๆ บางแห่งถึงกับล้มกิจการ โดยไม่สามารถฟื้นตัวกลับมายืนอยู่จุดเดิมได้

วิธีการหาการได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงเริ่มมีการพยายามวิเคราะห์หาแนวคิดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งศาสตราจารย์ไมเคิล ยูจีน พอร์เตอร์ (Michael Eugene Porter, 1985) ได้กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ต้องประกอบด้วย การลดต้นทุนทางการจัดการ (Low – Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ (Focus Strategy) โดยทั้งหมดเป็นหัวใจของการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ที่นอกจากจะนำไปสู่ความได้เปรียบแล้ว ยังต้องสามารถทำนุบำรุงให้คงอยู่ในระยะยาวอย่างต่อเนื่องได้อีกด้วย เนื่องด้วยคงไม่มีคู่แข่งรายใดอยู่เฉยหรือมองดูความสำเร็จของเราเติบโตต่อไปได้อย่างราบรื่น วันหนึ่งวันใดต้องมีความพยายามจะเข้ามาร่วมต่อสู้แย่งชิงผลประโยชน์จากความสำเร็จนั้นด้วยในไม่ช้า

กลยุทธ์สื่อสารการตลาดจึงเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถนำพาองค์กรธุรกิจเข้าสู่เวทีแห่งการแข่งขัน อิทธิพลอันทรงพลังของการสื่อสาร จึงเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการ

สร้าง Brand ให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคที่ต้องประกอบด้วย ตราเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ (brand image) ตัวสินค้าหรือบริการ (product and service image) ภาพรวมขององค์กรธุรกิจรวมทุกด้าน (corporate image) และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือหน่วยงาน (institutional image) โดยจะต้องสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ครบวงจร (สุจิตรา : บทความ) หรือแบบบูรณาการและมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้ตราสินค้าของตนนั้นเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า (Brand Loyalty) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นถึง หรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในปี พ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.79 (ลดลงร้อยละ 0.24 ในหน่วยของเงินเหรียญสหรัฐ) จากเดิมในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่า 305,802.06 ล้านบาท มาอยู่ที่ 323,533.73 ล้านบาท นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับ 4 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.42 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย (สถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2557 : 1) โดยแหล่งการส่งออก ร้อยละ 70 - 80 ของพลอยในตลาดโลกเป็นพลอยที่ผ่านการผลิตจากช่างไทยทั้งสิ้น โดยเฉพาะจังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีชื่อเสียงในการผลิตพลอยมากกว่า 100 ปี นับตั้งแต่มีการสำรวจพบแหล่งพลอยแห่งแรก ถึงแม้ปัจจุบันนี้ จะไม่มีเหมืองพลอยแล้วแต่อย่างไรก็ตาม จังหวัดจันทบุรียังคงเป็นแหล่งซื้อและเจียรไนพลอยที่ใหญ่ที่สุดของประเทศและภูมิภาคนี้ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดกว่า 700 ราย มีการจ้างงานภายในจังหวัดมากกว่า 50,000 คน สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นสูงถึงปีละ 15,000 - 20,000 ล้านบาท (ภัทรา ศรีสุข และคณะ 2558, น. 1)

อย่างไรก็ตาม (สถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2557, น. 10, 12) ตามมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี พ.ศ. 2558 มีแนวโน้มชะลอการเติบโตจากปัจจัยเสี่ยงหลายประการ โดยเฉพาะประเด็นสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของโลกที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 และคาดว่าจะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อส่งออกสินค้าไทยในปี พ.ศ. 2558 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อทิศทางค่าเงิน ราคาวัตถุดิบ และอาจส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการส่งออกไทย เพื่อจะได้ประเมินสถานการณ์และเตรียมแผนการรับมือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่คาดคิดได้อย่างทันท่วงที ขณะเดียวกันควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก ด้วยการพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบหลากหลายและทันต่อแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภค รวมถึงให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภค ลูกค้ายึดจำและเกิดความจงรักภักดีในสินค้าของแบ

รนต์ อันนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการระยะยาว อีกทั้งพยายามสร้างโอกาสทางธุรกิจผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงใจและรวดเร็ว โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญมากขึ้นก็คือ การตลาดแบบดิจิทัลตลาด (Digital Marketing) ซึ่งเริ่มเข้ามามีส่วน สำคัญในวงการธุรกิจไทยในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา จากกระแสความนิยมในการใช้สื่อเครือข่าย ออนไลน์ (เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น) ในการติดต่อสื่อสารเพื่อหาความบันเทิง และซื้อขาย สินค้าเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ นอกจากผู้ประกอบการจะต้องรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วก็ ควรแสวงหาโอกาสเพิ่มมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดใหม่เพื่อทดแทนตลาดคู่ค้าเดิม ซึ่งหนทางเหล่านี้ ย่อมส่งผลให้มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถขยายตัวได้ดีขึ้นในปี พ.ศ. 2558

ในการนี้ ในฐานะนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และอัญมณีศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ บุคลากร ของสถาบัน/องค์กร ที่เน้นพัฒนาท้องถิ่น ในฐานะเป็นเครือข่ายภาคีด้านอัญมณีและเครื่องประดับของ จังหวัดจันทบุรี จึงสนใจมีติผลของการสื่อสารที่เชื่อมโยงถึงจุดอ่อนและจุดที่ต้องพัฒนา เพื่อเพิ่มขีด ศักยภาพของการแข่งขันในธุรกิจของการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ที่พบว่า ผู้ประกอบการ ควร ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกและความสำคัญในการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง เพื่อให้ ลูกค้าน่าจดจำและเกิดความจงรักภักดีในสินค้าของแบรนด์ อันนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการระยะยาว อีกทั้งพยายามสร้างโอกาสทางธุรกิจผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภคได้ตรงใจและรวดเร็ว โดยศึกษาตามองค์ประกอบ กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารตลาดที่ทรง พลังของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การตลาดทางตรง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสาร ณ จุดขาย กลยุทธ์กิจกรรม ทางการตลาด กลยุทธ์การสนับสนุนทางการตลาด และกลยุทธ์การขายโดยพนักงาน ในการส่งเสริม ต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ที่ต้องอาศัยทั้งปัจจัยการเกิดและการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้อง สามารถสื่อถึงคุณค่าของธุรกิจอย่างแท้จริง โดยก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชม และศรัทธา ซึ่งมีผลต่อความจงรักภักดีในตราห้อยของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ใน ตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว ในขณะที่ต้องสอดคล้องและ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในด้าน สังคม ชุมชนและวัฒนธรรม ซึ่งจะเป็นการสร้าง คุณค่าให้แก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยยึดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน อาทิเช่น การสร้าง ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนทางการจัดการและกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ ที่ลูกค้าหรือ

จุดสนใจที่ตลาด ทั้งตลาดที่เกิดใหม่ ตลาดที่มีการอิ่มตัวแล้วหรือตลาดเฉพาะเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ทั้งนี้ ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี จะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อหลุดพ้นจากประเทศรายได้ปานกลาง ซึ่งเชื่อมโยงหลายประเด็นหลักตามยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ อาทิเช่น การท่องเที่ยวและการบริการ การเชื่อมโยงเศรษฐกิจในภูมิภาค เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์ความรู้เพื่อกำหนดทิศทาง แนวทาง วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
2. โมเดลหรือรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตของการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การลงพื้นที่ และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation Participation) และการจัดเวทีร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

บุคคลที่เกี่ยวข้องผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรีทั้งหมด อันประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่มคือ 1. กลุ่มสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี 2. กลุ่มสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี 3. กลุ่มชมรมคัลสเตอร์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี 4. วิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีจังหวัดจันทบุรี และ 5. กลุ่มผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ซึ่งประเด็นเนื้อหาการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดประเด็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ กล่าวคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

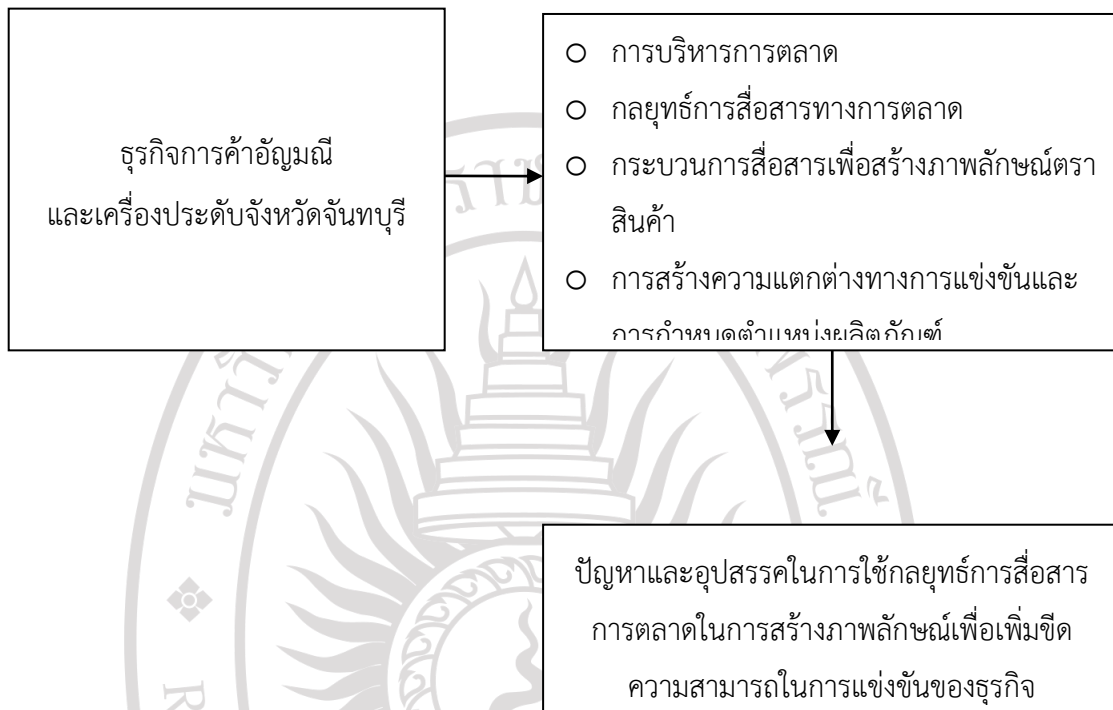
นิยามคำศัพท์

ธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ หมายถึง การค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของจังหวัดจันทบุรี อันหมายถึง พลอยชนิดต่าง ๆ และสินค้าจิวเวลลี่ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มผู้ค้า ผู้ผลิต คัลสเตอร์และวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง กลยุทธ์ เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น อันเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กรอบแนวความคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา