

484240204 : สาขาการยุทธศาสตร์การพัฒนา ; ศศ.ม. (ยุทธศาสตร์การพัฒนา)

คำสำคัญ : การพัฒนากลยุทธ์ / การตลาด / ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด
จังหวัดตาก

นางสินีรัชต์ สีนสุขไชย : การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี
อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก (THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES GEMS'S
ENTREPRENEUR IN MAESOD DISTRICT, TAK PROVINCE)

ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.สมชัย วงษ์นำยะ และ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชฐรดา วงษ์นำยะ 186 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาทางการตลาดของ
ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และ 3) พัฒนากลยุทธ์
ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ในการศึกษาสภาพและปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด
จังหวัดตาก ใช้วิธีรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม กรณีใช้แบบสอบถาม
ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตากจำนวน 123 คน เครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์ข้อมูลด้วย
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผู้ให้ข้อมูล คือ ลูกค้าอัญมณี
จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์
ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ
ค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ใช้เครื่องมือ คือ การสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูล คือ
กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 14 คน

ผลการวิจัย พบว่า

1. สภาพและปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอ
แม่สอด จังหวัดตาก กรณีใช้แบบสอบถาม ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อและ
รายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง เป็น 3 ลำดับแรก คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจัดจำหน่าย และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้การสนทนากลุ่ม กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้กลยุทธ์ทางการตลาด 4 กลยุทธ์ คือ

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ให้มีความรู้เรื่องอัญมณี รวมทั้งเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยอัญมณี ให้มีความหลากหลาย บ่งบอกความเป็น อัตลักษณ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ประกอบกับ การวางตำแหน่งสินค้าอัญมณีให้เป็นสินค้าประจำจังหวัดตาก รวมทั้งการที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้า พาณิชยจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด ออกใบรับรองให้ผู้ประกอบการค้าอัญมณี เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า รวมทั้งการจัดตั้งศูนย์กลางการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอัญมณีและตัวเรือนเครื่องประดับในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการกับสภาอุตสาหกรรม และหอการค้าจังหวัด พาณิชยจังหวัด

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

การใช้คุณภาพของอัญมณีเป็นตัวกำหนดราคา โดยพิจารณาจาก สี ขนาด น้ำหนัก และความใสสะอาดของอัญมณี รวมทั้งลักษณะเฉพาะตัวของอัญมณีที่ไม่มีในทุกเม็ด เช่น ทับทิมที่มีสตาร์ จะมีราคาแพงกว่าทับทิมที่ไม่มีสตาร์ ตลอดจนความประณีตของชิ้นงาน เป็นต้น นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีการรวมกลุ่มกัน เพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ขายในการซื้ออัญมณีที่นำมาจำหน่าย

3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

จัดให้มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น โดยการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ขายผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี และการขายผ่านบริษัทขายตรง จัดให้มีงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ การขายอัญมณีผ่านเครือข่าย โดยการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการค้าอัญมณีระหว่างจังหวัด โดยร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการค้าอัญมณีกับสภาอุตสาหกรรม หอการค้าจังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ การใช้กฎหมายอย่างจริงจังกับผู้ค้ารายย่อยชาวต่างด้าว โดยร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการกับสภาอุตสาหกรรม โดยร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น กรมการจัดหางาน ตำรวจท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี จัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ และเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ โดยร่วมมือกับหอการค้า สมาคมอุตสาหกรรมจังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ รวมทั้งการที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร่วมมือกับภาครัฐและจัดงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดทำ Direct Mail ส่งตรงถึงลูกค้า และการจัดให้มีการสื่อสารทางการตลาดให้หลากหลายช่องทาง รวมทั้งการออกไปรับรองการซื้อขายอัญมณีให้ลูกค้า ตลอดจนกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี เสนอให้ภาครัฐ จัดให้มีการคมนาคมทางอากาศเพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้า

484240204 : MAJOR ; DEVELOPMENT STRATEGY:

M.A. (DEVELOPMENT STRATEGY)

KEYWORDS : STRTEGIC OF ENTREPENEUR DEVELOPMENT / MARKETING /
IN MAESOD DISTRIC, TAK PROVINCE

SINEERATH SINSUKCHAI : THE DEVELOPMENT OF MARKETING
STRATEGIES OF GEMS'S ENTREPRENEUR IN MAESOD DISTRIC, TAK PROVINCE.

THESIS ADVISORS : ASSOC. PROF. SOMCAHI WONGNAYA, Ph.D.

AND ASST. PROF. NATRADA WONGNAYA, M.B.A. 186 PP

The purposes of this research were to 1) study the state and problems of the gem market that the gem entrepreneur of Maesod district, Tak province is encountering. 2) study the factors that affect the customer buying decision. 3) develop marketing strategies in order to satisfy the need of gem entrepreneur of Maesod district, Tak province.

The first set of data was collected from 123 gem entrepreneurs of Maesod district, Tak province in order to study and define problems of the gem market. The instruments used for collecting data were marketing questionnaires, focus group, and statistics used for data analysis were the rating scale, percentage mean and standard deviation. The second set of data was collected from 400 customers in Maesod district, Tak province in order to study the factors that affect the customer buying decision on buying gems from gems entrepreneur of Maesod district, Tak province. The instruments used for collecting data were marketing questionnaires and the statistics used for data analysis were the rating scale, percentage mean and standard deviation.

The last set of data was collected from 14 gem entrepreneurs of Maesod district, Tak province employing group discussion in order to develop marketing strategies of gem entrepreneur of Maesod district, Tak province. Descriptive statistics were used to analyze the data.

The research findings were as follows :

1. The overall gem market conditions and gem market problems were in the medium level.

2. The overall factors that affect the customer buying decision on buying gems from gems entrepreneur were in the high level. The study revealed that the first three factors were pricing, distributions and product, respectively.

3. After analyzing the internal and external factors of the focus groups by using SWOT analysis, it was concluded that there were 4 marketing strategies in developing strategic marketing of gem entrepreneur of Maesod district, Tak province.

3.1 The strategy of product development

In developing the potential of the gems entrepreneur of Maesod district, Tak province, an educational center is established in order to give information on the varieties of product designs, procedures in placing jewelry as product of Tak province, and information on related organizations such as Tak Chamber of Commerce and Thai Federation of Thai Industries. By issuing gems certification to the gems entrepreneurs and preparing a product material center in making jewelry, these will help in an increasing and gaining customer's confidence.

3.2 The strategy of product pricing

The quality of gems is an indicator of setting the price of the gems which is measured by its color, size, weight, transparency, clarity, unique characteristics and craftsmanship. For example, the ruby with the star is at higher price than one without star. Furthermore, the gems entrepreneur of Maesod district, Tak province has established an association in order to serve a bargaining power of buyers in dealing on prices.

3.3 The strategy of product distribution

Increasing gems distribution channels will provide customers with the convenience in buying gems. In turn, this will help increase the sale volume for the gems entrepreneurs of Maesod district, Tak province. The distribution channels can be varied through agents, middle merchants, duty free, direct sale, and electronic commerce. Increase selling channels through forming gems networks by establishing and organizing network on the provincial level of gems entrepreneurs. Propose law enforcement on gems foreign suppliers between entrepreneurs and the help of Thai Federation of Thai Industries, and State Agencies such as Department of Employment, Tourist Police and the related departments.

3.4 The strategy of marketing promoting

The gems entrepreneurs of Maesod district, Tak province has organized the jewelry exhibition both in domestic ally and internationally with the help of Chamber of Commerce, Thai Federation of Thai Industries, Ministry of Commerce, and Ministry of foreign Affairs. The strategy of marketing promoting are as followed: forming a group of gems

entrepreneurs, organizing the jewelry exhibition both in domestic and international markets and marketing jewelry through websites. With the help of Chamber of Commerce, Thai Federation of Thai Industries, and Ministry of Commerce, and Ministry of Foreign Affairs, the marketing promoting will be successfully carried out. Arrange Direct Mail to direct deliver to the customers and increase and prepare marketing communication channels in order to reach to customers are also keys to success. Issuing Jewelry certification for the customers and entrepreneurs and making proposals to the government for arranging air transportations for customers for their convenience are also important elements in marketing promoting strategies.