

นวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี*

STRATEGIC INNOVATION MANAGEMENT FOR PROMOTING GOLD SELLING BUSINESS SERVICES IN NONTHABURI PROVINCE

ศศพักตร์ ศิริสินโอฬาร¹, นันทยา คงประพันธ์², จิดาภา เร่งมีศรีสุข³, มนพัฒน์ บุญยะบุรณ⁴
และ สมพงษ์ พิพัฒน์เอกสกุล⁵

Sasapak Sirisinolan¹, Nuntaya Kongprapun², Jidapa Rangmeesrisuk³, Monnapat Bunyaburana⁴
and Sompong Phipatakesakul⁵

¹⁻⁵มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹⁻⁵Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand

Corresponding Author's Email: sompong.ke@rmutsb.ac.th

Received 12 September 2024; Revised 30 October 2024; Accepted 30 October 2024

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี 2) อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี และ 3) นำเสนอแนวทางการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบทางสถิติ T-test การ

* ศศพักตร์ ศิริสินโอฬาร, นันทยา คงประพันธ์, จิดาภา เร่งมีศรีสุข, มนพัฒน์ บุญยะบุรณ และ สมพงษ์ พิพัฒน์เอกสกุล. (2567). นวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 4(5), 59-76.

Sasapak Sirisinolan, Nuntaya Kongprapun, Jidapa Rangmeesrisuk, Monnapat Bunyaburana and Sompong Phipatakesakul. (2024). Strategic Innovation Management for Promoting Gold Selling Business Services in Nonthaburi Province. Journal of Political Science Mahamakut Buddhist University, 4(5), 59-76.;



วิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้วยโดยใช้เทคนิค QDAT Knowledge; 6'C

ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสินค้าและบริการใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ ด้านความสะดวกให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.01$) ถัดมาคือด้านการส่งมอบคุณค่ากับลูกค้า ($\bar{X} = 4.01$) ถัดมาคือด้านแพลตฟอร์มที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.01$) ถัดมาคือด้านกระบวนการใหม่ ($\bar{X} = 3.97$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

2. อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) สินค้าและบริการใหม่ 2) กระบวนการใหม่ เวลาที่เหมาะสม 3) การส่งมอบคุณค่าต่อลูกค้า 4) ความสะดวกให้กับลูกค้า 5) แพลตฟอร์มที่เหมาะสม 6) การมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ จากการวิจัยพบว่า ได้ค่าปัจจัยที่มีอิทธิพล $R^2 = .069$ (ร้อยละ 6.90) และนวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมทั้ง 6 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. นวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1. การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ 2. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน 3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ 4. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลและการวิเคราะห์ 5. การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน และ 6. การบริหารจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: นวัตกรรม, การบริหารเชิงกลยุทธ์, การบริการ, ธุรกิจขายทอง, จังหวัดนนทบุรี

Abstract

This research aims to 1) Analyze the factors affecting the gold business service in Nonthaburi Province, 2) Study the impact of factors affecting the gold business service in Nonthaburi Province, and 3) Propose strategic management innovations to promote the gold business service in Nonthaburi Province. The study used a mixed method approach, combining quantitative methods by



questionnaire and qualitative methods by in-depth interviews. The quantitative sample consists of 400 people, while the key informants group includes 15 people. Data analysis involves statistical methods such as frequency, percentage, mean, standard deviation, T-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. Interview data are analyzed using QDAT Knowledge; 6'C techniques.

The research findings reveal that: 1. The level of factors affecting gold business services in Nonthaburi Province is generally high (mean = 4.00). When examined by category, the highest average is found in new products and services (mean = 4.09), followed by customer convenience (mean = 4.01), delivering value to customers (mean = 4.01), appropriate platforms (mean = 4.01), and new processes (mean = 3.97). The category with the lowest average is participation in creativity (mean = 3.91).

The influence of factors affecting gold business services in Nonthaburi Province, covering all six aspects, is as follows: 1) New products and services, 2) New processes and appropriate timing, 3) Delivering value to customers, 4) Customer convenience, 5) Appropriate platforms, and 6) Participation in creativity. The research found that these factors have an influence with an R^2 value of 0.069 (6.90%). Strategic management innovations have a significant positive impact on promoting gold business services in Nonthaburi Province across all six aspects, with statistical significance at the 0.01 level.

The strategic management innovations to enhance gold business services in Nonthaburi Province include six aspects: 1. Implementing digital technology, 2. Applying technology to improve work processes, 3. Developing new products and services, 4. Utilizing data and analytics, 5. Training and developing employees, and 6. Effective financial management.

Keywords: Innovation, The strategic management innovations, The gold business, Service, Nonthaburi Province



บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการทำธุรกิจการค้าขายสินค้าก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการสื่อสารที่ทันสมัยขึ้นด้วยการใช้เทคโนโลยีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถติดต่อค้าขายกันอย่างไร้พรมแดน เพื่อมุ่งเน้นการค้ากำไรจากการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวมถึงวิธีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความหลากหลายในความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องมีความสามารถในการปรับปรุงและพัฒนาการสรรหาแนวทาง วิธีการตลอดจนการสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก ในการพยายามตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การสร้างความสามารถที่จะจูงใจหรือสื่อสารให้กับผู้บริโภครับรู้ได้ก็เปรียบเสมือนการสร้างและกำหนดค่าใหม่ บูรณาการทรัพยากรและความสามารถขององค์กรเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้กับองค์กร (ชญาพัฒน์ เลิศอำนาจกิจเสรี, 2565)

การที่องค์กรจะได้รับผลประโยชน์จากการจัดการนวัตกรรมอย่างยั่งยืน องค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของนวัตกรรมให้สอดคล้องกับบริบทที่เหมาะสมขององค์กรและจะให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม ได้แก่ การบูรณาการวิธีการที่หลากหลายความร่วมมือในองค์กร และการเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์รวมไปถึงการสร้างการบริการโดยอาศัยนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการให้บริการของธุรกิจนั้น ๆ ความรับผิดชอบและความจริงจังมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ทำให้ต้องมีการพัฒนาให้เกิดความทันสมัย และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงที่เรียกว่า “นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์” (Maglio, P., et.,al., 2009) การเริ่มต้นที่ค้นพบแนวทางที่จะนำไปสู่การนำนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์มาใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการที่ผ่านมาของธุรกิจร้านทองในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีที่อาจจะยังขาดเรื่องการสร้างเครือข่ายธุรกิจที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านทอง และการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดกระบวนการจัดการที่ดียิ่งขึ้นจากทรัพยากรที่มีอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ตลอดจนแนวทางที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการเองและลูกค้าเพื่อการพัฒนาการให้บริการที่ดีต่อไปจึงเป็นเหตุที่ทำให้เกิดการนำนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์เข้ามาใช้ประกอบกันกับการดำเนินธุรกิจนั่นเอง โดยจุดต่างที่สำคัญที่สุดคือการให้บริการโดยนำนวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์มาส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทอง ทั้งด้านการบริการลูกค้า ด้านการตลาด และการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ซึ่งในยุคปัจจุบันมีการนำระบบดิจิทัลมาใช้ใน



การดำเนินธุรกิจมากขึ้น เช่น การขายทองผ่านช่องทางออนไลน์ การขายผ่านโซเชียลมีเดีย การขายแบบอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อก หรือการทำแอปพลิเคชัน เป็นต้น (Phakpon Jeranathep, 2022)

โจทย์สำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านทองจึงเป็นเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองให้สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงทางของตลาดการขายทองในยุคปัจจุบันที่นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการร้านทองที่จะกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงนวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี และนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบในการกำหนดกลยุทธ์เชิงนวัตกรรมแก่ผู้ประกอบการร้านทอง ให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพการเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี
- 3) เพื่อนำเสนอนวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์

ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมจึงมีช่องว่างในการนำไปปฏิบัติ (Styhre and Sundgren, 2005) การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรไม่ได้สิ้นสุดที่กระบวนการของความคิดระดับบุคคลหรือระดับกลุ่มในองค์กรเท่านั้น แต่จำเป็นต้องนำความคิดสร้างสรรค์นั้นไปปฏิบัติ ภายใต้เงื่อนไขและบริษัทที่แตกต่างกันขององค์กรด้วย เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์



เป็นความคิดใหม่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรเมื่อนำไปปฏิบัติ ซึ่งก่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมเชิงผลลัพธ์ (West et al., 2001) อย่างไรก็ตามความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเกี่ยวข้องกันในทุก ๆ กระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม (Axtell et al., 2006) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อในความพร้อมและการเติบโตขององค์กร นวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรและการผลักดัน ของผู้บริหารในองค์กร ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรคขึ้นในองค์กร ได้แก่ (1) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture) ซึ่งส่งผลต่อวิธีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ของพนักงานที่เกิดจากความหลากหลายของคนในองค์กรนำมาแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่มีคุณค่าให้กับองค์กร (2) กลยุทธ์ (Strategy) คือการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้ทุกคนภายในองค์กรทราบ (3) ภาวะผู้นำ (Leadership) ผู้บริหารต้องส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์ โดยกำหนดเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสร้างสรรค์และส่งเสริมให้พนักงานทุกคนใช้ศักยภาพของตนเองและศักยภาพของกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับองค์กร (4) วิธีการ (Method) การสร้างสรรค์ต้องใช้อยู่ที่วิธีการที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการชักชวนให้คนในองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดสร้างสรรค์ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ทั้งต้องอาศัยคนที่มีความแตกต่างหลากหลาย (Parjanen, 2012)

เพื่อนำไปสู่นวัตกรรมการพัฒนาความคิดการสร้างสรรค์เป็นเป้าหมายของทุกองค์กร วิธีการที่จะทำให้พนักงานพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ อาจจะทำได้โดยการเปิดโอกาสให้พนักงานค้นหาปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จ แต่จะเป็นโอกาสสำหรับนวัตกรรม ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของการสร้างนวัตกรรมในองค์กร (Peng, L., & Liang, S., 2013) คือ ทรัพยากร (Resource) การจัดการ (Management) การกระตุ้นภายในองค์กร (Organizational motivation) สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรมคือ การความคิด สร้างสรรค์ แต่การที่จะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้นั้น

จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนจากองค์กรทั้งในส่วนของงบประมาณ การบริหาร การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดสร้างสรรค์ และปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล เช่น ทักษะความรู้ การจูงใจ เป็นต้น ดังนั้นองค์กรจะต้องพยายามให้การสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ซึ่งจะไปสู่การก่อให้เกิดนวัตกรรม หรืออีกนัยหนึ่งนั้น นวัตกรรม



บริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic innovation) มีผลต่อธุรกิจร้านขายทองในจังหวัดนนทบุรี หมายถึง การผสมผสานระหว่างความสามารถและกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ โดยความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ถูกกำหนดให้เป็นระดับขององค์กรในการสร้างสรรค์ที่มีความสามารถในการกำหนดธุรกิจใหม่ ระบุกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ ๆ ระบุความสามารถหลัก เพื่อให้สามารถใช้งานกลยุทธ์ใหม่ได้ เพื่อสร้างกลุ่มตลาดใหม่และเพื่อระบุและใช้ทักษะพื้นฐานที่จำเป็นในการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ ทั้งในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การตอบสนองต่อเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การบูรณาการกระบวนการจัดการ ความยืดหยุ่นในการจัดสรรทรัพยากร และการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่จะส่งผลต่อการประกอบธุรกิจร้านทอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร คือ ลูกค้าและผู้ประกอบการร้านขายทองในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าและผู้ประกอบการร้านขายทองในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาด ตามหลักการของเครจซี และ มอร์แกน (V. Krejcie and W. Morgan, 1970) เพื่อใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการสุ่มอย่างง่าย และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการร้านทอง จำนวน 8 คน ลูกค้าประจำร้านทอง จำนวน 7 คน เพื่อใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี และ ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ **การสร้างและการทดสอบเครื่องมือโดย** 1) ศึกษาหลักการและทฤษฎีศึกษา เอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) สร้างข้อคำถามและจัดทำร่างเครื่องมือ 3) นำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 4) เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ



จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระ (Content validity) และโครงสร้างของข้อคำถาม (Construct validity) รูปแบบของเครื่องมือ ตลอดจนภาษาที่ใช้ และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความ สอดคล้องตามวัตถุประสงค์รายข้อ (Index of Item-Objective Congruent : IOC) ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง: IOC ภาพรวมตั้งแต่ 0.65 ขึ้นไป ถือว่ามีความสอดคล้อง แล้วทำการหาค่าความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายเพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลที่ตรงต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการขอหนังสือแนะนำตัวจากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ เพื่อขอความอนุเคราะห์ จากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยการส่งแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการร้านทองในจังหวัดนนทบุรีขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาซื้อทองได้ช่วยตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ทำการนัดหมายกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายและผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การทดสอบทางสถิติ T-test ซึ่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ และข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ Contents Analysis จากการวิจัยเอกสาร Document Research โดยการตีความสร้างข้อสรุป แบบอุปนัย (Induction) และวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้วย โดยใช้เทคนิค QDAT Knowledge; 6'C

ผลการวิจัย



1. ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาทั้งหมด 6 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าและการบริการใหม่ ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ความสะดวกให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ การส่งมอบคุณค่ากับลูกค้า ($\bar{X} = 4.01$) แพลตฟอร์มที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.01$) กระบวนการใหม่ ($\bar{X} = 3.97$) และการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี

(N = 400)

การส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สินค้าและการบริการใหม่	4.09	.813	มาก	1
2. การส่งมอบคุณค่ากับลูกค้า	4.01	.546	มาก	3
3. กระบวนการใหม่	3.97	.577	มาก	5
4. ความสะดวกให้กับลูกค้า	4.01	.411	มาก	2
5. แพลตฟอร์มที่เหมาะสม	4.01	.553	มาก	4
6. การมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์	3.91	.443	มาก	6
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.00		มาก	

จากการสำรวจทำให้วิเคราะห์ได้ว่า การบริหารการส่งเสริมการให้บริการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) สินค้าและบริการใหม่ 2) กระบวนการใหม่ เวลาที่เหมาะสม 3) การส่งมอบคุณค่าต่อลูกค้า 4) ความสะดวกให้กับลูกค้า 5) แพลตฟอร์มที่เหมาะสม และ 6) การมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ มีส่วนสำคัญใกล้เคียงกันและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในธุรกิจขายทองของจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างยิ่ง



2. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี พบว่า นวัตกรรมกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัด นนทบุรี โดยภาพรวมได้ค่าปัจจัยที่มีอิทธิพล $R^2 = .069$ (ร้อยละ 6.90) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 นวัตกรรมกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม

การส่งเสริมการให้บริการ ธุรกิจขาย ทองในจังหวัด นนทบุรี	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	4.579	.315		14.516	.000**
1. ด้านการจัดการและการ บริหาร	.001	.064	.001	.016	.987
2. ด้านการตลาดและลูกค้า	.139	.086	.162	1.604	.110
3. ด้านการสื่อสาร	-.104	.062	-.128	-1.687	.092
4. ความสะดวกให้กับลูกค้า	.103	.088	.090	1.167	.244
5. แพลตฟอร์มที่เหมาะสม	.050	.064	.059	.786	.432
6. การมีส่วนร่วมในการ สร้างสรรค์	-.248	.065	-.235	-3.791	.000**

R = .262 R² = .069 Adj R² = .055 S.E = .456 F = 4.834 Sig. = .000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 นวัตกรรมกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขาย ทองในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมพบว่า ได้ค่าปัจจัยที่มีอิทธิพล $R^2 = .069$ (ร้อยละ 6.90) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นวัตกรรมกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวก มีอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ (Beta = -0.235)

3. ผลการศึกษานวัตกรรมกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี พบว่า นวัตกรรมกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการ



ธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี มีแนวทางกลยุทธ์ในการบริหาร จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ โดยการ (1) สร้างเว็บไซต์และร้านค้าออนไลน์: ให้ลูกค้าสามารถดูสินค้า สั่งซื้อ และชำระเงินออนไลน์ได้ ช่วยขยายตลาดและเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วประเทศหรือทั่วโลก (2) แอปพลิเคชันมือถือ: พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้าสามารถดูสินค้า สั่งซื้อ และติดตาม สถานะการสั่งซื้อได้สะดวกขึ้น (3) การใช้ Social Media: โพรโมตร้านและสินค้าใหม่ๆ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line, และ YouTube เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างการรับรู้แบรนด์ 2) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยการ (1) ระบบ POS (Point of Sale): ใช้ระบบ POS เพื่อจัดการขายสินค้า จัดการสต็อก และรายงาน การขายแบบเรียลไทม์ (2) การใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management): บริหารจัดการความสัมพันธ์ กับลูกค้า เก็บข้อมูลลูกค้า ประวัติการซื้อ เพื่อการตลาดที่ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ โดย (1) ออกแบบเครื่องประดับที่ทันสมัย: สร้างสรรค์ดีไซน์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าหลากหลาย เช่น ดีไซน์ที่เน้นความเรียบหรูหรือดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (2) บริการรับสั่งทำเครื่องประดับ: รับออกแบบและสั่งทำเครื่องประดับตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า (3) บริการเช่าเครื่องประดับ: เปิดบริการเช่าเครื่องประดับสำหรับงานพิเศษหรือโอกาสสำคัญ 4) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลและการวิเคราะห์ โดยการ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า: ใช้ข้อมูลการขายและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม และความต้องการของตลาด (2) การพยากรณ์ยอดขาย: ใช้เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพยากรณ์ยอดขายและวางแผนการผลิต/การสต็อกสินค้าให้มีประสิทธิภาพ 5) การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน โดยการ (1) ฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีใหม่: ให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานในการใช้ระบบใหม่ ๆ ที่ นำมาใช้ในธุรกิจ (2) การบริการลูกค้า: พัฒนาทักษะการบริการลูกค้าให้พนักงานเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า และ 6) การบริหารจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ โดยการ 1) การใช้ระบบ ERP (Enterprise Resource Planning): บริหารจัดการทรัพยากรทางการเงิน การผลิต การขาย และการบริหารบุคคลอย่างเป็นระบบ 2) การจัดการความเสี่ยง: ใช้เครื่องมือและเทคนิคการจัดการความเสี่ยงเพื่อป้องกันการสูญเสีย และรักษาความเสถียรของธุรกิจ



อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี มีประเด็นที่นำมาสู่การอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี จากการวิจัยสรุปได้ว่าการบริหารการส่งเสริมการให้บริการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) สินค้าและบริการใหม่ 2) กระบวนการใหม่ เวลาที่เหมาะสม 3) การส่งมอบคุณค่าต่อลูกค้า 4) ความสะดวกให้กับลูกค้า 5) แพลตฟอร์มที่เหมาะสม และ 6) การมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริหารการส่งเสริมการให้บริการทั้ง 6 ด้าน เป็นปัจจัยสำคัญในการสะท้อนคุณภาพการให้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจ และส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อทองจากผู้ประกอบการร้านทอง ซึ่งสอดคล้องกับสูตรรวม ขนาบศักดิ์ (2560) ศึกษาในระดับและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคใต้ โดยสำรวจ ด้านคุณภาพการให้บริการใน 4 ประเด็นหลัก คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านขั้นตอน การให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่าผู้รับบริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดต่างกัน และรูปแบบองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2. อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี จากการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขาย ทองในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมพบว่า ได้ค่าปัจจัยที่มีอิทธิพล $R^2 = .069$ (ร้อยละ 6.90) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าและการบริการใหม่ โดยเฉพาะสินค้าและการบริการมีความหลากหลายตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึงและครบวงจร พนักงานให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีการแต่งกายที่ เหมาะสม สะอาดสะอาด อ่อนน้อม ยิ้มแย้มสุภาพ พนักงานมีความรอบรู้ในเรื่องอื่น ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริการ อาทิ การบอกสถานที่ตั้งร้านเครือข่าย บอกทางลูกค้าได้ เป็นต้น และพนักงานผู้ให้บริการมี บุคลิกภาพดี มีความน่าเชื่อถือ และเต็มใจให้บริการ ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมด้านบริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธันวาคม



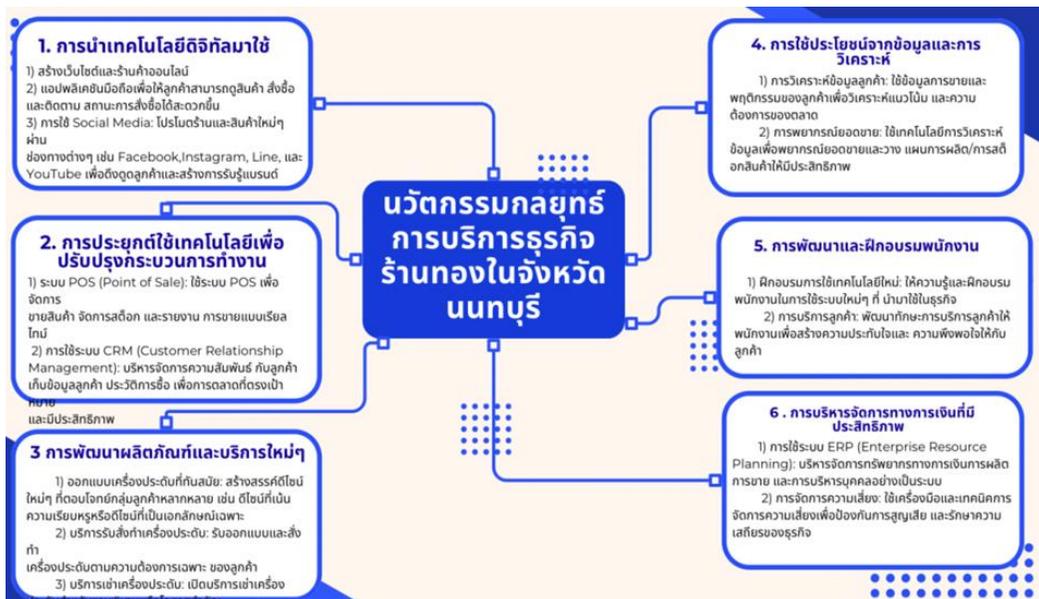
วิมลชัยฤกษ์ (2566) ได้ทำการศึกษาถึงนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic Customer Service Innovation) เป็นการให้บริการเพื่อสนับสนุนการใช้สินค้าหรือบริการ นวัตกรรมการบริการมักจะเน้นการนำไอซีทีมาเป็นส่วนหนึ่งของระบบบริการ ที่ให้ความสะดวกสบายและประหยัดเวลาแก่ลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และคุณค่าแก่ลูกค้า มีการเสนอบริการผ่านเว็บเทคโนโลยีผลที่คาดว่าจะได้ คือ การเพิ่มผลิตภาพของธุรกิจและการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และด้านการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า และผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน และด้านลูกค้า 2) นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา 3) นวัตกรรม การบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิง บวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน และด้านกระบวนการภายใน เป็นต้น

3. การพัฒนานวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการ ให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี นวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์ จำนวน 6 ด้าน เป็นกลยุทธ์ ที่สามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจที่องค์กรธุรกิจปัจจุบันต้องมีการสร้างสิ่งแปลกใหม่ ด้วย วิธีการใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ต่อกลุ่มลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนชิรดา ทองเกิด (2565) ทำการศึกษานวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ ซึ่ง พบว่า นวัตกรรมบริการถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง ที่สร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ ในองค์กรธุรกิจปัจจุบัน มักจะมีการสร้างสิ่งใหม่ ความคิดใหม่ สิ่งแปลกใหม่ ด้วยวิธีการใหม่ ๆ



เพื่อตอบโจทย์คำว่า นวัตกรรมบริการ ให้กลายเป็นจุดเด่น และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถพัฒนาให้เกิดความแตกต่างและตอบโจทย์กับทุกธุรกิจให้อยู่รอดและเกิดการพัฒนาย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังนั้น สามารถสรุปประเด็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ ที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาเป็นกลยุทธ์ คือ (1) นวัตกรรมพัฒนาองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบของรายได้และกำไร การจัดการภายในองค์กร และพันธมิตรและเครือข่ายธุรกิจ (2) นวัตกรรมพัฒนาสินค้าและบริการ ประกอบด้วย คุณสมบัติของสินค้าและบริการ และระบบนิเวศทางธุรกิจ (3) นวัตกรรมบริการกับลูกค้า ประกอบด้วย การสร้างภาพลักษณ์ การเข้าถึงลูกค้า และบริการเสริม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์ เพื่อให้ลูกค้าที่รับบริการด้วยเทคนิคต่าง ๆ สามารถสร้างความแตกต่างด้วยนวัตกรรมบริการ และนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

ดังกล่าวสามารถสังเคราะห์เป็นโมเดลนวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี สรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงผลการสังเคราะห์โมเดลนวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี (ที่มา: ผู้วิจัย)

จากแผนภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการนำนวัตกรรมการบริหารเชิงกลยุทธ์มาปรับใช้เพื่อส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทอง เป็นแนวทางที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายทองให้



สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงความผันผวนของเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการเติบโตของการแข่งขันในโลกออนไลน์ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าในสถานที่ต่าง ๆ ได้ง่าย โดยการนำเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงเว็บไซต์ แพลตฟอร์มในมือถือ และเครื่องมือทาง อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงทางการตลาดให้ตรงใจลูกค้า และโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการในร้านทองด้วยกลยุทธ์สำคัญ 6 ประเด็น คือ 1) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ 2) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ 4) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลและการวิเคราะห์ 5) การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน และ 6) การบริหารจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามตลาดโลก ทำให้การตั้งราคาขายและราคาซื้อคืนเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับ ร้านทอง ทองคำเป็นสิ่งของมีค่าที่ดึงดูดความสนใจของโจรผู้ร้าย ร้านทองจึงต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ทั้งในเรื่องของการจัดการภายในร้านและการขนส่งทองคำ เกิดการปลอมแปลงทองคำ หรือการฉ้อโกงเป็นปัญหาที่ร้ายแรง ร้านทองต้องมีมาตรการในการตรวจสอบคุณภาพและความแท้ของ ทองคำเพื่อป้องกันปัญหานี้ ปัญหาด้านการบริหารจัดการสต็อก การรักษาสสมดุลระหว่างการมีสต็อก เพียงพอเพื่อบริการลูกค้าและการไม่ให้สต็อกเกินจำเป็นที่อาจเสี่ยงต่อการขาดทุนจากราคาทองคำที่ตกลง ร้านทองจำนวนมากในประเทศไทย การแข่งขันนี้ทำให้ร้านทองต้องพยายามดึงดูดลูกค้าด้วย วิธีการต่าง ๆ เช่น การตั้งราคาที่แข่งขันได้ การให้บริการที่ดี และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และความผันผวนของเศรษฐกิจ ซึ่งจากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะในประเด็นสำคัญดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากผลวิจัยนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี ความยืดหยุ่นในการจัดสรรทรัพยากร ท่านสามารถสั่งซื้อ สั่งทำ ผ่านทางระบบของร้านได้โดยไม่ต้อง เดินทางไปเป็นการประหยัดเวลาของลูกค้า ได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการที่ครบวงจรทั้งใน รูปแบบ online และ offline และได้รับความปลอดภัยจากการให้ข้อมูลส่วนบุคคลกับทางร้าน ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้า การรับประกัน และการส่งเสริมการขาย



1.2 การส่งเสริมการให้บริการธุรกิจขายทองในจังหวัดนนทบุรี สินค้าและการบริการใหม่สินค้าและการบริการมีความหลากหลายตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึงและครบวงจร พนักงานให้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสม สะอาดสะอ้านดี ยิ้มแย้ม สม่่าเสมอ พนักงานมีความรอบรู้ในเรื่องอื่นๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริการ อาทิ การบอกสถานที่ตั้งร้าน เครือข่าย บอกทางลูกค้าได้ เป็นต้น และพนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีความน่าเชื่อถือ และเต็มใจให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานวัตกรรมการบริการของธุรกิจร้านขายทองในจังหวัด นนทบุรี เพียงบางส่วนที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อแนวทางการพัฒนาการบริการ การตลาดของร้านทองในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น แต่ยังมีพฤติกรรมในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เทศกาลใดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับ น้ำหนักของเครื่องประดับที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในแต่ละครั้ง เป็นต้น ซึ่งควรจะนำมาศึกษาเพิ่มเติม

2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านทองภายในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำมาประเมินและนำผลมาพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การบริหารร้านทองในจังหวัดนนทบุรี ต่อไป

2.3 ความศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านทองภายในและ ภายนอกห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างความ ได้เปรียบ ทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- ชญาพัฒน์ เลิศอำนาจกิจเสรี. (2565). เศรษฐกิจดิจิทัล: การเกิดและพัฒนาการ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 10(5), 2273-2283.
- ธันวาคม วิมลชัยฤกษ์. (2566) .นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3(4), 291-308.
- นักตร์ แก้วนาค. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล (Qualitative Data Analysis Technic). เอกสารประกอบการสอนหลักสูตรการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.



- มนชिरดา ทองเกิด. (2565). นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(1), 114-129.
- สุธรรม ขนาศักดิ์. (2560). ความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคใต้ปีงบประมาณ พ.ศ.2558. วารสารการบริหารท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10, 64-84.
- Axtell, C., Holman, D., & Wall, T. (2006). Promoting innovation: A change study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79(3), 509-516.
- Berelson, D. (1952). *Content Analysis in Communicative Research*. New York: The Free Press.
- De Dreu, C. K. W., & West, M. A. (2001). Minority dissent and team innovation: The importance of participation in decision making. *Journal of Applied Psychology*, 86(6), 1191 -1201.
- Denzin, N.K. (1970). *The research act*. Chicago, IL: Aldine.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Science and Humanities*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Maglio, P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and E-Business Management*, 7(4), 395-406
- Parjanen, S. (2012). Innovation sessions as sources of new ideas. *International Journal of Innovation and Learning*, 11(4), 352-368.
- Peng, L., & Liang, S. (2013). The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intention in e-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective. *Proceedings of the Thirteen International Conference on Electronic Business*, Nanyang Executive Centre, 1-4 December 2013, 1-4. <http://eli.johogo.com/ICEB-JJAW-2013/2-3.pdf>.



Phakpon Jeranathep. (2022). การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Digital media creation on social networks. เรียกใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2567 จาก <https://library.wu.ac.th/km/การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล/>.

Styhre, A., & Sundgren, M. (2005). Managing Creativity in Organizations. New York: Palgrave Macmillan.