

การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย

Design and Development of Auspicious Ring Jewelry According to Thai Numerology Principles

นราบดีนทร์ ศิริวารินทร์¹, นพดล อินทร์จันทร์² และ รินบุญ นุชน้อยบุญ³
Narabadin Siriwarint, Noppadol Inchan and Rinbun Nuchnombun
Corresponding author, E-mail: yokwonbin@gmail.com

Received : September 18, 2021
Revised : November 13, 2021
Accepted : December 7, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย และเพื่อออกแบบแผนธุรกิจเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ภายใต้ทิศทางการตลาดความเชื่อที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ด้วยการออกแบบเครื่องประดับจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ (CAD) และการวิเคราะห์แผนธุรกิจแบบ Business model canvas โดยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน คือ ด้านเลขศาสตร์ไทย ด้านผู้ประกอบการเครื่องประดับ และผู้บริโภคหญิง นำมาพัฒนาต้นแบบและจัดทำแผนธุรกิจ จากผลวิจัยพบว่า เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทยได้รับความนิยม ถึงร้อยละ 90.47 ผู้วิจัยได้พัฒนาต้นแบบแหวนมงคลโดยผ่านการประเมินจากผู้บริโภค พบว่าแหวนได้รับความนิยมสูงสุดแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านความสำเร็จแหวนมงคลแบบที่ 3 (พลังเลข 9) ด้านการ

งาน แหวนมงคลแบบที่ 3 (พลังเลข 14) ด้านการเงินแหวนมงคลแบบที่ 3 (พลังเลข 56) และด้านความรักเป็นแหวนมงคลแบบที่ 2 (พลังเลข 36) พบว่าทางด้านราคาแหวนทองคำ 9K ราคาเฉลี่ยควรอยู่ระหว่าง 11,100 – 18,000 บาท และแหวนเงิน ราคาเฉลี่ยควรอยู่ระหว่าง 1,490 – 1,890 บาท พบว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคของตลาดคือกลุ่มอายุ 29-40 ปี โดยทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มอายุ 46-50 ปี โดยทำการตลาดผ่านการขายแบบสั่งผลิตตามความต้องการ พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการกำหนดธุรกิจด้านเครื่องประดับแหวนมงคล คือ กลยุทธ์การตลาดทางธุรกิจ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านสินค้าที่ยอดเยี่ยม และกลยุทธ์ด้านราคาหรือด้านราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ

คำสำคัญ: การออกแบบ, พัฒนา, เครื่องประดับ, แหวนมงคล, เลขศาสตร์ไทย

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Master's degree student of Design for Business Program College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University
² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Assistant Professor, Ph.D., Program in Cinema and Digital Media College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University
³ อาจารย์ สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Lecturer Program in Cinema and Digital Media College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

Abstract

This research study aims to design and develop auspicious ring jewelry based on Thai numerology and to design a business plan for auspicious jewelry and based on Thai numerology using research and development processes. Under the direction of "Faith marketing" is growing continuously both in the country and abroad with jewelry computer aided design (CAD) and business model canvas analysis. By in-depth interviews with experts in three areas: Thai numerology, jewelry entrepreneurs and female consumers used to develop prototypes and prepare business plans. The results of the research found that auspicious ring jewelry according to Thai numerology has gained 90.47 percent of popularity. The researcher developed a prototype of an auspicious ring through consumer evaluation. It was found that the ring was the most popular in each aspect as follows: success is auspicious ring type 3 (power 9), work is auspicious ring type 3 (power 14), financial is auspicious ring type 3 (power 56), and on the side of love, it is auspicious ring type 2 (power 36). Found that in the price of 9K gold rings, the average price should be between 11,100 - 18,000 Baht and the average price of a silver ring should be between 1,490 - 1,890 Baht. It was found that the target audience of the market's consumers is 29-40 years old by marketing through online channels and the age group 46-50 years by marketing through the sales of made-to-order. It was found that the strategy used in determining the business of auspicious ring jewelry is a business marketing strategy, excellent product or merchandise strategy and price strategy or appropriate pricing, respectively.

Keywords: Design, Development, Auspicious ring, Jewelry, Thai numerology

บทนำ

สถานการณ์โลกปี 2563 จากเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19 สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น จากข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการ

สื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2563) และศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ได้เผยแพร่สถิติตลาดส่งออก 15 ประเทศอันดับแรกของไทย ข้อมูลการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ประจำปี 2563 (ไม่รวมทองคำ) มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 4,850 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2563/2562 อยู่ที่ -40.09% จำแนกเป็นเครื่องประดับทองคำมีอัตราการเปลี่ยนแปลงอยู่ที่ -42.81% และเครื่องประดับเงิน มีอัตราการเปลี่ยนแปลงอยู่ที่ -9.40% ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอย่างมาก พร้อมทั้งราคาทองคำในตลาดโลกมีราคาสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว The Bangkok Insight Editorial Team (2563) ได้รายงานเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2563 ราคาทองคำแท่งพุ่งไปทำสถิติสูงสุดที่ 30,400 บาทต่อบาททองคำ ขณะที่ทองคำรูปพรรณปรับราคาไปถึง 30,900 บาทต่อบาททองคำ ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่สูงที่สุดในประวัติศาสตร์

ในทางกลับกันธุรกิจที่สามารถต้านแรงการชะลอตัวตกต่ำของเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้ และเป็นกระแสที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับประเทศไทย คือ ธุรกิจทางด้านความเชื่อความศรัทธา มีการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยปกติแล้วตลาดเรื่องความเชื่อความศรัทธาในธุรกิจเครื่องประดับนั้น ก็มีการทำการตลาดกันอย่างแพร่หลาย โดยการนำความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณี เช่น หิน เพชร พลอย ในแง่ของสีสันหรือลักษณะเฉพาะตัวของอัญมณี ที่เป็นตัวแทนของสีประจำดวงดาวที่เชื่อกันว่ามีพลัง คืออัญมณีประจำเดือนเกิด อัญมณีประจำราศี อัญมณีประจำนักษัตร เป็นต้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสความเชื่อด้านตัวเลขมงคล มีบทบาทในธุรกิจหลากหลาย อาทิ ธุรกิจสื่อสาร เบอร์โทรศัพท์มือถือ การประมูลทะเบียนรถ เลขที่บ้าน เลขที่สมุดบัญชีธนาคาร รวมทั้งการนำตัวเลขมงคลมาต่อท้ายชื่อบัญชีส่วนตัวต่างๆ จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นปัญหาจากความหลากหลายในการเลือกใช้อัญมณี และเห็นโอกาสการนำความเชื่อของ "เลขศาสตร์ไทย" หรือพลังของตัวเลข ผลรวมของตัวเลข ที่เป็นกระแสอย่างมากในสังคมไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องประดับให้เหมาะแก่การสวมใส่

สุขชัย ปกป้อง (2563) ได้กล่าวถึงความเชื่อที่ได้รับค่านิยมอย่างมาก 5 อันดับคือ ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ สี ฮวงจุ้ย ตัวเลข และเครื่องราง จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาด นำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าต่างๆ มากมาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย จนเกิดปรากฏการณ์ "การตลาดความเชื่อ (Faith marketing)" เช่น เบอร์มงคล จากบรรดาค่ายโทรศัพท์มือถือ

ถือต่างๆ หรือ เลขทะเบียนรถมรดก ที่กรมขนส่งทางบกและสำนักงาน กสทช. ได้มีการนำตัวเลขทะเบียนมาประมวลเพื่อเพิ่มมูลค่า ทั้งหมดนี้เชื่อว่าเป็นตัวเลขที่ส่งผลต่อดวงชะตา มีความเป็นมงคล เป็นแรงหนุนชีวิตที่ดีขึ้น ส่งเสริมความเชื่อในแต่ละด้าน ด้านการงาน ด้านการเงิน ด้านความรัก ด้านสุขภาพ เป็นต้น

จากความเชื่อทางด้านเลขศาสตร์ไทยทำให้ผู้วิจัยเห็นโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจอัจฉริยะและเครื่องประดับ โดยใช้แนวคิดการออกแบบเครื่องประดับจากคอมพิวเตอร์ หรือ CAD เข้ามาออกแบบเพื่อให้ได้เครื่องประดับที่มีประสิทธิภาพที่มีจำนวนอัญมณี หรือน้ำหนักของอัญมณี (กะรัต) ตรงตามความสำคัญของหลักเลขศาสตร์ไทย พร้อมทั้งออกแบบแผนธุรกิจ และกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ หรือ SMEs ได้นำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดความเชื่อทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่กำลังเติบโต โดยการพัฒนาการออกแบบให้สอดคล้องกับความเชื่อ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมให้มีความหลากหลายในระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย
2. เพื่อการออกแบบแผนธุรกิจเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research and development) โดยมีขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านเลขศาสตร์ไทย 3 ท่าน
2. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ 5 ท่าน
3. กลุ่มผู้บริโภคหญิงที่เกี่ยวข้องกับเลขศาสตร์ 21 ท่าน

ความเชื่อทางเลขศาสตร์ไทย และสัญลักษณ์

กระแสความเชื่อเกี่ยวกับตัวเลขมงคล หรือเลขศาสตร์ในสังคมไทยนั้น ได้นำหลักความเชื่อทางโหราศาสตร์ ผลกระทบของดวงดาวมาใช้ โดยการแทนความหมายผ่านตัวเลขหรือการจับคู่เลข และตีความหมายตามหลักโหราศาสตร์

อาจารย์พลหลวง (2516) หรือ ประยูร อุสุชาภูษะ (น.ณ ปากน้ำ) ศิลปินแห่งชาติสาขาทัศนศิลป์ (จิตรศิลป์)

จิตรกรรม ปี 2535 (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2535) ได้ให้ความหมายของเลขศาสตร์ไทยในหนังสือพื้นฐานของโหราศาสตร์ (ความมหัศจรรย์ของตัวเลข) ทั้งหมด 65 ชุด เลขความหมายอันเป็นรากฐานของระบบเลขศาสตร์ไทย ที่ใช้กันอยู่มากมายในปัจจุบัน จนขนานนามท่านว่าเป็น “บิดาแห่งเลขศาสตร์ไทย”

สมชาย สำเนียงงาม (2545) กล่าวถึงโหราจารย์ที่ให้ค่าผลลัพธ์ หรือเลขมงคลที่ดีตามตำราไว้ ได้แก่ เลข 9 14 15 19 20 24 36 40 41 42 45 46 50 51 55 56 59 63 64 65 90 91 95 99 100

ปราณเวท (2554) ที่ได้แบ่งที่มาของเลขศาสตร์ คือ เลขศาสตร์ที่เป็นตัวแทนดวงดาว ตามระบบทศกัณฐ์ ระบบจักรราศี และระบบดวงดาว และเลขศาสตร์ที่มาจากความเชื่อ คตินิยม ตามวันที่ ลำดับที่ จำนวน ค่าพ้องเสียงภาษาถิ่น และตัวแทนของอักษร หรือคาถาอาคม

นิธิ ศิริพัฒน์ (2553) ได้ให้ความหมายตามแนวคิดของ Pierre Guiraud (2532) สัญลักษณ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ (Sign) ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ ได้แก่ โครงสร้างทั่วไปเกี่ยวกับธรรมชาติ รูปแบบ และหน้าที่ สัญลักษณ์เชิงวิทยาศาสตร์ หรือสิ่งที่ใช้แทนภาพในลักษณะต่างๆ เช่น ตัวอักษร ธง การควบคุม แนะนำ คำเตือน คำชี้แนะ เป็นต้น สัญลักษณ์เชิงสุนทรียภาพ มีลักษณะเป็นจินตภาพ และการเปรียบเทียบ และสัญลักษณ์เชิงสังคม ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ที่มีบทบาทต่างๆ กันในสังคม

ความเป็นสิริมงคลที่ได้จากเลขศาสตร์ไทย สามารถจำแนกตามความหมาย ได้แก่ ด้านความสำเร็จ การงาน การเงิน และความรัก โดยนำมาเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบ พร้อมทั้งนำสัญลักษณ์ที่มีนัยสำคัญแสดงความเป็นมงคล ได้แก่ สัญลักษณ์ที่ใช้สัตว์ สัญลักษณ์ที่ใช้ธรรมชาติ ต้นไม้ พืช ผลไม้ สัญลักษณ์ที่ใช้สิ่งของ สัญลักษณ์ที่เกิดจากความเชื่อ ศาสนา สัญลักษณ์ที่เกิดจากการคำนิยม สัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ อักษรรุนแรง ในการสื่อความหมาย มาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทยด้วย

การออกแบบเครื่องประดับ

นวัตกรรมในการออกแบบเครื่องประดับ ณ ปัจจุบันนี้ นิยมใช้การออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมกราฟิกส์แบบสามมิติ หรือ Computer aided design (CAD) เพื่อให้ได้ภาพต้นแบบเสมือนจริง มุมมองในการสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถลดทอนระยะเวลาในกระบวนการผลิตเครื่องประดับได้อีกด้วย

วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ (2558) ได้ให้ความหมายของเครื่องประดับไว้ว่า สิ่งของที่ใช้ประดับร่างกาย เช่น แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล มงกุฏ รวมถึงภาชนะ ศาสดราวุธ เหริยญตราที่ตกแต่งด้วยลวดลาย และรัตนชาติประกอบกับโลหะมีค่า

วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ (2544) พบว่าโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกส์สามารถนำมาใช้สร้างงานออกแบบเครื่องประดับได้ดี การบูรณาการโปรแกรมที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ได้รูปแบบเครื่องประดับที่หลากหลายรูปแบบ

วิณะ จุฑะวิภาต (2545) ได้ให้องค์ประกอบของการออกแบบเครื่องประดับ ประกอบด้วย เส้นในการออกแบบเครื่องประดับ เส้นที่มีความกว้าง ความยาว ความหนา จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน รูปทรงที่เน้นการเลียนแบบหรือลดตัดทอนให้ง่ายขึ้น พื้นที่ว่างซึ่งสัมพันธ์กับรูปร่างและรูปทรง สีที่ใช้ในเครื่องประดับจะเป็นสีจากหิน เพชร พลอย โลหะ หรือวัสดุประเภทต่างๆ ความสมดุลดุลยภาพในการจัดองค์ประกอบให้สัมพันธ์กัน มีน้ำหนักและความกลมกลืนไปด้วยกัน และพื้นผิว สิ่งที่มองเห็นได้รอบๆ รูปทรง หรือรูปร่าง ที่มี ลักษณะขรุขระ เป็นมัน หยาบ ด้าน โปร่งใส

การออกแบบเครื่องประดับนั้นถือว่าเป็นขั้นตอนเริ่มแรกของการผลิต เพื่อให้ได้ตัวเรือนเครื่องประดับมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพนั้น องค์ความรู้ในการออกแบบเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก และนวัตกรรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกส์เป็นที่นิยมอย่างมากในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถผลิตได้ในจำนวนมาก ลดต้นทุน และระยะเวลาในการผลิตได้อย่างดี

ธุรกิจ การตลาด และกลยุทธ์

แนวทางการบริหารธุรกิจเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นิยมใช้การวิเคราะห์ธุรกิจในรูปแบบ Business model canvas เพื่อแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบรวมของธุรกิจ และเป็นพื้นฐานในการดำเนินกิจการ หากจุดเด่นเพื่อกำหนดกลยุทธ์ สร้างแนวทางการตลาดให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหา และยั่งยืนได้นานานที่สุด

Frick และ Ali (2013) กล่าวในบทความเกี่ยวกับ Business model canvas as tool for SME ได้นำ Business model canvas (BMC) ของ Alexander Osterwalder มาวิเคราะห์และอธิบายความหมายให้เหมาะกับการใช้งานสำหรับผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ

ธเนศ ศิริกิจ (2559) ได้อธิบายกลยุทธ์การตลาด 8P ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์ สินค้า), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย), Promotion (การส่งเสริมการตลาด), Packaging (บรรจุภัณฑ์), Personal (การใช้พนักงานขาย), Public Relation (ข่าวสาร), และ Power (การใช้พลังของธุรกิจ) ตามลำดับ เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ทรงพล อานุกาภาพ และ วิไลดา เตชะเวช (2558) ได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับผู้ค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับที่ใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย หรือ PRIME-A ประกอบด้วย ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร (Professional Staff: P), การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness: R), การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: I), ราคาที่เหมาะสม (Marketable price: M), สินค้าที่ยอดเยี่ยม (Excellent product: E) และความน่าดึงดูดของร้านค้า (Attractive Display : A) ตามลำดับ สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2558) ได้วิเคราะห์หรสนิยมบริโภคเครื่องประดับของ 3 เจเนอเรชันหลักดังนี้ Baby Boomer เป็นกลุ่มผู้บริโภคเข้าข่ายผู้สูงวัย นิยมเครื่องประดับที่หรูหรา สวมใส่สบาย ใส่ใจคุณภาพ และต้องสามารถสะสมมูลค่าในตัวเองได้ Generation X เป็นช่วงวัยที่มีฐานะและหน้าที่การงานมั่นคง จึงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง กล้าใช้จ่ายเพื่อสิ่งฟุ่มเฟือยในชีวิต นิยมเครื่องประดับที่สะท้อนความเป็นตัวตน แลดูทันสมัย เสริมบุคลิกภาพ เป็นต้น และ Generation Y เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเครื่องประดับไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้มากเท่ากับสินค้าไอทีต่างๆ นับว่าเป็นความท้าทายอย่างยิ่งกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจะต้องมั่นใจด้วย ดีไซน์โดนๆ เครื่องประดับจะต้องมีดีไซน์ แนวเก๋ เท่ สวยงาม และราคาไม่สูง

เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต้องทุ้ย (2563) กล่าวถึงการพัฒนาเศรษฐกิจหลังโควิด 19 ว่าวิกฤตครั้งนี้เปรียบเสมือนสงครามที่มนุษย์ต่อสู้กับศัตรูที่มองไม่เห็น และไม่มีชาติไหนจะหนีจากสภาวะการถดถอยทางเศรษฐกิจได้ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการล็อกดาวน์ ระดับการพึ่งพาทางเศรษฐกิจ พื้นฐานโครงสร้างเศรษฐกิจ และมาตรการการฟื้นฟูเศรษฐกิจของรัฐ สามารถสรุปได้เป็น 5 รูปแบบ คาดว่าเศรษฐกิจและสังคมไทยจะฟื้นตัวแบบ ✓-Shape



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบการฟื้นตัวเศรษฐกิจโลกหลังโควิด 19

ที่มา: เสาวณี จันทะพงษ์, และ ทศพล ต้องหุ่ย. (2563). เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด 19. BOT พระสยาม MAGAZINE, 3, 4-7.

การออกแบบแผนธุรกิจและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ในกลุ่มตลาดความเชื่อความศรัทธาภายใต้สถานการณ์โรคระบาดนั้น การวิเคราะห์ความต้องการและตอบสนองผู้บริโภคอย่างเข้าใจ ละเอียดรอบคอบ เป็นขั้นตอนเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจให้รัดกุม และมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ หรือ SMEs ที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป

การออกแบบ พัฒนา และแผนธุรกิจเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย สามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ และการฟื้นธุรกิจหลังสถานการณ์โควิด 19 ได้

วิธีดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานแบ่งเป็น 2 ส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีดังนี้

1. การดำเนินงานขั้นต้น เพื่อการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิดด้านเลขศาสตร์ไทย ด้านสัญลักษณ์ และจัดทำเครื่องมือที่ใช้ทำวิจัย คือแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านเลขศาสตร์ไทย สำหรับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ และสำหรับผู้บริโภคหญิงที่เกี่ยวข้องกับเลขศาสตร์ให้ได้ซึ่งข้อมูลนำมาออกแบบแหวนต้นแบบ ตามแนวคิดและบทสัมภาษณ์ที่วิเคราะห์เพื่อออกแบบตัวอย่างเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านความสำเร็จ การงาน การเงิน และความรัก รวม 12 ต้นแบบ จากนั้นทำการคัดเลือกแบบแหวน โดยให้กลุ่มผู้บริโภคหญิงประเมินความพึงพอใจแบบแหวน เพื่อหาแบบแหวนที่ตรงตามความชอบ ความต้องการมากที่สุด และนำไปพัฒนาแบบแหวนเพื่อออกแบบแผนธุรกิจ

2. การดำเนินงานวิจัยขั้นปลาย เพื่อการออกแบบแผนธุรกิจเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย และกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับธุรกิจ จากบทสัมภาษณ์และแบบประเมินต้นแบบแหวนที่ได้ เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ หรือ SMEs

ผลการวิจัย

1. ด้านการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย เป็นดังนี้

1.1 พบว่าด้านเลขศาสตร์ไทย เลขมงคลที่ใช้ในการออกแบบแหวนมงคล ได้แก่ ด้านความสำเร็จในชีวิต คือเลข 09 15 45 51 54 55 59 90 95 99, ด้านการงาน คือเลข 04 05 14 40 41 50, ด้านการเงิน คือเลข 06 24 42 46 56 64 65 และด้านความรัก คือเลข 02 20 23 36 63

1.2 พบว่าด้านสัญลักษณ์ แบ่งตามลักษณะของความต้องการ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในชีวิต คือ เรือสำเภา ด้านการงาน คือ มังกร ช้าง ม้า ด้านการเงิน คือ ปลา สายน้ำ สีทอง และด้านความรัก คือ นกคู่ หัวใจ Infinity สีแดง

1.3 พบว่าแนวทางในการออกแบบเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย โดยนำแนวคิดการออกแบบเครื่องประดับด้วยคอมพิวเตอร์ (CAD) เลขศาสตร์ไทย และสัญลักษณ์ ดังแผนภูมिนี้



ภาพที่ 2 แสดงแผนภูมิแนวทางในการออกแบบเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย

1.4 ในการคัดเลือกเลขศาสตร์ไทย พบว่าผู้วิจัยได้คัดเลือกเลขมงคลที่สอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคา ให้ตรงตามต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.5 ผู้วิจัยได้ออกแบบต้นแบบแหวน และทำการพัฒนาแบบแหวนจากการประเมินแบบแหวนมงคลกับกลุ่มผู้บริโภคหญิง ตามระดับความพึงพอใจ ความชอบ และโอกาสในการเลือกซื้อ ของแหวนมงคลในแต่ละด้านดังนี้



ภาพที่ 3
ด้านความสำเร็จแบบที่ 1



ภาพที่ 4
ด้านความสำเร็จแบบที่ 2



ภาพที่ 5
ด้านความสำเร็จแบบที่ 3

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย นราบดีนทร์ ศิริวารินทร์ (2564)

ตารางที่ 1 แสดงตารางผลการประเมินเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านความสำเร็จ

เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านความสำเร็จ

แบบที่ 1 (แหวนมงคลพลังเลข 15)	แบบที่ 2 (แหวนมงคลพลังเลข 9)	แบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 9)
<p>สัญลักษณ์ : ไบเรื่อสำเภา</p> <p>พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 9 สูงสุด ร้อยละ 30.80 และระดับความชอบร้อยละ 19.20</p> <p>พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 11,000 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 23.10 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,490 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 26.90</p>	<p>สัญลักษณ์ : ไบเรื่อสำเภา</p> <p>พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 8 สูงสุด ร้อยละ 34.60 และระดับความชอบร้อยละ 38.50</p> <p>พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 9,500 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 34.60 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,390 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 26.90</p>	<p>สัญลักษณ์ : เลข 9</p> <p>พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 9 สูงสุด ร้อยละ 42.30 และระดับความชอบร้อยละ 42.30</p> <p>พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 11,500 บาท ได้รับโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 26.90 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,490 บาท ได้รับโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 34.60</p>



ภาพที่ 6
ด้านกรงานแบบที่ 1



ภาพที่ 7
ด้านกรงานแบบที่ 2



ภาพที่ 8
ด้านกรงานแบบที่ 3

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย นราบดีนทร์ ศิริวารินทร์ (2564)

ตารางที่ 2 แสดงตารางผลการประเมินเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านกรงาน

เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านกรงาน

แบบที่ 1 (แหวนมงคลพลังเลข 14)	แบบที่ 2 (แหวนมงคลพลังเลข 14)	แบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 14)
<p>สัญลักษณ์ : เกล็ดมังกร</p> <p>พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 10 สูงสุด ร้อยละ 23.10 และระดับความชอบร้อยละ 30.80</p> <p>พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 9,800 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 34.60 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,390 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 38.50</p>	<p>สัญลักษณ์ : เกล็ดมังกร</p> <p>พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 6 สูงสุด ร้อยละ 23.10 และระดับความชอบร้อยละ 19.20</p> <p>พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 13,400 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 19.20 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,790 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 15.40</p>	<p>สัญลักษณ์ : เกล็ดมังกร</p> <p>พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 9 สูงสุด ร้อยละ 26.90 และระดับความชอบร้อยละ 50.00</p> <p>พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 11,100 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 34.60 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,790 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 26.90</p>



ภาพที่ 9
ด้านการเงินแบบที่ 1



ภาพที่ 9
ด้านการเงินแบบที่ 1



ภาพที่ 11
ด้านการเงินแบบที่ 3

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย นราบดีนทร์ ศิริวารินทร์ (2564)

ตารางที่ 3 แสดงตารางผลการประเมินเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านการเงิน

เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านการเงิน

แบบที่ 1 (แหวนมงคลพลังเลข 24)	แบบที่ 2 (แหวนมงคลพลังเลข 46)	แบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 56)
<p>สัญลักษณ์ : หยดน้ำ และปลาคู่</p> <p>พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 9</p> <p>สูงสุด ร้อยละ 26.90 และระดับ</p> <p>ความชอบร้อยละ 15.40</p> <p>พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ</p> <p>11,700 บาท และโอกาสในการเลือก</p> <p>ซื้อถึงร้อยละ 19.20 ราคาเงินแท้</p> <p>เท่ากับ 1,590 บาท และโอกาสใน</p> <p>การเลือกซื้อถึงร้อยละ 15.40</p>	<p>สัญลักษณ์ : หยดน้ำ และดอกโบตั๋น</p> <p>พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 7</p> <p>สูงสุด ร้อยละ 26.90 และระดับ</p> <p>ความชอบร้อยละ 23.10</p> <p>พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ</p> <p>16,000 บาท และโอกาสในการเลือก</p> <p>ซื้อถึงร้อยละ 42.30 ราคาเงินแท้</p> <p>เท่ากับ 2,190 บาท และโอกาสใน</p> <p>การเลือกซื้อถึงร้อยละ 19.20</p>	<p>สัญลักษณ์ : หยดน้ำ และอักษร RUN</p> <p>พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 10</p> <p>สูงสุด ร้อยละ 34.60 และระดับ</p> <p>ความชอบร้อยละ 61.50</p> <p>พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ</p> <p>18,000 บาท และโอกาสในการเลือก</p> <p>ซื้อถึงร้อยละ 34.60 ราคาเงินแท้</p> <p>เท่ากับ 1,890 บาท และโอกาสใน</p> <p>การเลือกซื้อถึงร้อยละ 50.00</p>



ภาพที่ 12
ด้านความรักแบบที่ 1



ภาพที่ 13
ด้านความรักแบบที่ 2



ภาพที่ 14
ด้านความรักแบบที่ 3

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย นราบดีนทร์ ศิริวารินทร์ (2564)

ตารางที่ 4 แสดงตารางผลการประเมินเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านความรัก

เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านความรัก

แบบที่ 1 (แหวนมงคลพลังเลข 23)	แบบที่ 2 (แหวนมงคลพลังเลข 36)	แบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 36)
<p>สัญลักษณ์ : Infinity</p> <p>พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 7</p> <p>สูงสุด ร้อยละ 38.50 และระดับ</p> <p>ความชอบร้อยละ 26.90</p> <p>พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ</p> <p>16,900 บาท และโอกาสในการเลือก</p> <p>ซื้อถึงร้อยละ 26.90 ราคาเงินแท้</p> <p>เท่ากับ 1,890 บาท และโอกาสใน</p> <p>การเลือกซื้อถึงร้อยละ 34.60</p>	<p>สัญลักษณ์ : Infinity และลายยันต์</p> <p>พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 10</p> <p>สูงสุด ร้อยละ 38.50 และระดับ</p> <p>ความชอบร้อยละ 50.00</p> <p>พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ</p> <p>13,600 บาท และโอกาสในการเลือก</p> <p>ซื้อถึงร้อยละ 42.30 ราคาเงินแท้</p> <p>เท่ากับ 1,890 บาท และโอกาสใน</p> <p>การเลือกซื้อถึงร้อยละ 34.60</p>	<p>สัญลักษณ์ : Infinity และหัวใจ</p> <p>พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 9</p> <p>สูงสุด ร้อยละ 34.60 และระดับ</p> <p>ความชอบร้อยละ 23.10</p> <p>พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ</p> <p>13,900 บาท และโอกาสในการเลือก</p> <p>ซื้อถึงร้อยละ 30.80 ราคาเงินแท้</p> <p>เท่ากับ 1,890 บาท และโอกาสใน</p> <p>การเลือกซื้อถึงร้อยละ 34.60</p>

พบว่าผลการประเมินทำให้ได้เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ ในแต่ละด้านของความต้องการตามพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสำเร็จแบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 9) ด้านการงานแบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 14) ด้านการเงินแบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 56) และด้านความรักแบบที่ 2 (แหวนมงคลพลังเลข 36) ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และพบว่าราคาของเครื่องประดับไม่สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ของแหวนที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด กับราคา X โอกาสในการเลือกซื้อ

แหวนที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด	แหวนงานทอง 9K ที่ได้รับโอกาสในการเลือกซื้อมากที่สุด	แหวนงานเงิน ที่ได้รับโอกาสในการเลือกซื้อมากที่สุด
ด้านความสำเร็จแบบที่ 3	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ด้านการงานแบบที่ 3	แบบที่ 1 และแบบที่ 3	แบบที่ 1
ด้านการเงินแบบที่ 3	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ด้านความรักแบบที่ 2	แบบที่ 2	ทั้ง 3 แบบ

พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ ค่าเงินบาท สภาพคล่องทางการเงินของผู้ซื้อ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อหลากหลายเหตุผล เช่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ การลงทุนแลกเปลี่ยน การขายต่อเก็งกำไร การเก็บสะสมเพื่อเป็นมรดก เป็นต้น ทำให้โอกาสในการเลือกซื้อไม่สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุด และพบว่าแหวนมงคลด้านความรักแบบที่ 2 มีโอกาสในการเลือกซื้อทั้งงานทอง 9K และงานเงิน สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุด

ตารางที่ 6 แสดงส่วนผสมทางการตลาด กับระดับความพึงพอใจของแบบแหวนที่ได้รับความชอบสูงที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจของแหวนที่ได้รับความชอบมากที่สุด			
	เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย	ความสำเร็จแบบที่ 3	การงานแบบที่ 3	การเงินแบบที่ 3
1.แหวนมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย เป็นที่สะดุดตา	4.0 (38.46%)	3.0 (46.15%)	3.0 (34.61%)	4.0 (42.30%)
2.สัญลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นมงคลเฉพาะด้านชัดเจนที่สุด	4.0 (42.30%)	3.0 (57.69%)	4.0 (42.30%)	4.0 (46.15%)
3.ขนาดของแหวนสามารถสวมใส่ได้ทุกวัน	4.0 (38.46%)	3.0 (38.46%)	4.0 (38.46%)	4.0 (53.84%)
4.แหวนเลือกใช้วัสดุได้อย่างเหมาะสม	4.0 (61.53%)	4.0 (42.30%)	4.0 (38.46%)	4.0 (53.84%)
5.แหวนมีจำนวนอัญมณีที่เหมาะสมกับขนาด	4.0 (57.69%)	4.0 (50.00%)	4.0 (57.69%)	4.0 (57.69%)
6.จำนวนอัญมณีแสดงถึงความมงคลของเลขศาสตร์ได้ชัดเจน	5.0 (34.61%)	4.0 (38.46%)	4.0 (50.00%)	4.0 (61.53%)
7.น้ำหนักของอัญมณีแสดงถึงความมงคลของเลขศาสตร์ได้ชัดเจน	3.0 (42.30%)	3.0 (46.15%)	3.0 (42.30%)	4.0 (46.15%)
8.คุณค่าที่แหวนมอบให้บอกรายละเอียดชัดเจน	4.0 (34.61%)	4.0 (50.00%)	4.0 (38.46%)	4.0 (61.53%)

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจของแวนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด			
	เครื่องประดับแวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย	ความสำเร็จแบบที่ 3	การงานแบบที่ 3	การเงินแบบที่ 3
9.แวนสามารถเสริมสร้างบุคลิกให้ดูดีขึ้น สร้างความมั่นใจขึ้นได้	4.0 (46.15%)	4.0 (46.15%)	4.0 (46.15%)	4.0 (46.15%)
10.แวนเหมาะแก่การมอบให้เป็นของขวัญ	4.0 (42.30%)	3.0 (42.30%)	4.0 (38.46%)	4.0 (50.00%)
11.ราคาที่ประเมินเหมาะสมกับแบบแวน	4.0 (57.69%)	4.0 (46.15%)	4.0 (42.30%)	4.0 (65.38%)
12.แวนสามารถจัดจำหน่ายในบ้านค้าออนไลน์หรือมาร์เก็ตเพลสได้	4.0 (46.15%)	4.0 (50.00%)	4.0 (50.00%)	4.0 (61.53%)
13.แวนต้องการพนักงานเพื่ออธิบายรายละเอียด	5.0 (34.61%)	4.0 (42.30%)	4.0 (46.15%)	4.0 (38.46%)
14.แวนสามารถทำเป็นสื่อโฆษณา โปรโมท สร้างการรับรู้ได้	4.0 (50.00%)	4.0 (46.15%)	4.0 (53.84%)	4.0 (65.38%)
15.แวนต้องการไปรับประกัน การันตี	4.0 (46.15%)	4.0 (46.15%)	4.0 (46.15%)	4.0 (53.84%)

พบว่าแวนมงคลด้านความรักแบบที่ 2 ที่ได้รับความนิยมสูงสุด และตรงตามส่วนผสมทางการตลาดมากที่สุด สามารถนำมาเป็นต้นแบบในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่บอกรายละเอียดชัดเจน ราคาที่เหมาะสม บรรลุเกณฑ์ที่สวยงาม สร้างข่าวสารการรับรู้ โปรโมชัน ผ่านช่องทางออนไลน์ได้

2. ด้านการออกแบบแผนธุรกิจเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย มีดังนี้

2.1 ด้านแผนธุรกิจในรูปแบบ Business model canvas มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 พบว่า Customer Segment กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 29-40 ปี เป็นช่วงวัยกลางคน หรือวัยผู้ใหญ่ที่กำลังซื้อ มีการสร้างเนื้อสร้างตัว สร้างอาชีพ สร้างฐานะทางครอบครัว และกลุ่มอายุ 46-50 ปี หรือกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่ต้องการความมั่นคงในชีวิต

2.1.2 พบว่า Value Proposition คือ เครื่องประดับมงคลที่ออกแบบตามหลักเลขศาสตร์ไทย ที่มีนัยยะความเป็นสิริมงคลตามเลขมงคล และตามสัญลักษณ์ พร้อมทั้งสัญลักษณ์ลงในตัวเรือนเครื่องประดับ แบบทั่วไป และแบบสั่งผลิตโดยเฉพาะบุคคล

2.1.3 พบว่า Channels ช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงแรกควรที่จะดำเนินธุรกิจผ่านช่องทาง

ออนไลน์ก่อน แล้วค่อยพัฒนาเพิ่มช่องทางออฟไลน์ภายหลัง

2.1.4 พบว่า Customer relationship ใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงข่าวสาร การอัปเดตรายการสินค้า โปรโมชัน สินค้าใหม่ และการดูแลหลังการขาย

2.1.5 พบว่า Revenue streams คือ ตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์

2.1.6 พบว่า Key activities คือ พัฒนาออกแบบแวน และรูปแบบลวดลายความเป็นมงคล ให้ตรงตามความต้องการในแต่ละด้าน และหาบุคคลที่น่าเชื่อถือไว้ใจได้ หรือเป็นที่รู้จักในสังคมวงออนไลน์ร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์

2.1.7 พบว่า Key resource คือ แปรนด์เครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย

2.1.8 พบว่า Key partner มีบริษัทหรือห้างร้านในการรับผลิต (OEM) ช่างฝีมือ บริษัทขนส่งเอกชน

2.1.9 พบว่า Cost structure มีเงินเดือนบุคลากรต่างๆ พนักงานขาย ค่าเช่า วัสดุอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ วัตถุดิบต่างๆ สำหรับผลิตเครื่องประดับ เช่น ทอง เงิน เพชร พลอย บรรลุเกณฑ์ การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ค่าพรีเซ็นเตอร์ และการจัดส่งผ่านระบบขนส่งเอกชน

2.2 ด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และกลยุทธ์ PRIME-A

2.2.1 พบว่าด้าน Product หรือสินค้าที่ยอดเยี่ยม (Excellent product: E) โดยผลิตเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ที่มีความสวยงาม ประณีตหลากหลาย มีรูปแบบเรียบง่าย ไม่ซ้ำกันในตลาด ไม่ล้าสมัยไปตามกาลเวลา และใช้เพชรและพลอยที่มีใบรับรอง (Certificate) จากสถาบันที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน

2.2.2 พบว่าด้าน Price หรือราคาที่เหมาะสม (Marketable price: M) ราคาที่ออกสู่ท้องตลาดควรสัมพันธ์กับวัสดุที่เลือกใช้ที่ผู้บริโภคเห็นสมควร ได้แก่ ราคาของงานทองเครื่องประดับ (9K) อยู่ในช่วง 11,100-18,000 บาท และราคาของงานเงินแท้ อยู่ในช่วง 1,490-1,890 บาท

2.2.3 พบว่าด้าน Place ควรจะทั้ง 2 ช่องทาง คือ ช่องทางออฟไลน์ และทางออนไลน์

2.2.4 พบว่าด้าน Promotion ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การขายหลักของกิจการ เหตุการณ์ หรือกระแสที่เกิดขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจ

2.2.5 พบว่าด้าน Packaging ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

2.2.6 พบว่าด้าน Personal หรือความเป็นมืออาชีพ บุคลากร (Professional Staff: P) ต้องมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ และเลขศาสตร์ไทย พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี (Responsiveness: R) โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ผู้ซื้อมากที่สุด

2.2.7 พบว่าด้าน Public relation หรือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: I) ใช้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ ที่มา ความเป็นมาของธุรกิจ อธิบายรายละเอียด ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ และสร้างความน่าดึงดูดของร้านค้า (Attractive Display : A) โดยการกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ องค์กรประกอบต่างๆ สี สัน โทนสี ให้สอดคล้องเป็นองค์รวม

2.2.8 พบว่าด้าน Power มีวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่นำความเชื่อมาใช้เป็นสิ่งสำคัญ โดยผ่านบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง และเป็นกระแส เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง พิธีเซนต์เตอร์ นักพยากรณ์โหราศาสตร์ หรือหมอดูชื่อดัง

ตารางที่ 7 แสดงส่วนผสมทางการตลาด 8P X กลยุทธ์ PRIME-A กับร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อ

ส่วนผสมทางการตลาด 8P	PRIME-A	เหตุผลในการเลือกซื้อ (ร้อยละ)
Product	Excellent product: E	52.38
Price	Marketable price: M	52.38
Place		38.09
Promotion		28.57
Packaging		23.80
Personal	Professional staff: P Responsiveness: R	33.33
Public relation	information technology: I Attractive display: A	14.28
Power		57.14

พบว่าผลการออกแบบแผนธุรกิจเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย มีกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคมध्यอายุ 29-40 ปี ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มอายุ 46-50 ปี ทำการ

ตลาดขายแบบสั่งผลิตตามความต้องการ โดยกลยุทธ์หลักที่สอดคล้องกับเหตุผลในการเลือกซื้อคือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านราคาตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย พบว่าแบบแหวนที่ได้รับความนิยมสูงสุด และแสดงความหมายที่มีความเป็นสิริมงคลทางเลขศาสตร์ไทย และสัญลักษณ์มากที่สุด พบว่าแหวนด้านความสำเร็จแบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 9 สัญลักษณ์เลข 9) ด้านการทำงานแบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 14 สัญลักษณ์เกล็ดมังกร) ด้านการเงินแบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 56 สัญลักษณ์หยดน้ำและอักษรอุโบสถ) และด้านความรักแบบที่ 2 (แหวนมงคลพลังเลข 36 สัญลักษณ์ Infinity และลายยันต์) ซึ่งเป็นแหวนที่แสดงจุดเด่นของรูปแบบที่ตรงกับรายละเอียดตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และพบว่าด้านราคาไม่สอดคล้องกับความพึงพอใจที่ได้ เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ โดยราคาที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ทองเครื่องประดับ (9K) อยู่ในช่วง 11,100-18,000 บาท และราคาของงานเงินแท้ อยู่ในช่วง 1,490-1,890 บาท ต้นแบบแหวนที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมากที่สุด พบว่าแหวนมงคลด้านความรักแบบที่ 2 ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด และตรงตามส่วนผสมทางการตลาดมากที่สุด

การออกแบบแผนธุรกิจเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย พบว่าแนวทางการดำเนินธุรกิจสามารถวิเคราะห์ในรูปแบบ Business model canvas ที่มีกลุ่มเป้าหมายหญิงที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว หรือพนักงานบริษัท อายุ 29-40 ปี โดยทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และหญิงอายุ 46-50 ปี โดยทำการตลาดใช้การขายแบบสั่งผลิตตามความต้องการ และมีกลยุทธ์สำหรับแผนธุรกิจตามร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ กลยุทธ์พลังในธุรกิจ (Power) ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านสินค้าที่ยอดเยี่ยม (Product x Excellent product) และกลยุทธ์ด้านราคา หรือด้านราคาที่เหมาะสม (Price X Marketable price) ได้รับเหตุผลในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 52.38

จากการออกแบบ พัฒนา และแผนธุรกิจเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย พบว่าผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญ ถึงร้อยละ 90.47 ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่กำลังเผชิญปัญหาอย่างหนักในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ได้ ที่ได้คาดว่าเศรษฐกิจและสังคมไทย

จะฟื้นตัวแบบ V-Shape แต่จากความไม่แน่นอนของการระบาดทำให้ภาครัฐกลับมาใช้มาตรการล็อกดาวน์ ควบคุมบางพื้นที่ ทำให้สภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่มีการชะลอตัว ดิ่งลง ซึ่งตัวแปรสำคัญที่ทำให้เห็นการฟื้นตัว ส่งผลให้เศรษฐกิจและสังคมไทยอาจมีการฟื้นฟูเข้าสู่รูปแบบ W-Shape ได้ ถึงแม้สถานการณ์มีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้น มีวัคซีนป้องกันเพิ่มมากขึ้น แต่การแพร่ระบาด การกลายพันธุ์ของเชื้อไวรัส ก็เพิ่มความรุนแรงมากขึ้นเป็นระลอก ส่งผลทำให้ภาครัฐมีมาตรการ แผนการรับมือกับการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส เพื่อประครองสภาพเศรษฐกิจให้มีการขับเคลื่อน ไม่หยุดนิ่ง ภาครัฐควรพิจารณาการจ้างงาน โดยมียุทธศาสตร์ในการสนับสนุนให้กับผู้ประกอบการ มุ่งเน้นให้สถาบันทางการเงินเพิ่มสภาพคล่องให้กับธุรกิจ ด้วยมาตรการสนับสนุนสินเชื่อ (สินเชื่อฟื้นฟู) หรือมาตรการสนับสนุนการรับโอนทรัพย์สินชำระหนี้ (โครงการพักทรัพย์ พักหนี้) เพื่อลดภาระหนี้ และเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการไม่ถูกการบังคับขายทรัพย์สิน และกลับมาสร้างงาน สร้างรายได้อีกครั้งเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย มาตรการฟื้นฟูที่ทางภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนได้ดำเนินถึงผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินงาน หรือปรับตัว ปรับโครงสร้างของธุรกิจ ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ลักษณะของตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงต้องปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจ กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เข้าสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป

1. ด้านเนื้อหาควรมีการศึกษาและออกแบบเครื่องประดับประเภทอื่นๆ เช่น จี้สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู กำไล เป็นต้น
2. ทางด้านเลขศาสตร์ไทย ควรมีการศึกษาข้อมูลทางด้านเลขศาสตร์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น สากลมากขึ้น ตามพื้นฐานความเชื่อในแต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาค หรือตามขนบธรรมเนียมประเพณีถิ่นฐานแต่ละพื้นที่ เช่น เลขศาสตร์จีน เลขศาสตร์อินเดีย เลขศาสตร์ฮิบรู เลขศาสตร์ชาวตะวันตก เป็นต้น
3. ทางด้านประชากร ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคชายด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2535). ศิลปินแห่งชาติ. **ประยูร อุกุษา**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://art2.culture.go.th/index.php?case=artistDetail&art_id=35&pic_id=&side=ach_ptrt
- ทรงพล อานุกาพ, และ วิไลดา เตชะเวช. (2558). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับผู้ค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร. *บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*, 11(2).
- ธเนศ ศิริกิจ. (2559). การตลาด 8P's กับธุรกิจ SMEs ที่ต้องรู้...ในปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://positioningmag.com/1089947>
- นิธิ ศิริพัฒน์. (2553). **สัญลักษณ์วิทยา**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.siripat.com/Extension-of-Special-Annual-Articles-2010.asp>
- ปราณเวท. (2554). **เคล็ดลับการใช้เลขศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.horapayakorn.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539691268&Ntype=1>
- วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ. (2544). **เครื่องประดับ**. สารานุกรมศึกษาศาสตร์ (Encyclopedia of Education), 10, 99-102.
- วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ. (2554). **การบูรณาการโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกส์สำหรับการออกแบบเครื่องประดับและกระบวนการผลิต**.
- วัฒน์ จุฑะวิภาต. (2545). **การออกแบบเครื่องประดับ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2558, ตุลาคม). **เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคหลากหลายเจนเนอเรชั่น**. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. (2563). **สินค้าส่งออกของไทยตามโครงสร้างสินค้าส่งออกโลก**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx>
- สมชาย สำเนียงงาม. (2545). **ลักษณะภาษาที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลและกาลกิณีในชื่อของคนไทย**. (ปริญญาอักษรศาสตร์ดุสิตบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุภชัย ปกป้อง. (2563). **คนไทยกับตลาดความเชื่อ**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.kaohoon.com/content/313152>
- เสาวณี จันทะพงษ์, และ ทศพล ต้องหุ้ย. (2563). **เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด 19**. BOT พระสยาม MAGAZINE, 3, 4-7.
- อาจารย์พลูหลวง. (2516). **พื้นฐานของโหราศาสตร์ (ความมหัศจรรย์ของตัวเลข)**. กรุงเทพฯ: เกษมบรรณกิจ.
- Frick, J., และ Ali, M. M. (2013). **Business model canvas as tool for SME**. IFIP international conference on advances in production management systems, 142-149.
- The Bangkok Insight Editorial Team. (2563). **ย้อนสถิติราคาทองคำ 10 ปีที่ผ่านมา ก่อนพุ่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/414790/>