



Received: 20 March 2025

Revised: 4 April 2025

Accepted: 4 April 2025

DRIVING SUSTAINABLE SUCCESS IN THAI JEWELRY AND GEMSTONE SMES: AN INTEGRATIVE LITERATURE REVIEW

Sirirat SIRIARAMSAKUL¹, Benjawan LEECHAROEN¹ and Thaunjai SANGTHONG¹

¹ Graduate School, Rattana Bundit University, Thailand; siratdba9@gmail.com (S. S.);

bleecharoen@gmail.com (B. L.); thaunjais@yahoo.com (T. S.)

Handling Editor:

Professor Dr.Duangduen BHANTHUMNAVIN National Institute of Development Administration, Thailand

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainability)

Reviewers:

- | | |
|--|-----------------|
| 1) Adjunct Research Professor Dr.Shayut PAVAPANUNKUL | UMSi, Indonesia |
| 2) Associate Professor Dr.Laddawan SOMERAN | RUS, Thailand |
| 3) Associate Professor Dr.Thanaporn SRIYAKUL | MUT, Thailand |

Abstract

This article aims to analyze the driving factors of sustainable success for Thai small and medium enterprises (SMEs) in the jewelry and gemstone industry, using a systematic and integrative literature review approach. The Balanced Scorecard framework is employed to evaluate performance across four dimensions: financial, customer, internal processes, and learning and growth. The analysis and synthesis of the literature reveal that key factors include product innovation capabilities, entrepreneurial characteristics, customer relationship management, and service quality. Integrating these factors effectively leads to competitive advantage, sustainable growth, and enhanced standards for the Thai jewelry and gemstone industry in the global market. These findings are valuable for policy-making and business development in this sector.

Keywords: Product Innovation, Entrepreneurship, Customer Relationship Management, Service Quality, Jewelry

Citation Information: Siriaramsakul, S., Leecharoen, B., & Sangthong, T. (2025). Driving Sustainable Success in Thai Jewelry and Gemstone SMEs: An Integrative Literature Review. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 14(1), Article 36. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.36>

ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จอย่างยั่งยืนของ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ: การทบทวนวรรณกรรมเชิงบูรณาการ

สิริรัตน์ สิริอรัมสกุล¹, เบญจวรรณ ลีเจริญ¹ และ เตือนใจ แสงทอง¹

1 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต; siratdba9@gmail.com (สิริรัตน์); bleecharoen@gmail.com (เบญจวรรณ); thaunjais@yahoo.com (เตือนใจ)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์ ดร.ดุจดเดือน พันธมนาวิน

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อความยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) ศาสตราจารย์กิตติเมธี (วุฒิชัย) ดร.ชยุต ภาวนานันท์กุล

ม.มุฮัมมัดติยาห์ ชินใจ ประเทศอินโดนีเซีย

2) รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ สาราณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

3) รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพร ศรียากุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและบูรณาการกรอบแนวคิด Balanced Scorecard ถูกนำมาใช้เพื่อประเมินผลใน 4 มิติ ได้แก่ ด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และเติบโต ผลการวิเคราะห์สังเคราะห์วรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญประกอบด้วย สมรรถนะเชิงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณภาพการให้บริการ การบูรณาการปัจจัยเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน การเติบโตอย่างยั่งยืน และการยกระดับมาตรฐานของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลก ข้อค้นพบนี้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมนี้

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, ผู้ประกอบการ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, คุณภาพบริการ, อัญมณี

ข้อมูลการอ้างอิง: สิริรัตน์ สิริอรัมสกุล, เบญจวรรณ ลีเจริญ และ เตือนใจ แสงทอง. (2568). ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จอย่างยั่งยืนของ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ: การทบทวนวรรณกรรมเชิงบูรณาการ. สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 14(1), บทความที่ 36. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.36>

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

บทนำ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลัก และเสริมสร้างชื่อเสียงของประเทศในด้านคุณภาพและการออกแบบสินค้า (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2567ก) ทักษะแรงงานฝีมือของช่างไทยได้รับการยอมรับในระดับสากลในด้านความประณีตและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นแหล่งวัตถุดิบอัญมณีที่มีความหลากหลายและคุณภาพสูง ซึ่งสนับสนุนศักยภาพการผลิตให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก (ปภาวดี อัครวงษ์วิวัฒน์ และคณะ, 2567)

รัฐบาลไทยยังให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดนโยบายสนับสนุนในด้านการฝึกอบรม การพัฒนาการตลาด และการส่งเสริมการลงทุน เพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับโลก (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2567ข) การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขัน ความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และความต้องการสินค้าอัญมณีในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลในปี พ.ศ.2566 ระบุว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ทั้งสิ้น 13,322 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.34 จากปี พ.ศ.2565 (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2567ข)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs (Small and Medium Enterprises) มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้จากการส่งออกอย่างมหาศาล (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2567ก) SMEs ในอุตสาหกรรมนี้มีความสำคัญในฐานะที่เป็นส่วนประกอบหลักของห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่กระบวนการผลิต การออกแบบ ไปจนถึงการจำหน่ายสินค้าและการส่งออก โดยมีความยืดหยุ่นสูงในการปรับตัวตามความต้องการของตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นอกจากนี้ SMEs ยังเป็นแหล่งนวัตกรรมสำคัญที่ช่วยพัฒนาและนำเสนอสู่ตลาดด้วยความคิดสร้างสรรค์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (วิมลณัฐ เกิดเจริญ และคณะ, 2567) การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของ SMEs ในภาคการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจึงมีความสำคัญ เนื่องจาก SMEs ไม่เพียงแต่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ยังส่งเสริมการจ้างงานและกระจายรายได้ในประเทศ โดยช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและเพิ่มโอกาสการพัฒนาท้องถิ่น (ธัญนันท์ โคตรโสภา และคณะ, 2566)

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของ SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจากการทบทวนวรรณกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัย วารสารทางวิชาการ และรายงานเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยมุ่งเน้นศึกษาทั้งในมิติเชิงเศรษฐกิจ การบริหารจัดการ เทคโนโลยี นวัตกรรม ทักษะแรงงาน และการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ผู้วิจัยทำการการคัดเลือกวรรณกรรม ที่ใช้ในการศึกษาได้ผ่านการคัดเลือกอย่างเป็นระบบ โดยพิจารณาจากความเกี่ยวข้องกับ SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อให้ได้มุมมองที่รอบด้าน วรรณกรรมที่ถูกนำมาวิเคราะห์ต้องมีความน่าเชื่อถือและผ่านการตรวจสอบทางวิชาการ เช่น งานวิจัยตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ หนังสือวิชาการ รายงานของหน่วยงานภาครัฐ และองค์การระหว่างประเทศ ตลอดจนการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียง เช่น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสินค้าหรู (luxury products)

นอกจากนี้ SMEs ในอุตสาหกรรมนี้ยังมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับสากล ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย (ชัชวาล รัตนพันธุ์, 2566) ผลการศึกษาจะช่วยให้นักวิจัยและผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของ SMEs และจะช่วยสร้างกรอบแนวทางในการพัฒนา SMEs ในภาคการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ทั้งในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน และการยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับตลาดโลก นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐและแนวทางการ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

บริหารจัดการธุรกิจ เพื่อส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล และสนับสนุนความยั่งยืนของเศรษฐกิจไทยในระยะยาว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

การประยุกต์ใช้แนวคิด Balanced Scorecard (BSC) ใน SMEs อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ปภาวดี อัครวงษ์วิวัฒน์ และคณะ (2567) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีในประเทศไทยพบว่าการวัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบทของ SMEs ในภาคการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย สามารถนำแนวคิด Balanced Scorecard (BSC) มาประยุกต์ใช้ศึกษาความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะแนวคิด Balanced Scorecard (BSC) เป็นกรอบการวัดผลที่ครอบคลุมหลายมิติของการดำเนินงาน โดยไม่จำกัดเพียงผลลัพธ์ทางการเงิน แต่ยังพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร

Balanced Scorecard (BSC) พัฒนาโดย Kaplan และ Norton ในปี ค.ศ.1992 เป็นแนวทางที่นิยมใช้วัดผลประกอบการของธุรกิจ (กฤษฎา มหาวิทยาลัย, 2564) โดยเน้นการวัดผลใน 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไรและสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) ที่วัดจากความพึงพอใจ ความภักดี และการขยายฐานลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Processes Perspective) ซึ่งประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรมในองค์กร (กฤษฎา มหาวิทยาลัย, 2564; Kittinorarat et al., 2024)

ในบริบทของ SMEs อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การใช้แนวคิด BSC สามารถชี้ให้เห็นถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในแต่ละมิติ ตัวอย่างเช่น ด้านการเงิน สามารถวัดผลได้จากผลตอบแทนต่อการลงทุน (ROI) การเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Jaggi & Bahl, 2019) ด้านลูกค้า เน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิม การดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านความประทับใจในผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Fobiri et al., 2024).

ในส่วนของ กระบวนการภายใน ธุรกิจที่มีการบริหารจัดการกระบวนการผลิตอย่างมีคุณภาพ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การออกแบบด้วย CAD หรือการพิมพ์ 3 มิติ และการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนและเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ได้ (ธัญนันท์ โคตรโสภา และคณะ, 2566) นอกจากนี้ การเรียนรู้และการเติบโต ยังมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากธุรกิจต้องพัฒนาทักษะของแรงงานฝีมือ การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และการลงทุนในนวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด (ปภาวดี อัครวงษ์วิวัฒน์ และคณะ, 2567)

สรุปได้ว่า การวัดความสำเร็จของ SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดยประยุกต์ใช้แนวคิด Balanced Scorecard (BSC) ช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินผลได้ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการเติบโต การจัดการปัจจัยเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การยกระดับมาตรฐานการดำเนินงาน และการสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะเชิงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

สมรรถนะเชิงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความสร้างสรรค์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความโดดเด่นขององค์กรในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Rana, 2023) ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สมรรถนะเชิงนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพิ่มโอกาสความสำเร็จของธุรกิจ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

การเชื่อมโยงแนวคิดของ Schumpeter (1934) กับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใน SMEs อุตสาหกรรมและเครื่องประดับ ตามการศึกษาแนวคิดของ Schumpeter (1934) ที่ระบุว่า “นวัตกรรมคือกลไกขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจ” ได้สะท้อนอย่างชัดเจนในบริบทของ SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโลก Schumpeter ได้ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมไม่ใช่เพียงการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ แต่รวมถึงการนำเทคโนโลยีหรือกระบวนการใหม่ ๆ มาใช้ในเชิงพาณิชย์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดนี้สามารถประยุกต์ใช้กับ SMEs ที่ต้องการสร้างความแตกต่างผ่านการออกแบบเครื่องประดับที่มีความสร้างสรรค์ใช้เทคโนโลยี เช่น CAD/CAM, 3D Printing, หรือ AI-Driven Custom Design เพื่อลดต้นทุน เพิ่มความเร็วในการพัฒนา และยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า ดังนั้น การลงทุนในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางเทคนิค แต่คือกลยุทธ์การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับกลไก “creative destruction” ของ Schumpeter ซึ่งมองว่านวัตกรรมคือการแทนที่ระบบเก่าด้วยสิ่งใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

สมรรถนะเชิงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์สามารถแยกย่อยออกเป็นองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน เริ่มจาก ความรู้ (Knowledge) ซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ตัวอย่างเช่น การนำเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) หรือ ความเป็นจริงเสริม) มาใช้ในการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับลูกค้า เช่น การแสดงตัวอย่างเครื่องประดับผ่านแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพผลิตภัณฑ์เสมือนจริงก่อนตัดสินใจซื้อ หรือการใช้ AI (Artificial Intelligence หรือ ปัญญาประดิษฐ์) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความชอบเฉพาะตัว (Rana, 2023) ถัดมาคือ ทักษะ (Skills) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคนิคและเครื่องมือใหม่ ๆ เช่น การออกแบบด้วยซอฟต์แวร์ และการพิมพ์ 3 มิติ ทักษะเหล่านี้ช่วยเพิ่มความแม่นยำและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Rana, 2023)

นอกจากนี้ Cerrato et al. (2024) พบว่าทัศนคติ (Attitude) ก็มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการเปิดรับการเปลี่ยนแปลงช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง สุดท้ายคือ แรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จและความสามารถในการรักษาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการออกแบบ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์กรเติบโตในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) จึงถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจเครื่องประดับและอัญมณีที่มีลักษณะเฉพาะด้านมูลค่าสินค้าและความไว้วางใจของผู้บริโภค การสร้าง “ความเชื่อถือ” (trust) และ “ความมุ่งมั่น” (commitment) ตามแนวคิดตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเดิม สร้างความภักดี และเพิ่มมูลค่าในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้เมื่อแนวคิดดังกล่าวถูกหลอมรวมเข้ากับนวัตกรรมดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (data analytics) ก็ยิ่งเสริมพลังให้ CRM กลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคดิจิทัล (Rastogi, 2024).

บทความนี้ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ตามกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 5 ขั้นตอนของเพย์น (Payne's Five-process Model) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดี การรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ การมีแผนการที่ดีในการรักษาลูกค้าช่วยเพิ่มรายได้และลดต้นทุนทางการตลาดในระยะยาวได้ (Rastogi, 2024) โมเดลประกอบด้วย 5 กระบวนการหลัก ได้แก่ กลยุทธ์ CRM, การสร้างคุณค่าให้ลูกค้า, การผสมผสานช่องทางการตลาดหลายรูปแบบ, การบริหารข้อมูลลูกค้า และการประเมินผลการดำเนินการ ถือเป็นแนวทางเชิงระบบที่สามารถตอบโจทย์ความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ จากการศึกษาโดย Jingxian et al. (2021) ยังเสนอให้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักของ CRM ได้แก่ การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีสนับสนุน การออกแบบโปรแกรมความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งในบริบทของธุรกิจเครื่องประดับ การรักษาลูกค้าเดิมถือเป็นกลยุทธ์ที่ให้ผลตอบแทนสูง ทั้งในเชิงรายได้ ความภักดี และ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ความมั่นคงของแบรนด์ ดังนั้น การบูรณาการแนวคิดของ Morgan และ Hunt ร่วมกับโมเดลของ Payne และเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงเป็นแนวทางที่ตอบโจทย์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องประดับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

คุณลักษณะ หรือ Traits หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมและอุปนิสัยที่แสดงออกของบุคคล ซึ่งเกิดจากความรู้สึกนึกคิดภายในและสามารถสังเกตได้ (จิตติมา กิ่งทอง และคณะ, 2562) ผู้ประกอบการ หรือ Entrepreneur คือบุคคลที่มีความสามารถในการริเริ่ม สร้างสรรค์ และจัดการธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าและผลสำเร็จในระยะยาว (Covin & Wales, 2018) คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) การยอมรับความเสี่ยง (Risk-taking) การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) และการบริหารจัดการ (Management Skills) คุณลักษณะเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อัครเดช ฐิตศุกร และคณะ, 2564). การสร้างนวัตกรรมหมายถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์ เช่น การออกแบบเครื่องประดับที่ไม่เหมือนใคร การยอมรับความเสี่ยงช่วยให้ผู้ประกอบการกล้าที่จะลงทุนในโอกาสใหม่ แม้ว่าจะมีความไม่แน่นอนก็ตาม การทำงานเชิงรุกช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสในตลาดก่อนคู่แข่ง และการบริหารจัดการที่ดีช่วยให้องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง คุณลักษณะของผู้ประกอบการเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนให้ธุรกิจเติบโตและมีความยั่งยืนในระยะยาว (Covin & Wales, 2018)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับของความเป็นเลิศในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Leecharoen et al., 2023) โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการวัดคุณภาพการบริการ (Shi & Shang, 2020) โดยคุณภาพการให้บริการตามแนวคิดของโมเดล SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติสำคัญ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability), ความมั่นใจ (Assurance), ความเอาใจใส่ (Empathy), ความตอบสนอง (Responsiveness), และ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญในการประเมินว่าบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นตรงตามหรือเกินกว่าความคาดหวังหรือไม่ การให้บริการที่มีคุณภาพสูงจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งลูกค้ามีทางเลือกมากมายและสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้อย่างง่ายดาย (Leecharoen et al., 2023)

ในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าและพัฒนาการให้บริการที่ตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเน้นความประณีต ความพิเศษเฉพาะตัว และความหรูหราในการให้บริการ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและต่อยอดโมเดล SERVQUAL เพื่อให้สอดคล้องกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล (Ambadas & Ram, 2024) ดังนั้นจึงมีการพัฒนาแนวคิด Inno-SERVQUAL for Jewelry ขึ้นมา โดยมีเป้าหมายเพื่อบูรณาการมิติด้านนวัตกรรมเข้ากับกรอบ SERVQUAL ดั้งเดิม ให้สามารถประเมินและพัฒนาคุณภาพการบริการในบริบทของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับได้อย่างทันสมัย และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น (Ambadas & Ram, 2024) ดังนี้

1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มิติด้านรูปลักษณ์ภายนอกของบริการถูกขยายความให้รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การจัดแสดงสินค้าผ่านสื่อเสมือนจริง (VR/AR), การพัฒนาเว็บไซต์ให้มีดีไซน์หรูหราและตอบโจทย์การใช้งานบนทุกอุปกรณ์ รวมถึงการใช้ 3D Visualization เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นรายละเอียดของอัญมณีได้ชัดเจนก่อนตัดสินใจซื้อ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เน้นการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผ่านระบบตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เช่น การรับประกันความแท้ของอัญมณีและโลหะมีค่า การใช้เทคโนโลยี Blockchain เพื่อติดตามแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตอย่างโปร่งใส ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าปลอมในตลาดที่มีสินค้ามูลค่าสูง

3) ความมั่นใจ (Assurance) ให้ความสำคัญกับการยกระดับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยี AI เข้ามาช่วยในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าอย่างชาญฉลาด และสร้างความมั่นใจผ่านรีวิวหรือการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม

4) ความเอาใจใส่ (Empathy) มุ่งเน้นการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) โดยนำข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบประสบการณ์ที่ตรงใจ เช่น การจดจำความชอบของลูกค้า การเสนอสินค้าในโอกาสพิเศษ หรือการให้บริการออกแบบเครื่องประดับเฉพาะบุคคลแบบ Custom-Made ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

5) การตอบสนอง (Responsiveness) พัฒนาให้มีความรวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้นด้วยระบบ CRM และ AI ที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถตอบสนองต่อคำถาม ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการแจ้งเตือนโปรโมชั่นหรือสินค้าใหม่ตรงตามความสนใจของลูกค้าโดยอัตโนมัติ

โมเดล Inno-SERVQUAL for Jewelry จึงถูกพัฒนาขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการมิติของนวัตกรรมเข้ากับกรอบแนวคิด SERVQUAL ดั้งเดิม โมเดลนี้แสดงถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการควบคุมคุณภาพการให้บริการให้ทุกมิติ ขณะที่การตอบสนองได้ถูกพัฒนาด้วยการนำระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในเวลาอันสั้น (Ambadas & Ram, 2024)

จากการวิเคราะห์ข้างต้นและข้อมูลที่ได้จากวรรณกรรม การพัฒนาโมเดล Inno-SERVQUAL for Jewelry จึงสามารถมองได้ว่าเป็นการต่อยอดแนวคิด SERVQUAL ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยเพิ่มมิติของนวัตกรรมเข้ามาประกอบเพื่อรองรับความซับซ้อนของการให้บริการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งนี้ การพัฒนาดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในตลาดโลก

การบูรณาการแนวคิด Inno-SERVQUAL เข้ากับการให้บริการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จึงเป็นแนวทางที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มความยั่งยืนในตลาดโลกในยุคดิจิทัล โดยการประยุกต์ใช้โมเดลดังกล่าวจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างละเอียดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในแง่ของการสร้างความพึงพอใจในบริการและการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ให้บริการระดับสูง (Shi & Shang, 2020; ปภาวดี อัครวงษ์วิวัฒน์ และคณะ, 2567) ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่มีศักยภาพในการต่อยอดและประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัวเช่นนี้

บทสรุป

จากการวิเคราะห์เชิงเอกสารเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงระบบ โดยเฉพาะในมิติของนวัตกรรม คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทร่วมกันในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

ในด้าน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แนวคิดของ Schumpeter (1934) ว่าด้วยนวัตกรรมเป็นหัวใจของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้รับการสะท้อนผ่านการเน้นการพัฒนาการออกแบบที่สร้างสรรค์ซึ่งตอบสนองต่อตลาดโลก ผลการศึกษาจากเอกสารหลายฉบับชี้ว่า SMEs ที่ประสบความสำเร็จมีแนวโน้มลงทุนในเทคโนโลยีการออกแบบ เช่น CAD/CAM เพื่อเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ลักษณะของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องกับแนวคิด Entrepreneurial Orientation (EO) ซึ่งประกอบด้วยความเสี่ยงกล้าได้กล้าเสีย (risk-taking), การคิดเชิงนวัตกรรม (innovativeness), และการเป็นผู้นำเชิงรุก (proactiveness) (Covin & Wales, 2018) ผู้ประกอบการที่มี EO สูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้ดีและสามารถนำพาธุรกิจผ่านความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นั้นไม่ใช่เพียงการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Relationship Marketing ที่เน้นการรักษาลูกค้าเดิมมากกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Morgan & Hunt, 1994) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสินค้าสูงและต้องการความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจเครื่องประดับ

ในส่วนของ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ถูกนำมาปรับใช้เพื่อวิเคราะห์มิติที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจ เช่น ความน่าเชื่อถือ (reliability), ความรวดเร็วในการให้บริการ (responsiveness), และความเอาใจใส่ (empathy) ซึ่งเมื่อผสมผสานกับนวัตกรรมด้านดิจิทัล กลับกลายเป็นจุดแข็งสำคัญในการรักษาลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กล่าวโดยสรุป บทความวิเคราะห์เอกสารโดยใช้แนวคิดทางทฤษฎีร่วมกับหลักฐานเชิงประจักษ์อย่างเป็นระบบ เพื่อเสนอกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การส่งเสริมศักยภาพเชิงนโยบายควรเน้นไปที่การพัฒนานวัตกรรมในระดับองค์กร สนับสนุนการเรียนรู้ของผู้ประกอบการ และการพัฒนากลยุทธ์ CRM เชิงลึก เพื่อสร้างความสัมพันธ์และคุณค่าร่วมกับลูกค้าในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เกิดจากการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เข้ากับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมบริการอย่างมีระบบ แนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) ที่เน้นความเชื่อถือและความมุ่งมั่นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงกรอบแนวคิดของ Payne (2006) ที่เสนอขั้นตอนการดำเนินงาน CRM อย่างเป็นระบบ 5 ขั้นตอน ล้วนเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องอาศัยความไว้วางใจและความภักดี เช่น อุตสาหกรรมอัญมณี

นอกจากนี้ การพัฒนาโมเดล Inno-SERVQUAL for Jewelry ซึ่งเป็นการประยุกต์แนวคิด SERVQUAL โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านนวัตกรรมเข้ากับการบริการ ช่วยยกระดับคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าในยุคดิจิทัล ทั้งยังมีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง เพิ่มความพึงพอใจ และรักษาลูกค้าอย่างยั่งยืน ข้อเสนอเชิงนโยบายจึงควรมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนการใช้ระบบ CRM และเทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการธุรกิจ พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านนวัตกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยภาครัฐและสถาบันที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทเชิงรุกในการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลกอย่างมั่นคง

ข้อเสนอแนะ

เพื่อแนวทางในการพัฒนา SMEs ในภาคการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย การศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การพัฒนาทักษะด้านการบริการและนวัตกรรม ควรจัดให้มีโปรแกรมฝึกอบรมด้านการบริการเฉพาะทางที่เชื่อมโยงกับแนวโน้มของตลาดโลก เช่น การให้บริการที่เน้นประสบการณ์เฉพาะบุคคล (personalized service) และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการยกระดับบริการ อาทิ AR/VR ในการนำเสนอสินค้าหรือระบบตอบสนองอัตโนมัติที่ใช้ AI เพื่อให้บริการได้รวดเร็วและแม่นยำมากยิ่งขึ้น การออกแบบระบบประเมินผลการให้บริการ ควรพัฒนาระบบติดตามผลและประเมินคุณภาพบริการที่สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงการบริการได้อย่างตรงจุดและต่อเนื่อง

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

2) ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบ CRM หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยี CRM ที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถพัฒนาแผนการตลาดหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งการออกแบบฐานข้อมูลและการจัดการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึกจะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์

3) ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Attributes) เสริมสร้างทักษะผู้นำและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การอบรมด้านความเป็นผู้นำ การจัดการความเสี่ยง และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะในยุคที่ธุรกิจต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนสูง ผู้ประกอบการควรมีวิสัยทัศน์ที่เปิดรับนวัตกรรมและกล้าที่จะลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ส่งเสริมทัศนคติแบบสร้างสรรค์และมุ่งสู่การเติบโต คุณลักษณะภายในของผู้ประกอบการ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ การเปิดรับความเปลี่ยนแปลง และแรงจูงใจภายในเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schumpeter (1934) ที่มองว่านวัตกรรมเป็นกลไกหลักของการเติบโตทางเศรษฐกิจ

4) ด้านสมรรถนะเชิงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Capability) การส่งเสริมองค์ความรู้และทักษะเชิงเทคนิค การสนับสนุนให้ SMEs เข้าถึงการฝึกอบรมด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า และบูรณาการความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และแรงจูงใจ สมรรถนะด้านนวัตกรรมควรพิจารณาในเชิงองค์รวม โดยพิจารณาทั้งองค์ประกอบด้านความรู้ (knowledge), ทักษะ (skills), ทัศนคติ (attitude), และแรงจูงใจ (motivation) ซึ่งล้วนมีบทบาทร่วมกันในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา มหาวิจิตร. (2564). *การวัดผลดุลยภาพ (Balanced Scorecard) กับการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้นในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตติมา กิ่งทอง, ปาริชาติ ชีระวิทย์ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2562). กลยุทธ์การจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก. *วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 10(1), 204-216.
- ชัชวาล รัตนพันธุ์. (2566). การศึกษาลวดลายศิลปะศรีวิชัย เพื่อมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบพัฒนาเครื่องประดับถนอม. *ศิลปกรรมสาร*, 16(1), 33-60.
- ธัญนันท์ โคตรโสภ, เกียรติชัย วีระญาณนนท์ และ อนันต์ ธรรมชาลัย. (2566). แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจในภาคการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 12(2), 25-36.
- ปภาวดี อัครวงษ์วิวัฒน์, บวรลักษณ์ เสนาะคำ และ จุฬภาภรณ์ ขอบใจกลาง. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีในประเทศไทย. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 13(2), 313-328.
- วิมลณัฐ เกิดเจริญ, เบญจวรรณ ลิ้มเจริญ และ เตือนใจ แสงทอง. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า และส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 13(2), 274-287.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2567ก). *สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยเดือน มกราคม-มีนาคม 2567*. สืบค้นจาก <https://infocenter.git.or.th/infographic/marketing/2024>.

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2567ข). จำนวนผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2566. สืบค้นจาก <https://infocenter.git.or.th/infographic/marketing>.

อัครเดช ฐิติภกร, สมยภู หาญภักดีสกุล และ ศิรประภา เจริญวงศ์ ช้องเลิศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้ออัญมณี ตลาดพลอยจันทบุรี. บทความนำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 8 วิทยาลัยนครราชสีมา, 27 มีนาคม 2564.

Ambadas, T., & Ram, P. (2024). Service Quality Management: A Literature Reviews. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2), 1-7.

Cerrato, N., Gariboldi, E., Ferraro, M., Candidori, S., & Graziosi, S. (2024). Deepening the synergistic role of additive manufacturing and computational strategies in jewellery. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 131, 1531-1549.

Covin, J., & Wales, W. (2018). Crafting High-Impact Entrepreneurial Orientation Research: Some Suggested Guidelines. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 3-18.

Fobiri, G., Fobiri, S., Adala, C., Seidu, R., Yussif, A., Kansanba, R., & Boateng, N. (2024). ICT adoption in the textile and jewelry industries for sustainable fashion: A systematic review. *Scientific African*, 24, e02224.

Jaggi, S., & Bahl, S. (2019). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour for Jewellery. *Our Heritage*, 67(10), 644-654.

Jingxian, H., Kumboon, B., Sajjanand, S., & Kositkanin, C. (2021). Causal Factors Influencing Customer's Brand Value Affecting Performance Gold Jewelry Business Group in Bangkok and its Vicinity. *Journal of Arts Management*, 5(2), 414-427.

Kittinorarat, J., Photimane, K., Paholpak, J., & Haso, A. (2024). Causal Relationship Model of Factors Influencing the Success of Community Enterprises in Nonthaburi, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 7(2), 156-166.

Leecharoen, B., Boonyoung, Y., & Siangchokyoo, N. (2023). Service Quality and Brand Repurchase of Electronic Devices: The Role of Customer Satisfaction and Shopping Involvement as Mediators. *Asian Administration and Management Review*, 6(2), 41-51.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. London: Butterworth-Heinemann.

Rana, A. (2023). Putting People First: The Importance of User-Centred Design for Ethical Business Practices in the Gems and Jewellery Industry. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 7(4), 1-6.

Rastogi, A. (2024). *Study on CRM Practices of Organized and Unorganized Jewelers*. Bachelor of Business Administration Thesis, Amity University.

Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Massachusetts: Harvard University Press.

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

Shi, Z., & Shang, H. (2020). A Review on Quality of Service and SERVQUAL Model. In F. Nah, & K. Siau. (eds.). *HCI in Business, Government and Organizations* (pp. 188-204). Cham: Springer.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).