

บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืน ในประเทศไทย

Antecedents Influencing The Efficiency of The Sustainable Development Of Silver Jewelry Business in Thailand

ชัยวัฒน์ ประสารณ์ปัญญาวุฒิ¹, ธนสุวิทย์ ทับทิมรักรักษ์² และ สิทธิชัย ธรรมเสนห์³

Chaiwat Prasathpanyawut¹, Thanasuwit Tabhiranrak² and Sittichai Thammasene³

Received: 13 August 2024 | Revised: 16 October 2024 | Accepted: 7 November 2024

DOI: 10.60101/rmuttgber.2025.280704

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย 2) วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อประสิทธิผลการพัฒนา และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย การวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ และตัวแทนธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ในประเทศไทย จำนวน 400 คน รวมถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษา พบว่า 1) ประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าด้านเศรษฐกิจ ตลาดเติบโต ช่วยเพิ่มการแข่งขันและโอกาสในสังคม ด้านสังคมสร้างความภาคภูมิใจและความเชื่อมั่น ด้านสิ่งแวดล้อมลดการใช้พลังงานในกระบวนการผลิต 2) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อประสิทธิผล ได้แก่ นวัตกรรมสีเขียวมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดและประสิทธิผลของธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและประสิทธิผลของธุรกิจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจ 3) แนวทางการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Student of Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Suansunandha Rajabhat University.

² รองศาสตราจารย์ ดร., บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Associate Professor, Ph.D., Graduate School, Suansunandha Rajabhat University.

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Assistant Professor, Ph.D., Graduate School, Suansunandha Rajabhat University.

Corresponding Author Email: iamchaiwat@hotmail.com

พัฒนา ได้แก่ การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม การออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการตลาด การใช้เทคโนโลยีและวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมุ่งมั่นในคุณภาพและการสื่อสารที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: ธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ ประสิทธิภาพการพัฒนา การพัฒนาอย่างยั่งยืน

Abstract

The objectives of this study are to 1) examine the effectiveness of sustainable development in the sterling silver jewelry business in Thailand, 2) analyze the causal factors affecting the development effectiveness, and 3) propose guidelines for sustainable development in the sterling silver jewelry business in Thailand. The research sample consists of 400 participants, including business operators, owners, and representatives of sterling silver jewelry businesses in Thailand, as well as 17 key informants. The statistics used in the study include frequency, percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling (SEM) analysis. The findings revealed that 1) the effectiveness of sustainable development in the sterling silver jewelry business in Thailand showed economic growth, market expansion, increased competitiveness, and social opportunities. Socially, it fostered pride and confidence, while environmentally, it reduced energy consumption in production processes. 2) The causal factors affecting effectiveness included green innovation, which influenced marketing strategies and business performance, marketing strategies impacting brand value and business effectiveness, and brand value contributing to business performance. 3) The proposed development guidelines include using appropriate marketing strategies, designing products based on market demands, adopting environmentally friendly technologies and materials, and focusing on quality and effective communication to build credibility and long-term sustainability.

Keyword: Pure silver jewelry business, Development effectiveness, Sustainable development

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีของประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 10 อันดับแรกในการส่งออกที่สร้างรายได้สูงสุด และเป็นศูนย์กลางการค้าระดับภูมิภาคและโลก ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม (SMEs) รวมถึงการจ้างงานจำนวนมาก แม้จะเผชิญกับการลดลงของการจ้างงานและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี แต่ยังคงมีความโดดเด่นในงานฝีมือ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันลดลงเนื่องจากแรงงานต่ำในประเทศอื่น ทำให้ไทยพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบหลักเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมต้นน้ำมีปัญหาด้านแคลนวัตถุดิบและเสี่ยงต่อราคาผันผวน ขณะเดียวกันยังขาดแรงงานฝีมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด และการสร้างแบรนด์ระดับโลก รวมถึงผลกระทบจากการแข็งค่าของเงินบาทและการระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม การวิจัยและพัฒนา (R&D) จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมนวัตกรรม (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

ประเทศไทยผลิตเครื่องประดับคุณภาพสูงและได้รับการยอมรับในระดับสากล แต่ต้องเผชิญกับการแข่งขันรุนแรงจากจีนและอินเดีย ซึ่งสมาคมอุตสาหกรรมต้องเสนอมาตรการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น การจัดอุปสรรคด้านภาษี การยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบ ปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นนวัตกรรมและการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการ รักษาคุณภาพและงานฝีมือ รวมถึงการวิจัยตลาดเพื่อระบุแนวโน้มและความต้องการใหม่ๆ การบูรณาการเทคโนโลยี และการฝึกอบรมแรงงาน สร้างเครือข่ายทั่วโลกเพื่อแบ่งปันความรู้ แม้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งลดลง 17.02% ในปี 2566 ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับ ข้อมูลจากหน่วยงานในประเทศไทยแสดงว่าแม้จะมีการลดลง แต่จำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นทุกปี ภาคกลางมีจำนวนผู้ประกอบการสูงสุดที่ 5,729 ราย ขณะที่ภาคอื่นๆ มีจำนวนผู้ประกอบการแตกต่างกัน โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี 1,503 ราย ภาคใต้ 1,353 ราย ภาคตะวันออก 1,025 ราย ภาคเหนือ 776 ราย และภาคตะวันตก 321 ราย การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสร้างความตระหนักในภาคที่มีผู้ประกอบการน้อยจึงมีความสำคัญในการเพิ่มความสนใจและการลงทุนในธุรกิจเครื่องประดับเงินไทยในอนาคต (DataforThai, 2566)

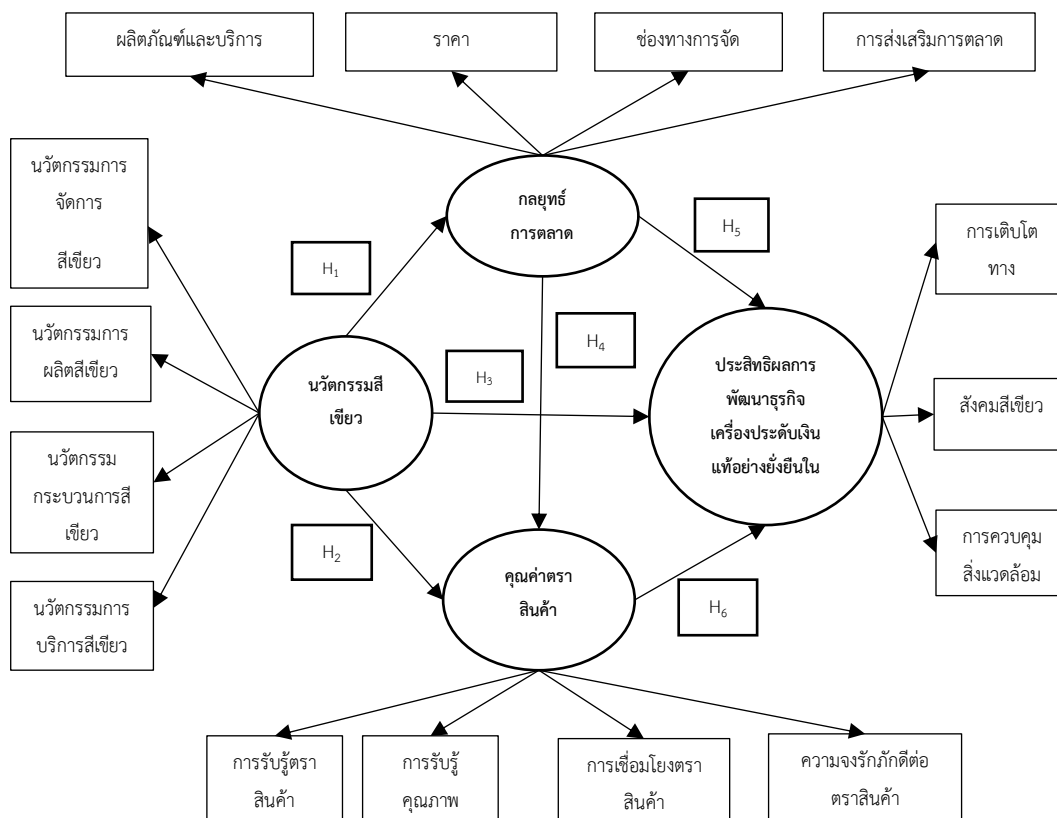
การสร้างความสนใจและสนับสนุนกลยุทธ์ตลาดเครื่องประดับเงินในปัจจุบันควรมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการในสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การออกแบบที่เหมาะสมกับการทำงานหรือการอยู่บ้าน โดยการเน้นที่การปรับปรุงรูปแบบการใช้งานและการออกแบบให้ทันสมัย การสนับสนุนการผลิตจากกลุ่มงานฝีมือท้องถิ่นสามารถสร้างความรู้สึกของความร่วมมือและการช่วยเหลือได้ดี ธุรกิจเครื่องประดับต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่สูงขึ้นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการพัฒนาเครื่องประดับที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด รวมถึงการสร้างนวัตกรรมในการออกแบบและการผลิต การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษทางน้ำ อากาศ และดิน ซึ่งทำให้เจ้าของธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม การจัดตั้งนโยบาย "การพัฒนาอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน" และการสร้าง "นวัตกรรมสีเขียว" เป็นวิธีในการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ยืดหยุ่นและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาความสำคัญของ "บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแต่อย่างยั่งยืนในประเทศไทย" จึงมีเป้าหมายเพื่อกำหนดนโยบายที่สามารถสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในกระบวนการศึกษากรอบแนวความคิดผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ส่วนแนวคิดนวัตกรรมสีเขียว ของ Kushwaha, M. (2022) Kanagal, N. B. (2015) และ Greco, M. (2023) แนวคิดคุณค่าตราสินค้า ของ Vatanen, T. (2014) และ Priskila, S., & Darma, G. S. (2020) และสุดท้ายประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย ได้ศึกษาแนวคิดของ พรชนก ไพฑูรย์ และบัณฑิต (2559) จึงได้มาซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

ที่มา: ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H₁) นวัตกรรมสีเขียวส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ อย่างยั่งยืนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H₂) นวัตกรรมสีเขียวส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ อย่างยั่งยืนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 (H₃) นวัตกรรมสีเขียวส่งผลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ อย่างยั่งยืนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 (H₄) กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ อย่างยั่งยืนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 (H₅) กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ อย่างยั่งยืนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 (H₆) คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ อย่างยั่งยืนในประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของเครื่องเงินในประเทศไทย

มนุษย์รู้จักการใช้แร่เงินหลังแร่ทองคำและทองแดงไม่นาน โดยมีหลักฐานการใช้เงินมากกว่า 4,000 ปี ชาวอียิปต์และกรีกนิยมใช้เงินทำเครื่องประดับและมีการคุ้มครองวิชาชีพช่างทำเครื่องเงินมาตั้งแต่ 2,000 ปีก่อนคริสตกาล ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ช่างฝีมือไทยสร้างสรรค์เครื่องเงินที่วิจิตร แต่ปัจจุบันช่างฝีมือลดลงเนื่องจาก ราคาเงินและทองคำสูงขึ้น ทำให้ความนิยมลดลง (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2560) เครื่องเงินในไทยสะท้อนสุนทรียภาพและวัฒนธรรม ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละยุค อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีแหล่งแร่เงินน้อย และต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันเทคนิคอุตสาหกรรมถูกนำมาใช้ในการทำเครื่องเงิน ซึ่งส่งผลให้คุณค่าทางวัฒนธรรมลดลง (Enkhtuvshin, E., & Chae-Deug, Y., 2019)

2. ความหมายและความสำคัญของเครื่องเงิน

เครื่องเงินคือศิลปหัตถกรรมที่ผลิตจากโลหะเงินบริสุทธิ์ 92.5% ผสมโลหะอื่นไม่เกิน 7.5% เพื่อให้มีความแข็งแรงและทนทาน การใช้เงินในงานศิลป์และเครื่องประดับมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยในสมัยอยุธยาเครื่องเงินเป็นสัญลักษณ์ของชนชั้นกลาง ต่างจากทองคำที่สงวนไว้สำหรับชนชั้นสูง นอกจากนี้ เครื่องเงินยังเป็นสิ่งประดิษฐ์สำคัญในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในหลายประเทศ (Redman, J., 2020) เครื่องเงินมีความสำคัญทั้งด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ เช่น การส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นและสร้างรายได้ให้กับช่างฝีมือ ในไทยเครื่องเงินสะท้อนถึงภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ทำให้เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ การทำ

เครื่องเงินยังช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น (ธรรมรักษ์ ละอองนวล, 2566)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดเครื่องเงินมุ่งเน้นนวัตกรรม เช่น การใช้เทคโนโลยี 3D เพื่อเพิ่มมูลค่าและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเอกลักษณ์ผ่านการออกแบบและการเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ (Suwandana, 2023) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพและความหลากหลาย 2) ราคา ต้องแข่งขันได้และสะท้อนคุณค่า 3) การจัดจำหน่าย ต้องเข้าถึงง่าย 4) การส่งเสริมการตลาด ใช้การสื่อสารและโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมสีเขียว

นวัตกรรมสีเขียวในตลาดเครื่องเงินว่าเป็นเทคโนโลยีเลเซอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว (Greco, M. 2023) วัสดุสะท้อนแสงอย่างเงิน มีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อใช้การตัดและเชื่อมด้วยเลเซอร์ ทำให้การผลิตรวดเร็วขึ้นและลดข้อบกพร่อง (Kanagal, N. B. 2015) องค์ประกอบของนวัตกรรมสีเขียวใน 4 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมการจัดการสีเขียว นวัตกรรมการผลิตสีเขียว นวัตกรรมกระบวนการสีเขียว และนวัตกรรมบริการสีเขียว ซึ่งผู้วิจัยหลายคนได้กล่าวถึงองค์ประกอบเหล่านี้ (Kushwaha, 2022)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Vatanen, T. (2014) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณสมบัติที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำแบรนด์ได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือในใจของผู้บริโภค ส่งผลให้แบรนด์มีความโดดเด่นและเป็นตัวเลือกที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องเพชรในกานา ความมีค่าและคุณลักษณะของแบรนด์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าโดดเด่นนั้นมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีของลูกค้า สำหรับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัยนี้จะพิจารณาจาก 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ตราสินค้า 2) การรับรู้คุณภาพ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า และ 4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Priskila, S., & Darma, G. S., 2020) ซึ่งแต่ละด้านมีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งในใจของผู้บริโภค

6. ประสิทธิภาพการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ที่ยั่งยืนในประเทศไทย

การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนหมายถึงการเติบโตของธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในระยะยาว โดยเน้นการจัดการวัสดุอย่างมีความรับผิดชอบ ลดของเสีย และนำทรัพยากรมาใช้ใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตในอนาคต นอกจากนี้ ยังมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่ยั่งยืนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Enkhtuvshin & Chae-Deug, 2019) ประสิทธิภาพของธุรกิจหมายถึงความสามารถในการ

บรรลุปเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงกระบวนการผลิตและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Rocha et al., 2018) โดยมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องประดับ ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (พรชนก ไพฑูรย์ และบัณฑิต, 2559)

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจและตัวแทนของธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างการตามแนวคิดของยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่จากกระทรวงพาณิชย์ 2 คน เจ้าหน้าที่จากสมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย 2 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเงินในประเทศไทย 11 คน รวมทั้งสิ้น 17 คน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน และแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการวิเคราะห์เนื้อหา นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยใช้ค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ทุกข้อคำถามพบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

ผลการวิจัย

1. ศึกษาประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ที่ยั่งยืนในประเทศไทย ตัวแปรแฝงภายในดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวได้แก่ ปัจจัยประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ที่ยั่งยืนในประเทศไทย, ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด, ปัจจัยนวัตกรรมสีเขียว และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 1 สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1) ปัจจัยประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ที่ยั่งยืนในประเทศไทย			
- ด้านเศรษฐกิจ	4.19	0.591	มาก
- ด้านสังคม	4.18	0.594	มาก

ตารางที่ 1 สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

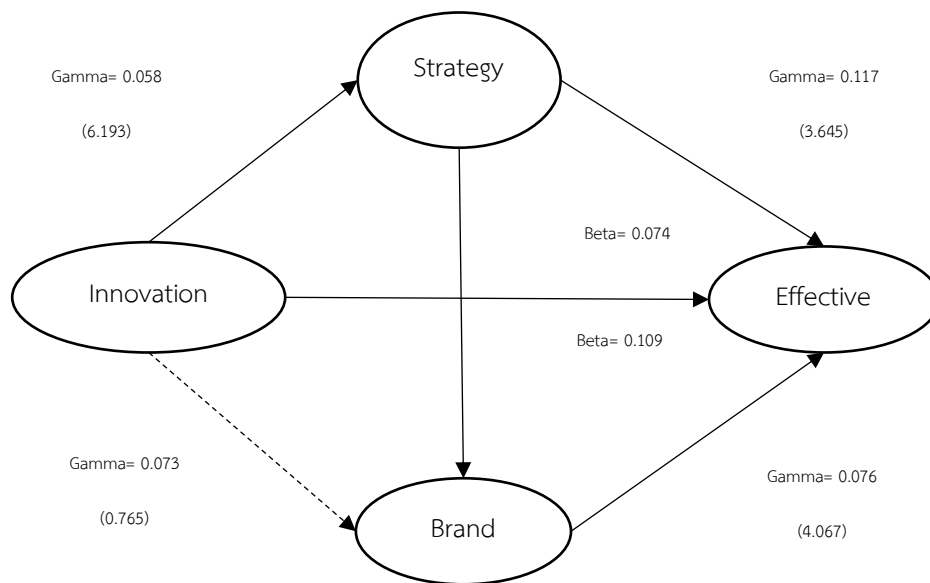
ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
- ด้านสิ่งแวดล้อม	4.17	0.593	มาก
2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (Strategy)			
- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.37	0.558	มากที่สุด
- ด้านราคา	4.40	0.557	มากที่สุด
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.561	มากที่สุด
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	0.555	มากที่สุด
3) ปัจจัยนวัตกรรมสีเขียว (Innovation)			
- ด้านนวัตกรรมการจัดการสีเขียว	4.37	0.563	มากที่สุด
- ด้านนวัตกรรมการผลิตสีเขียว	4.39	0.573	มากที่สุด
- ด้านนวัตกรรมกระบวนการสีเขียว	4.38	0.567	มากที่สุด
- ด้านนวัตกรรมบริการสีเขียว	4.36	0.567	มากที่สุด
4) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand)			
- ด้านการรับรู้ตราสินค้า	4.37	0.564	มากที่สุด
- ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.38	0.561	มากที่สุด
- ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.38	0.565	มากที่สุด
- ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4.39	0.571	มากที่สุด

จากตารางข้างต้น พบว่า 1) ปัจจัยประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.17-4.19 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.591-0.594 ในขณะที่ 2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (Strategy) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย 3) ปัจจัยนวัตกรรมสีเขียว (Innovation) ด้านนวัตกรรมการจัดการสีเขียว ด้านนวัตกรรมการผลิตสีเขียว ด้านนวัตกรรมกระบวนการสีเขียว และด้านนวัตกรรมบริการสีเขียว และ 4) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand) ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.37-4.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.555-0.573

2. จากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย พบว่า การวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างตัวแบบภายใน (Inner Model)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายในตามกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการพัฒนารูจิกเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

- นวัตกรรมสีเขียว ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรนวัตกรรมการผลิตสีเขียวมากที่สุด
- กลยุทธ์การตลาด ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด
- คุณค่าตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด
- ประสิทธิภาพการพัฒนารูจิกเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด



Chi-Square = 67.520 df = 84, Chi-Square/ df = 0.804, P-value = 0.905,
 RMSEA = 0.000, CFI = 1.00, TLI = 1.010, GFI = 0.977, AGFI = 0.968, RMR = 0.003

ภาพที่ 2 สัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Influence) พร้อมค่า t- statistics ที่ได้

จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่จำลองผลกระทบทั้งของตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) ตาม กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ เส้นทึบ \longrightarrow แสดงเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 เส้นประ \dashrightarrow แสดงเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 ค่าสถิติ t-statistics (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

t-statistics \geq 1.96-2.57 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ *
 t-statistics \geq 2 2.58-3.28 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ **
 t-statistics \geq 3.29 ขึ้นไป มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมาก ถึง มากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหรืออิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Influence) ทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis)

Causes	Effects								
	Innovation			Strategy			Brand		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Strategy	.451	-	.451	-	-	-	-	-	-
Brand	.053	.224	.277	.497	-	.497	-	-	-
Effective	.298	.205	.503	.286	.136	.422	.273	-	.273

จากตารางข้างต้น พบว่า ตารางนี้แสดงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct Effect: DE and Indirect Effect: IE) ของตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable: X/Ksai) ที่ส่งผลไปยังตัวแปรภายใน (Endogenous Variable: Y/Eta) และผลกระทบของตัวแปรภายในที่ส่งผลไปยังตัวแปรภายในด้วยกันพร้อมทั้งคำนวณผลกระทบโดยรวม (Total Effect: TE) เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมมีรายละเอียดดังจะนำเสนอต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาผลกระทบของนวัตกรรมสีเขียวส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินตัวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) อิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเส้น $\Gamma = 0.058$ และมีค่า t-statistics = 6.193

เมื่อพิจารณาผลกระทบของนวัตกรรมสีเขียว ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินตัวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) อิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเส้น $\Gamma = 0.073$ และมีค่า t-statistics = 0.765

เมื่อพิจารณาผลกระทบของนวัตกรรมสีเขียวส่งผลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินตัวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) อิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเส้น $\beta = 0.074$ และมีค่า t-statistics = 4.806

เมื่อพิจารณาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินตัวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) อิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเส้น $\beta = 0.109$ และมีค่า t-statistics = 5.962

เมื่อพิจารณาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินตัวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) อิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเส้น $\Gamma = 0.117$ และมีค่า t-statistics = 3.645

เมื่อพิจารณาผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ อย่างยั่งยืนในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) อิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเส้น $Beta = 0.076$ และมีค่า t -statistics = 4.067

3. จากการเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย ของการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าหน้าที่จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่จากกระทรวงพาณิชย์ 2 คน เจ้าหน้าที่จากสมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินแห่งประเทศไทย 2 คน ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเงินในประเทศไทย 11 คน รวมทั้งสิ้น 17 คน สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย ได้ว่า

1) การใช้กลยุทธ์การตลาดในการสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับลูกค้า ได้ผลเชิงบวกต่อการสร้างความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจได้ ดังนี้ (1) เข้าถึงลูกค้าใหม่และขยายฐานลูกค้าเดิม (2) ใช้สื่อออนไลน์และออกแบบผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการ (3) สร้างภาพลักษณ์และความไว้วางใจในแบรนด์ (4) ใช้กลยุทธ์สีเขียวสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (5) เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (6) เพิ่มความภักดีของลูกค้า เช่น การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว (7) ใช้ Facebook, TikTok, และ YouTube เข้าถึงลูกค้าเร็ว การผสมผสานกลยุทธ์การตลาดกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การใช้สื่อออนไลน์ และการเน้นความยั่งยืนช่วยให้ธุรกิจสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) นวัตกรรมสีเขียวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ให้ยั่งยืน โดยการนำเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล ลดการใช้พลาสติก ใช้พลังงานหมุนเวียน และปรับปรุงเครื่องจักรให้ประหยัดพลังงาน แม้จะมีความท้าทายในการใช้เทคโนโลยีสีเขียวกับเครื่องจักรเก่า แต่บริษัทต่าง ๆ ก็กำลังปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และดึงดูดลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

3) การสร้างคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้มีความสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า โดยมอบคุณภาพสินค้าและบริการที่ดี การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าที่มีคุณค่าช่วยสร้างความแตกต่างและความจดจำในยูนิคอนเซ็ปต์เดียว ทำให้การปิดการขายง่ายขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการตลาด และสร้างความมั่นใจในมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังสะท้อนตัวตนและสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ เพิ่มความภาคภูมิใจและความพึงพอใจในระยะยาวให้กับลูกค้า

4) การพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนมีผลกระทบที่ดีต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและชุมชนทั้งหลาย คือ ขยายกิจการได้ ทำให้มีการสร้างโอกาสให้แก่ชุมชนและเพิ่มรายได้ในพื้นที่นั้นๆ การจ้างช่างท้องถิ่นเพิ่มแรงงานและรายได้ให้กับชุมชน การพัฒนาธุรกิจทำให้สามารถส่งออกสินค้าได้อย่างยั่งยืน และการพัฒนาธุรกิจ

นี้ช่วยสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น โดยเพิ่มโอกาสให้กับช่างฝีมือและสร้างงานใหม่ในพื้นที่นั้น เพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นให้ยั่งยืนและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

5) การเน้นความยั่งยืนและการรับรู้สิ่งแวดล้อมในธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้มีผลดีต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและการพัฒนาธุรกิจระยะยาว แม้มีค่าใช้จ่ายสูง แต่เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในระยะยาว ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือจากลูกค้า การดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG และการรับรองจากองค์กรสากล เช่น RJC ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นจากลูกค้า ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างสังคมภายในบริษัท การสื่อสารแนวทางการพัฒนาและการรักษาสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้าเข้าใจเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาดยุโรป และธุรกิจควรปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุคที่เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมต้องอยู่ร่วมกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย พบว่าในด้านเศรษฐกิจ มีการเติบโตของตลาดเครื่องประดับเงินแท้ในประเทศไทยมีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้กลยุทธ์การตลาดมีส่วนสำคัญในการสร้างงานและโอกาสในสังคมไทย ด้านสังคมเครื่องประดับเงินแท้มีบทบาทในการสร้างความภาคภูมิใจและเสริมความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งาน และกระบวนการผลิตเครื่องประดับเงินแท้สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับท้องถิ่นได้ และด้านสิ่งแวดล้อมธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับลูกค้า และการดำเนินการลดการใช้พลังงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในกระบวนการผลิตเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pozzobon Palma et al. (2014) พบว่ากลยุทธ์ที่ยั่งยืนมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. จากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย สามารถสรุปเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

2.1 นวัตกรรมสีเขียวส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตอบสนองต่อความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในระดับโลกทำให้พฤติกรรมของตลาดและการตัดสินใจของลูกค้าเปลี่ยนแปลง การนำเสนอนวัตกรรมสีเขียวช่วยเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน การปรับตัวต่อนวัตกรรมสีเขียวไม่เพียงทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก แต่ยังช่วยสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanagal, N. B. (2015) พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีนวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

2.2 นวัตกรรมสีเขียวในธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ในประเทศไทยยังไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เข้าใจหรือให้ความสำคัญกับแนวทางนี้ จึงไม่เห็นคุณค่าเพิ่มเติมจากการใช้วิธีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งธุรกิจยังขาดการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอคุณค่าของนวัตกรรมสีเขียว ทำให้ไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มได้ ดังนั้นจึงต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kushwaha (2022) พบว่าการสร้างแบรนด์ใหม่มีความเสี่ยง เนื่องจากนักธุรกิจไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ การสร้างแบรนด์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่สามารถรับประกันความสำเร็จได้ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังและสูญเสียความเชื่อมั่นในแบรนด์

2.3 นวัตกรรมสีเขียวส่งผลต่อประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการนำเสนอ นวัตกรรมสีเขียวช่วยเพิ่มความสำเร็จและความยั่งยืนให้กับธุรกิจ ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลดีต่อยอดขายและการรักษาลูกค้าในระยะยาว การวิจัยของ Fu et al. (2022) พบว่าเทคโนโลยีเลเซอร์สีเขียวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต และมีผลดีต่อการออกแบบและคุณภาพของเครื่องประดับ เพิ่มความเร็วในการผลิตและลดข้อบกพร่อง ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีขึ้น

2.4 กลยุทธ์การตลาดมีผลสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทยที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งส่งผลดีต่อยอดขายและการรักษาลูกค้า กลยุทธ์การตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความยั่งยืนของธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wijaya, P. Y., & Suasih, N. N. R. (2020) พบว่ากลยุทธ์การตลาดมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า โดยเน้นการบริหารจัดการองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งส่งผลดีต่อการดำเนินงานของ SMEs ในปากีสถาน

2.5 กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมช่วยเพิ่มยอดขาย รักษาลูกค้า เสริมสร้างความเชื่อมั่นในตลาด และสร้างคุณค่าในระยะยาว การวิเคราะห์ทางสถิติเป็นเครื่องมือสำคัญในการตรวจสอบความสัมพันธ์นี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parfonova, S. (2023) พบว่า การตลาดของแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงองค์กรกับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของอินเทอร์เน็ตส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาโมเดลธุรกิจเครื่องประดับแบบดั้งเดิม

2.6 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อประสิทธิผลการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงินแท้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการปรับปรุงและรักษาคุณภาพสินค้าและบริการช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น รักษาลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงใน

ระยะยาว งานวิจัยของ Kanagal (2015) พบว่า นวัตกรรมและบริการสร้างคุณค่า ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ จุดประสงค์ของนวัตกรรมคือการปรับปรุงและเพิ่มคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าเพื่อพัฒนารูปร่างอย่างยั่งยืน

3. การพัฒนารูปร่างเครื่องประดับเงินแท้ที่ยั่งยืนในประเทศไทยควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เช่น การใช้สื่อออนไลน์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของตลาด และการนำเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลและพลังงานหมุนเวียน นอกจากนี้ การส่งมอบคุณภาพสินค้าและบริการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมยังช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า และขยายกิจการ การจ้างช่างท้องถิ่นและการส่งออกสินค้าตามหลักการ ESG จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin, S., Fang, M. X., & Li, Z. (2020) พบว่า การใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติในการออกแบบเครื่องประดับเงินช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งใหม่และทันสมัย และเป็นทางเลือกที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริหารควรเน้นการตลาดออนไลน์และการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สนับสนุนช่างท้องถิ่นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการลูกค้า ประเมินและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนและความพึงพอใจของลูกค้า
2. นวัตกรรมสีเขียวออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและลดการใช้ทรัพยากร ใช้เทคโนโลยีลดมลพิษและขยายฐานลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์
3. ส่งเสริมนวัตกรรมสีเขียวและใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและโปรโมตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้ผลการประเมินในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนและประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น Facebook, TikTok และ YouTube ในการเข้าถึงลูกค้าและการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์
2. ควรศึกษาวิธีการมอบคุณภาพสินค้าและบริการที่ดี และการสื่อสารผ่าน social media เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว
3. ควรศึกษาการออกแบบสินค้าเครื่องประดับเงินแท้ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่

4. ควรศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดในการสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนและการเชื่อมโยงกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *รายงานประจำปี 2564 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ*. สืบค้นจาก <https://www.dl.parliament.go.th/>
- ธรรมรักษ์ ละอองนวล ททัษรัตน์ ไชยศาสตร์ และวิริยญา สุทธิกุล. (2566). แนวทางความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนช่างชุบเงินและชุบทองในศูนย์ศิลปาชีพแห่งประเทศไทย. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33, 1229-1244.
- พรชนก ทองลาด ไพฑูรย์ อินตะชัน และบัณฑิต บุชบา. (2559). แนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืน ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(1), 74-87.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2560). *มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ: บทเรียนจากเพื่อนบ้าน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- DataforThai. (2566). *ผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินแท้ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.dataforThai.com/>
- Enkhtuvshin, E., & Chae-Deug, Y. (2019). Sustainable Growth Factors of SMEs in Developing Countries-Focus on Creating an Ecosystem to the Jewelry Industry in Indonesia. *한복문화*, 22(4), 125-142.
- Fu, E., Spiegelhalder, R., Vogt, S., & Goebel, M. (2022). The best kept secret in laser additive manufacturing: green lasers, a unique innovation. *In Laser 3D Manufacturing IX*, 11992, 1199202.
- Greco, M. (2023). *Alta Gioielleria" Green"= High Green Jewellery*. (Doctoral dissertation, Politecnico di Torino).
- Kanagal, N. B. (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 18(1),1-25.
- Kushwaha, M. (2022). Innovation in Coin Jewellery fashioned with Enameling and Semi-Precious Stones. *Journal of Development and Social Sciences*, 3(4), 266-278.

- Lin, S., Fang, M. X., & Li, Z. (2020, December). *3D Print Innovative Design of Painted Silver Jewelry: A case study of painted silver bracelets in porch windows*. In *2020 International Conference on Innovation Design and Digital Technology (ICIDDT)*, 436-440. IEEE.
- Parfonova, S. (2023). Analysis of Jewelry Brand Marketing Management Strategies Based on Consumer Psychology. *Highlights in Business, Economics and Management*, 18, 153-157.
- Pozzobon Palma, E., Maffini Gomes, C., Marques Kneipp, J., & Aparecida Barbieri da Rosa, L. (2014). Sustainable strategies and Export Performance: an analysis of companies in the gems and jewelry industry. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(50).
- Priskila, S., & Darma, G. S. (2020). Employee Perception of Brand Value in the Jewelry Industry. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(2), 267-278.
- Roman, P., Jara, J., Surichaqui, R., & Vicente-Ramos, W. (2020). Internal factors that stimulate the internationalization of companies in Peru's jewellery sector. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 792-803.
- Rocha, H. T., Ferreira, L. P., & Silva, F. J. G. (2018). Analysis and improvement of processes in the jewelry industry. *Procedia Manufacturing*, 17, 640-646.
- Suwandana, I. G. M. (2023). Role of Competitive Advantage in Mediating the Effect of Market Orientation on Marketing Performance of Small Medium Enterprise (SME): Study on the Gold and Silver Jewelry Craft Industry in Singapadu Village, Gianyar, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 247-251.
- Vatanen, T. (2014). *Design and production of jewelry line*. Berlin: Retrieved from <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201405096947>.
- Wijaya, P. Y., & Suasih, N. N. R. (2020). The effect of knowledge management on competitive advantage and business performance: A study of silver craft SMEs. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(4), 105-121.
- Yamane, T. (1967). *Statistics An Introductory Analysis*. 2nd Edition. New York: Harper and Row.