

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณีในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. บริบทการค้าอัญมณี
 - 1.1 การค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
 - 1.2 การกำหนดราคาอัญมณี
 - 1.3 การเลือกซื้ออัญมณี
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 2.4 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
3. กลยุทธ์ทางการตลาด
 - 3.1 ความหมายการตลาด
 - 3.2 ความสำคัญของการตลาด
 - 3.3 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.4 ความหมายกลยุทธ์
 - 3.5 ความสำคัญของกลยุทธ์
 - 3.6 กลยุทธ์ทางการตลาด
4. เทคนิคที่ใช้ในการวิจัย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บริบทการค้าอัญมณี

1.1 การค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

อัญมณีในอำเภอแม่สอดเป็นการนำเข้าตามช่องทาง ท่าข้าม หรือด่านที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยการที่พ่อค้าชาวพม่าจะให้คนรับจ้างขนของเข้ามาหรือคนที่เป็นญาติพี่น้องกันหรือคนที่ไว้วางใจ ที่ผู้ค้าพลอยชาวพม่าเรียกว่า แครี่ (Carry) เป็นผู้นำเอาวัตถุดิบเข้ามาที่อำเภอแม่สอดแล้วนำพลอยออกมาขาย หรือแปรรูปโดยการเผาหรือเจียรระไนใหม่ แล้วนำมาจำหน่ายในตลาดพลอยแม่สอดหรือกรุงเทพมหานคร พลอยส่วนใหญ่ที่นำมาขายในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในอดีตนั้นเป็นพลอยมาจากประเทศพม่า แต่ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคโลกไร้พรมแดนหรือยุคโลกาภิวัตน์ จึงทำให้มีการนำวัตถุดิบมาจากหลายๆประเทศ เช่น เวียดนาม กัมพูชา แอฟริกา ศรีลังกา ฯลฯ (วิทยาลัยชุมชนตาก 2547 : 2)

แม่สอดมีพลอยที่ขึ้นชื่อคือ ทับทิม ไพลิน หยกที่เจียรระไนแล้ว และซัพไฟร์ การซื้อขายจะประเมินราคาเป็นเม็ดแทนที่จะเป็นห่อหรือชั่งน้ำหนักเช่นที่จันทบุรี พลอยที่ขายในอำเภอแม่สอด ประมาณ 100% เป็นพลอยลักลอบนำเข้าจากพม่า เนื่องจากเป็นสินค้าต้องห้ามมิให้มีการส่งออกของพม่า ถ้าจะส่งออกต้องผ่านพิธีการศุลกากรที่ย่างกุ้ง ดังนั้น สินค้าที่เข้ามาในอำเภอแม่สอด ส่วนใหญ่เป็นการพกติดตัวข้ามแดนพม่า โดยพ่อค้าพม่าจะนำพลอยมาขายให้พ่อค้าไทยหรือพ่อค้าไทยข้ามแดนเข้าไปซื้อในพม่าก็มี โดยต้องนำมาเผาหรือมาเจียรระไนก่อนที่จะขายได้ พลอยจากพม่ามีทั้งพลอยดิบและพลอยที่เจียรระไนแล้วซึ่งคุณภาพยังไม่ดีนัก จึงต้องนำมาเจียรระไนใหม่

ในอำเภอแม่สอดจะมีคนเผาพลอยอยู่ 4 ราย หรือ 4 เตา แต่ละเตาจะมีลักษณะการเผาพลอยต่างกัน คนซื้อพลอยจะรู้ว่าพลอยลักษณะไหนจะต้องเผาที่เตาไหน เช่น เตาเผาที่เผาเนื้อพลอยทับทิมหลังเบ็ย ซึ่งสีไม่ทั่วถึงที่เราเรียกกันทั่วไปว่ากินบ่เสี้ยนนั้น เพียงแค่อบให้ความร้อนน้อย แต่แต่ละเตาจะออกมาคนละเนื้อ เป็นต้น พลอยที่นำมาใช้เจียรระไนหรือพลอยหลังเบ็ยจะต่างกัน พลอยเจียรระไนจะต้องมีคุณภาพดีกว่า เนื้อใส พลอยหลังเบ็ยสีจะขุ่นและถึงแม้ว่าคุณภาพพลอยของพม่าจัดว่ามีคุณภาพดี แต่ตลาดพลอยปัจจุบันได้ซบเซา จำหน่ายอัญมณีได้น้อยลง การนำเข้าพลอยจากพม่าจึงน้อยลงไปด้วย แหล่งแร่พลอยในพม่ายังมีอีกเป็นจำนวนมาก เพราะในพม่าไม่มีการใช้เครื่องจักรหรือรถขุดพลอย แต่ยังใช้แรงงานคนในการขุดพลอย มีการเจียรระไนแต่ฝีมือยังไม่ดียังไม่สามารถพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องประดับได้ และไม่สามารถแข่งขันฝีมือการเจียรระไนพลอยของไทยได้ (พรทิพย์ ชลสาคร 2548 : 1-2)

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ (2545 : 3-70) ได้วิเคราะห์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ไว้ดังนี้

1.1.1 จุดแข็ง มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเป็นชมรมอัญมณี ทำให้มีอำนาจในการต่อรองเพิ่มมากขึ้น มีการออกใบรับรองสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ และมีการพัฒนาธุรกิจในด้านต่างๆมากยิ่งขึ้น เช่น การฟื้นฟูจัดงานวันหยกและทับทิมแม่สอด ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย มีช่างฝีมือที่มีความละเอียดอ่อน และมีความสามารถในการเจียรไนพลอยได้สวยงาม สามารถพัฒนาฝีมือได้

1.1.2 จุดอ่อน วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่ผิดกฎหมาย ใช้วิธีการลักลอบนำเข้ามาจากพม่า การจัดซื้อวัตถุดิบไม่มีใบเสร็จเป็นหลักฐาน และส่งผลให้ไม่มีต้นทุนขายที่ชัดเจน ทำให้ยากในการประเมินภาษี ผู้ประกอบการไม่สามารถแสดงตัวหรือออกงานแสดงสินค้าได้อย่างเปิดเผยนัก เพราะติดปัญหาเรื่องการจ่ายภาษี ทำให้ไม่มีโอกาสในการแสวงหาตลาดเพิ่มขึ้น การค้าอัญมณีเป็นธุรกิจที่อ่อนไหวในด้านชื่อเสียงและความเชื่อถือของลูกค้า จากการที่มีพ่อค้ารายย่อยชาวพม่าขายอัญมณีปลอมหลอกลวงนักท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปจำนวนมาก เนื่องจากลูกค้าไม่กล้าซื้อสินค้าประเภทนี้ หากจะพัฒนาเป็นธุรกิจทำตัวเรือนเครื่องประดับก็ยังมีปัญหาในเรื่องช่างฝีมือ และแหล่งเพชรหรือทองที่จะใช้ เนื่องจากช่างและเพชรหรือทองส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพ และผู้ประกอบการในอำเภอแม่สอดเองยังไม่มีแนวคิดในการออกแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.1.3 โอกาส อัญมณีเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก และตลาดมีการขยายตัวสูง

1.1.4 อุปสรรค ระบบราชการมีขั้นตอนยุ่งยาก ค่าเช่า ระบบภาษีที่คิดมูลค่าอัญมณีสูงจนทำให้ผู้ประกอบการไม่อยากที่จะแสดงตัว หรือทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย ตลาดหดตัวเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ขายสินค้าได้น้อยลง ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล การต่อต้านจากลูกค้าต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาที่ไม่ยอมรับการใส่สารเพิ่มเติมในเนื้อพลอยในขั้นตอนการเผา มีการคืนสินค้าและปฏิเสธสินค้าไทย

สรุปการค้าอัญมณี หมายถึง การซื้อขายทับทิม ไพลิน หยก ที่เกิดขึ้นในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก อำเภอแม่สอดมีพลอยที่ขึ้นชื่อคือ ทับทิม ไพลิน หยกที่เจียรไนแล้ว และซัพไฟร์ การซื้อขายจะประเมินราคาเป็นเม็ดแทนที่จะเป็นท่อนหรือชั่งน้ำหนักเช่นที่จันทบุรี พลอยที่ขายในแม่สอด ประมาณ 100% เป็นพลอยลักลอบนำเข้ามาจากพม่า

1.2 การกำหนดราคาอัญมณี

ในการซื้อ – ขายพลอยหรืออัญมณีนั้น ไม่มีกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานกลาง การซื้อ – ขาย เกิดขึ้นจากความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ ฉะนั้นผู้ซื้อจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความสามารถเฉพาะตัวในเรื่องของอัญมณีที่ไม่สามารถถ่ายทอดกันได้ ต้องอาศัยประสบการณ์ในการเรียนรู้ด้วยตนเอง แต่เพื่อประกันความมั่นใจในการซื้อ – ขายพลอยและเครื่องประดับอัญมณี ควรจะเลือกซื้อสินค้าที่มีใบรับรองจากชมรมอัญมณีเครื่องประดับ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไป ต้องดูจากรูปลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะตัวของอัญมณีว่าเป็นอัญมณีชนิดใด โดยใช้องค์ประกอบ 4 ประการ ในการกำหนดราคาและตัดสินใจ ซื้อ – ขาย คือ

1.2.1 สี ต้องเป็นสีที่สด เข้ม ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า และไม่ควรเลือกสีเข้มหรืออ่อนจนเกินไป

1.2.2 ความบริสุทธิ์ เนื้อพลอยต้องใสสะอาด มีรอยตำหนิน้อยที่สุด อัญมณีที่บริสุทธิ์ไม่ควรมียะเปปนอยู่ เช่น รอยตำหนิ รอยร้าว เพราะสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อราคา และคุณค่าของอัญมณี แต่อัญมณีบางชนิดอาจมีสิ่งเจือปนบ้างตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงแหล่งกำเนิดของพลอยแต่ละก้อน

1.2.3 การเจียรระไน มีทั้งการเจียรเหลี่ยมและประเภทหลังเบี้ย การเจียรระไนที่ดีต้องทำให้อัญมณีมีความสดใส และแวววาว เนื่องจากแสงสามารถผ่านกระทบพื้นผิวของอัญมณีได้

1.2.4 น้ำหนัก โดยทั่วไป จะใช้น้ำหนัก หน่วยเป็นกะรัต กะรัตคือค่าน้ำหนักที่เราใช้กับอัญมณี 1 กะรัต จะมีน้ำหนัก 200 มิลลิกรัม อัญมณีที่มีคุณภาพจะถูกขายตามน้ำหนัก ส่วนอัญมณีที่ด้อยค่า คุณภาพต่ำลงมาจะถูกกำหนดราคาขายโดยผู้ขายเอง

ราคาในอัญมณีในแต่ละร้านจะแตกต่างกัน บางร้านก็มีการติดราคาไว้แน่นอน ซึ่งก็เป็นหลักจิตวิทยาในการขายอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกราวว่าจะเป็นราคาที่ยุติธรรม ผู้ขายอัญมณีก็นับว่าเป็นผู้มีบทบาทต่อการตัดสินใจที่สูง เพราะสามารถแนะนำคุณสมบัติเฉพาะตัวและรายละเอียดของอัญมณีแต่ละเม็ดให้กับลูกค้าได้ อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเชื่อถือในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี

ความแตกต่างของราคาสินค้าอัญมณีขึ้นอยู่กับน้ำหนัก สี คุณภาพ ค่าแรง ราคามาตรฐานของแต่ละร้าน ดังนั้นสิ่งสำคัญในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าอัญมณีแต่ละชิ้นจึงขึ้นอยู่กับความประณีตของชิ้นงาน และคุณค่าในตัวอัญมณีเอง (วิทยาลัยชุมชนตาก 2547 : 42-43)

สรุปการกำหนดราคาอัญมณี คือ การตกลงระหว่างผู้ซื้อผู้ขายอัญมณี โดยพิจารณาจากสี ความบริสุทธิ์ การเจียรระไน น้ำหนัก ความประณีตของชิ้นงาน และคุณค่าของชิ้นงาน

1.3 การเลือกซื้ออัญมณี

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาอัญมณีอยู่ 3 ชนิด คือ ทับทิม ไพลิน และหยก เนื่องจากเป็นอัญมณีที่มีชื่อเสียง ซึ่งในตลาดพลอยอำเภอแม่สอดมีการค้าขายกันมาก (Jong's เรื่องราวของหินออนไลน์, 2549 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) มีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ทับทิม (Ruby)

ทับทิม เป็นแร่คอร์ันดัมชนิดหนึ่งที่มีสีแดง และมีคุณค่ามีราคาสูง คอร์ันดัมระดับรัตนชาติที่สามารถเรียกเป็นทับทิมได้นั้น จะต้องมีสีแดง หรือสีแดงอมม่วง หรือสีแดงเลือดนกพิราบ และมีความมืดสว่างพอดี คอร์ันดัมชนิดที่มีสีออกชมพู หรือมีสีแดงอ่อนควรจะเรียกว่า ซัฟไฟร์สีชมพู ถ้ามีสีออกม่วงกว่าสีแดง ควรจะเรียกว่าซัฟไฟร์สีม่วง เว้นในชนิดที่มีสีไม่แดงมาก แต่แสดงลักษณะปรากฏการณ์พิเศษได้ เช่น รูปดาว หรือสาแหรก อาจจะเรียกเป็นทับทิมได้ เช่น ทับทิมสาแหรก เป็นต้น สิ่งที่ทำให้เกิดสีแดงของทับทิม คือธาตุโครเมียม และถ้ามีสีน้ำตาลปนจะเกิดจากธาตุเหล็กผสมอยู่เล็กน้อย สีแดงของทับทิมมักจะมี ความแตกต่างกันไปในแต่ละแหล่ง บางแหล่งอาจจะมีสีเหมือนกัน หรือต่างกัน หรืออาจมีสีเหมือนกันได้ในหลายแหล่ง

ทับทิมสามารถแบ่งออกเป็นระดับทางการค้าได้ 6 ระดับ คือ

1.3.1.1 ทับทิมพม่า เป็นทับทิมสีแดงเข้มบริสุทธิ์ อาจจะอมสีน้ำเงิน หรือฟ้าอ่อนนิดๆ แต่ต้องไม่มี สีน้ำเงินมากจนกระทั่งทำให้สีแดงบริสุทธิ์เปลี่ยนเป็นสีแดงอมม่วง ทับทิมสีแดงเข้มนี้ เปรียบได้กับสีของ เลือดนกพิราบ ส่วนใหญ่แล้วทับทิมสีแดงเช่นนี้ มักจะพบในประเทศพม่า ดังนั้น เมื่อพบทับทิมสีแบบนี้ที่อื่น ก็จะเรียกว่าทับทิมพม่าได้เหมือนกัน พุดง่าย ๆ ก็คือ เป็นทับทิมที่มีสีเหมือนทับทิมพม่านั้นเอง แต่มิได้หมายความว่า ในพม่าจะพบแต่ทับทิมสีคุณภาพดีเช่นนี้เท่านั้น ทับทิมพม่า ที่มีคุณภาพด้อยกว่าทับทิมจากแหล่งอื่นๆ ก็มี

ดังนั้นคำว่า ทับทิมพม่า ทับทิมสยาม ทับทิมชิลอน จะใช้เป็นเพียงพื้นฐานของ คุณภาพสีเท่านั้นคือ ใช้เป็นสื่อแทนสีมิได้เกี่ยวข้องกับแหล่งที่เกิดเลย กล่าวคืออาจพบทับทิมที่มีสี เหมือนกับทับทิมสยามในพม่า หรืออาจพบทับทิมสีเหมือนทับทิมพม่าในไทยได้เช่นกัน

1.3.1.2 ทับทิมสยาม เป็นทับทิมสีแดงคล้ำค่อนข้างมืดดำ บางทีอมม่วง น้ำตาล หรือส้ม บางทีมีสีเหมือน โกเมน แต่ที่มีสีแดงบริสุทธิ์ก็มีเหมือนกัน โดยส่วนใหญ่จะมีคุณภาพสีต่ำกว่าทับทิมพม่าที่มีคุณภาพดี ๆ

1.3.1.3 ทับทิมชิลอน เป็นทับทิมที่มีสีแดงอ่อนแต่ไม่ถึงกับสีชมพูทีเดียว กล่าวคือมี โทนของสีค่อนข้างสว่างแต่จะมีความสุกใสประกายมากกว่าทับทิมพม่าและไทย ทับทิมสี ดีๆ จากชิลอน จะมีราคาสูงกว่าทับทิมสีดีจากเมืองไทย

1.3.1.4 ทับทิมแอฟริกา มีสีคล้ายทับทิมพม่า แต่ที่สีเหมือนทับทิมสยามก็มีทับทิมจากเคนยา และแทนซาเนีย เข้าสู่ตลาดพลอยตั้งแต่ปลายปี 2513 สำหรับทับทิมแอฟริกาจะหมายถึงแหล่งมากกว่าหมายถึงคุณภาพสีที่เหมือนทับทิมพม่า หรือทับทิมสยาม

1.3.1.5 ทับทิมอินเดีย มีสีแดงคล้ำ ชุ่น ไม้ใส อมน้ำตาลหรือม่วง มีรอยแตกขนานมาก คุณภาพสีไม่ดี ทับทิมอินเดีย จะหมายถึง แหล่งมากกว่าคุณภาพสีเช่นกัน

1.3.1.6 ทับทิมเวียดนาม ลักษณะโดยทั่วไปจะคล้ายทับทิมพม่า แต่จะมีสีอมชมพูมากกว่าเล็กน้อย

1.3.2 ไพลิน (Blue Sapphire)

ไพลินคอร์นคัมทุกสียกเว้นสีแดงจะเรียกว่าซฟไฟร์ สีต่างๆ ของซฟไฟร์สามารถนำมาใช้เรียกเป็นชื่อชนิดอื่นได้ เช่น ซฟไฟร์สีเหลือง (บุษราคัม) ซฟไฟร์สีเขียว (เขียวส่อง เขียวมรกต) ซฟไฟร์สีน้ำเงิน (ไพลิน) ซฟไฟร์สีส้มอมชมพู (แพดพาแรดชา) เป็นต้น สีต่างๆ ของซฟไฟร์เกิดจากธาตุชนิดต่างๆ สีน้ำเงินของไพลินเกิดจากธาตุเหล็กและไททานเนียม สีของไพลินที่ถือว่าสวยงามที่สุดคือ สีน้ำเงินเข้มสดและมีสีม่วงอมเล็กน้อย มีความมืดสว่างปานกลาง ไพลินจัดเป็นซฟไฟร์ที่ได้รับความนิยมมาก ทำให้ค่อนข้างมีราคาสูง รองลงมาเป็นบุษราคัม เขียวส่อง ส่วนซฟไฟร์สีอื่นๆ จัดเป็นรัตนชาติสำหรับการสะสมก็ว่าได้ แต่ก็หาไม่ได้ง่ายนัก และอาจมีราคาแพงได้เช่นกัน เช่น แพดพาแรดชา ซฟไฟร์สีม่วง สีชมพู เป็นต้น และก็เช่นเดียวกันกับรัตนชาติชนิดอื่นๆ ที่คุณภาพ คุณค่าราคาขึ้นอยู่กับสี ความสดใสไร้ตำหนิ การเจียรไน และน้ำหนัก แหล่งผลิตซฟไฟร์ที่สำคัญของโลกโดยเฉพาะไพลินในปัจจุบันนี้ได้แก่ ออสเตรเลีย ศรีลังกา ไทย พม่า กัมพูชา แทนซาเนีย

ไพลิน แบ่งออกเป็นระดับทางการค้าได้ 5 ระดับ คือ

1.3.2.1 ไพลินแคชเมียร์ หมายถึงไพลินที่มีสีเหมือนไพลิน ที่มาจากแหล่งแคชเมียร์ ประเทศอินเดีย ซึ่งจัดเป็นแหล่งที่มีไพลินที่สวยงามเป็นหนึ่งในอดีต แต่ในปัจจุบันนี้ไม่มีการผลิตจากแหล่งนี้แล้ว แต่ยังคงใช้เป็นชื่อเรียกไพลินจากแหล่งต่างๆ ที่มีสีแบบนี้ว่า "แคชเมียร์ซฟไฟร์" สีที่สวยงามของแคชเมียร์ซฟไฟร์คือ สีน้ำเงินอมม่วงเล็กน้อยคล้ายกับสีดอกอัญชัน (Cornflower blue) และมองดูมีเนื้อนุ่มนวลเหมือนผ้ากำมะหยี่ มีโทนสีมืดปานกลาง แต่พลอยชนิดนี้จะไม่โปร่งใส เลย์ที่เคียว จึงมีผลกระทบต่อความใสประกายแวววาวของพลอยทำให้พลอยดูเหงาซึมเซา ที่จริงแล้วไพลินระดับนี้นานๆ ครั้งจะพบมีขายในท้องตลาด ไพลินจากแหล่งศรีลังกา ไทย พม่า เขมร ก็อาจมีสีนี้ได้เช่นกัน

1.3.2.2 ไพลินพม่า หมายถึงไพลินที่มีสีเหมือนไพลินจากแหล่งพม่า ซึ่งจัดว่าสวยงามมากเช่นกัน คุณภาพไพลินระดับพม่านี้ ใช้เป็นระดับคุณภาพในการซื้อขายในอเมริกาเป็น

ส่วนใหญ่ สีที่สวยงามของไพลินพม่าคือ สีน้ำเงินเข้มอมม่วงเล็กน้อย มีโทนสีมืดปานกลางเช่นเดียวกับไพลินระดับแคชเมียร์ แต่ไม่มีความนุ่มนวลเหมือนกำมะหยี่ มีสีน้ำเงินเข้ม ที่เรียกว่าสีรอยแผลบลู (Royal blue) สีน้ำเงินของไพลินระดับพม่านี้ จัดเป็นสีน้ำเงินที่สวยงาม แต่จะขาดความสุกใส ปรกาศมีชีวิตชีวาไปเล็กน้อย ไพลินจากแหล่งไทย ศรีลังกา เขมร ก็มีสีแบบนี้ได้เช่นกัน ข้อแตกต่างของไพลินแคชเมียร์และไพลินพม่า คือ ไพลินพม่าไม่มีลักษณะเนื้อนุ่มนวลแบบกำมะหยี่เหมือนไพลินแคชเมียร์

1.3.2.3 ไพลินไทย จัดเป็นไพลินระดับค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะในอเมริกา ถือว่าไพลินที่มีสีเหมือนไพลินไทยจะมีราคาต่ำ สีที่ว่าเป็นคือ สีน้ำเงินดำมืดเหมือนน้ำหมึก สีค่อนข้างมืดทำให้พลอยดูดำมืดทั้งเม็ด บางครั้งก็มีสีเขียวปน แต่บางครั้งอาจมีลักษณะเนื้อเหมือนกำมะหยี่ปนบ้าง สำหรับไพลินไทยจากแหล่งกาญจนบุรี ส่วนใหญ่จะมีสีน้ำเงินเข้ม และมีความขุ่นขาวเป็นตำหนิปนอยู่ตามโซนสี ทำให้พลอยดูมีประกายวาวมากขึ้น แต่ถ้าลักษณะความขุ่นขาวมีมากตลอดทั่วทั้งเม็ดพลอย จะทำให้พลอยนั้นดูไร้ประกายหรือด้านมัว ไพลินจากแหล่งกาญจนบุรีมีลักษณะโดยทั่วไปคล้ายไพลินศรีลังกา โดยเฉพาะมีโซนสีหรือแถบสีที่เด่นชัด

1.3.2.4 ไพลินชิลอน จัดเป็นสีน้ำเงินที่สวยงาม มีประกายมีชีวิตชีวา เป็นสีน้ำเงินที่มีความเข้มน้อยกว่าไพลินพม่า ไพลินชิลอนมีโทนสีอ่อนกว่าไพลินพม่าด้วย ทำให้ดูสุกใสมีประกายกว่า ที่พบสวยเหมือนไพลินแคชเมียร์ก็มี ไพลินชิลอนได้จากพลอยก้อนสีขาวยุ่นเหมือนน้ำนม มีจุดสีน้ำเงินอยู่ในเนื้อนำไปเผาจะให้พลอยสีน้ำเงินทั้งสวย และไม่สวย ที่สวยก็นำมาขายเป็นไพลินชิลอน ส่วนที่เผาแล้วไม่สวยก็จะได้เป็นสีฟ้าอ่อนใส หรือขาวไปเลย ซึ่งไม่ค่อยมีราคานัก เรียกตามภาษาชาวบ้านว่า ไพลินชิลอนเผาไม่ออก * ชิลอน คือ ศรีลังกา *

1.3.2.5 ไพลินออสเตรเลีย มีสีน้ำเงินมืดสนิทกว่าไพลินไทย หรือคล้ายไพลินไทย แต่ไม่มีลักษณะเนื้อกำมะหยี่ปนอยู่เลย อาจมีสีเขียวปนบ้าง

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น เป็นระดับทางการค้าของไพลิน ซึ่งก็ไม่มีสีอะไรที่แน่นอนประจำแหล่งเลย เพียงแต่ถ้าเคยพบพลอยสีงาหนึ่ง ในแหล่งนั้นตามที่กล่าวข้างต้น ก็จัดให้ชื่อตามระดับคุณภาพทางการค้าตามชื่อแหล่งนั้น กล่าวคือใช้ชื่อแหล่งเป็นพื้นฐานแบบอย่างของคุณภาพสีนั่นเอง โดยสรุปแล้ว ระดับทางการค้านั้นใช้สีเป็นตัวประกอบที่สำคัญที่สุด มิได้หมายถึงแหล่งเลย นอกจากนี้ความนิยมชมชอบสีของคนในแต่ละเชื้อชาติจะแตกต่างกันแต่สี สีที่คุณภาพดีที่สุดคือ สีน้ำเงินเข้มอมม่วงเล็กน้อย สีโทนสีปานกลางไม่มีคมมากและไม่สว่างมากเกินไปกับความสุกใส มีประกายมีชีวิตชีวานั่นเอง

1.3.3 หยก (Jade)

หยกจัดเป็นรัตนชาติที่มีราคาสูงเช่นกัน ในทางการค้าโดยทั่วไป มักจะเรียกรัตนชาติที่มีสีเขียวว่า หยก แต่ที่จัดว่าเป็นหยกจริงมีคุณภาพราคาสูงคือ หยกชนิดเจไดต์ (Jadeite) และหยกชนิดเนไฟรต์ (Nephrite) ซึ่งมีราคาไม่แพงและมีสีไม่เหมือนกับหยกชนิดเจไดต์ ส่วนแร่อื่นๆ เช่น ควออตซ์สีเขียว แก้วสีเขียวจะไม่เรียกว่าหยก ดังนั้น หยกควรจะหมายถึงแร่เจไดต์และเนไฟรต์เท่านั้น รัตนชาติสีเขียวอื่นๆ ที่เรียกว่าหยก ถือว่าเป็นการเรียกชื่อที่ไม่ถูกต้อง (misnomer) ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะหยกเจไดต์ ซึ่งเป็นที่นิยม มีคุณภาพ และมีราคาแพงกว่าหยกเนไฟรต์

เจไดต์ (Jadeite) เป็นแร่ในกลุ่มแร่ไพรอกซีน มีเนื้อผลึกเกิดรวมกันเป็นกลุ่มก้อนประสานกันแน่น มีเนื้อละเอียดหรือหยาบเหมือนลักษณะปูนูน เป็นเส้นใย หรือเส้นใยคล้ายสก็อตไบรต์ อาจจะมองเห็นเนื้อผลึกได้ด้วยตาเปล่า หรือภายใต้กล้องจุลทรรศน์ มีความเหนียวดีมาก ก่อนข้างคงทนต่อรอยขีดข่วนรอยแตกต่างๆ ได้ดี มีความวาวเหมือนแก้ว เหมือนน้ำมัน มีความโปร่งแสงถึงกึ่งโปร่งแสง มีได้หลายสี สีที่นิยมมาก คือ สีเขียวต่างๆ หยกชนิดนี้มักจะนำมาเจียรระไน ขัดมัน รูปโค้งหลังเต่า หลังเบี้ย รูปไข่ ลูกปัด เป็นต้น สำหรับทำเป็นเครื่องประดับประเภทแหวน กำไล ตุ้มหู จี้ สร้อยคอ เข็มกลัด เป็นต้น หรือนำมาแกะสลักเป็นรูปลักษณะต่างๆ ในที่นี้จะขอแบ่งหยกออกตามชนิดสี คุณภาพ ราคา และความนิยม ได้ดังนี้

1.3.3.1 หยกชนิดสีเขียวต่างๆ หยกชนิดที่มีราคาสูง คุณภาพดี หายาก คือ หยกจักรพรรดิ (Imperial jade) มีสีเขียวเข้มคล้ายมรกต มีความโปร่งสูง ราคาที่แน่นอนจะขึ้นอยู่กับความโปร่ง ความเข้มของสี และขนาดของหยก ในปัจจุบันนี้หยกชนิดนี้หาได้ยากมากจนแทบจะหาไม่ได้เลยและอาจมีการใช้คำว่า Imperial jade สำหรับหยกที่มีลักษณะคุณภาพใกล้เคียง เช่น อาจมีความโปร่งสูงแต่มีสีเขียวไม่สดสวยเท่าที่ควร หรืออาจมีสีเขียวสดสวยแต่ไม่ค่อยโปร่ง เป็นต้น หยกที่มีคุณภาพดี และราคารองลงมาตามลำดับ ได้แก่ หยกที่มีสีเขียวคล้ายสีเขียวแอปเปิ้ล (Fine apple green jade) หยกที่มีสีเขียวอมเหลือง และมีสีขาวกระจาย (Fine mottled with white jade) และหยกที่มีสีเขียวอมน้ำตาล (Moss green jade) .

1.3.3.2 หยกสีม่วงอ่อน (Lavender Jade) ก็เป็นที่นิยม และมีราคาสูงเช่นกัน ราคาเปลี่ยนแปลงตามความโปร่ง และสีที่เข้มขึ้น

1.3.3.3 หยกสีขาว (White Jade) โดยทั่วไปมีราคาค่อนข้างต่ำ หยกที่มีความขาวใสบริสุทธิ์หรืออมเหลืองเล็กน้อย เนื้อละเอียด ก็อาจมีราคาสูงได้ และอาจจะได้รับความนิยกรองลงมาจากหยกสีเขียว

1.3.3.4 หยกสีอื่นๆ เช่น เหลือง ส้ม แดง คราม เทา ดำ เป็นต้น สีเหล่านี้มักจะเกิดจากการผสมปนเปกันในเนื้อหยกมากกว่าสองหรือสามสี สีเดียวก็มีแต่พบน้อย หยกพวกนี้เป็นที่นิยมเช่นกัน ราคาที่ขึ้นอยู่กับความสวยงามของสีที่ปรากฏ รสนิยม ความนิยมแต่ละยุคสมัย

กล่าวโดยสรุป การเลือกซื้ออัญมณี คือ การซื้อขายทับทิม ไพลิน หยกที่มีคุณภาพ ดังนี้ ทับทิมควรมีสีแดงเข้มบริสุทธิ์เปรียบเสมือนสีเลือดคนกพิราบ ไพลินควรมีสีน้ำเงินเข้มปนม่วงเล็กน้อย หยกมีสีที่นิยมคือสีเขียวเข้มเหมือนมรกตและมีความโปร่งสูง

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk 2000 : G-3, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2546 : 192) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon 2002 : 528, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2546 : 192) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้นสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546 : 192) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้นสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ และการใช้อัญมณีเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอัญมณี

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546 : 196-199) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

กล่าวโดยสรุปโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออันหนึ่ง เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้ออันหนึ่ง สิ่งกระตุ้นผ่าน

เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ประกอบการค้าอัญมณีไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้ซื้อ

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546 : 199-217) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้อง เพราะในการซื้อแต่ละครั้งมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามามีอิทธิพลตารางแสดงถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ปัจจัยภายนอก (External Factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factor)

- วัฒนธรรม (Culture)
- วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture)
- ชั้นทางสังคม (Social class)
- กลุ่มอ้างอิง (Influence group)
- ครอบครัว (Family)
- บทบาทและสถานะ (Roles and Status)

2.3.2 ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Factor)

- การจูงใจ (Motivation)
- การเรียนรู้ (Learning)
- ความเข้าใจ (Cognitive)
- การรับรู้ (Perception)
- ทักษะคติ (Attitude)
- แนวคิดของตนเอง (Self Concept)
- บุคลิกภาพ (Personality)
- รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หรือปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factor) ประชากรศาสตร์ (Demographic) สถานการณ์ (Situation)

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออัญมณีของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546 : 217-218) กล่าวว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Roles) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากบทบาทของพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา โดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและแสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้โดยทั่วไป มี 5 บทบาท ดังนี้

2.4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ดึงดูดใจ หรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

2.4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง

2.4.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กล่าวโดยสรุป บทบาทของผู้บริโภค หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้ออัญมณี ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออัญมณี ผู้มีส่วนตัดสินใจว่าจะซื้ออัญมณีอย่างไร ผู้ซื้ออัญมณีและผู้ใช้อัญมณี

2.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ 2546 : 219)

2.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)

2.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

2.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

2.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

กล่าวโดยสรุป ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การรับรู้ความต้องการของลูกค้า ค้นหาข้อมูลที่ลูกค้าต้องการประเมินทางเลือกซื้ออัญมณี การตัดสินใจซื้ออัญมณีและพฤติกรรมหลังการซื้ออัญมณี

3. กลยุทธ์ทางการตลาด

3.1 ความหมายการตลาด

การตลาดนับได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดขององค์กร เพราะการตลาดจะเป็นทั้งต้นเหตุและปลายเหตุของความเป็นไปขององค์กร การตลาดจะช่วยให้องค์กรได้ลูกค้ามา ทำให้ฝ่ายต่าง ๆ ทุกฝ่ายมีงานทำ และเมื่อสามารถให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการจนเป็นที่พอใจ องค์กรธุรกิจก็จะได้กำไร ศูนย์กลางของกิจกรรมการตลาดที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจประสบผลสำเร็จจึงอยู่ที่ลูกค้า นั่นคือ การสามารถรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และการสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้ด้วย ได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

แมคคาร์ธี (McCarthy 1990 : 7 – 8) ได้ให้ความหมายทางการตลาดว่า คือผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีคาดหมายถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจต่าง ๆ ให้ลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler 1997 : 15) ได้ให้ความหมายการตลาดว่า เป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 14) กล่าวว่า การตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจด้วยการพัฒนาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการนำไปใช้แก้ไขปัญหาที่เขาอยู่ในราคาที่เขาพึงพอใจ ในระบบการจัดจำหน่ายที่เอื้อต่อความสะดวกสบายตามแนวพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยความพยายามในทิศทางที่ถูกต้อง

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (2531 : 1, อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงศ์ 2538 : 1) ได้เคยให้คำจำกัดความไว้ว่า การตลาด คือ การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้แลกเปลี่ยน

เจอร์โรม อี แมคคาร์ธี (Jerome E. McCarthy 1978 : 2, อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงศ์ 2538 : 1) ได้อธิบายความหมายการตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จวัตถุประสงค์ทั้งนี้โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่างๆของลูกค้าและรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจต่างๆให้แก่ลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 3-5, อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงศ์ 2538 : 1) การตลาด หมายถึง การสร้าง การเผยแพร่ การส่งสินค้าและบริการลูกค้า ทั้งนี้ผู้ดำเนินกิจกรรมด้าน

การตลาด จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบเกี่ยวกับการตลาด 10 ประการ คือ สินค้า บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความต้องการ การจัดการ ข้อมูลข่าวสาร และความคิด

กล่าวโดยสรุปการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกิจกรรมนั้น ๆ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

3.2 ความสำคัญของการตลาด

ปัจจุบันการตลาดมีส่วนสำคัญยิ่ง ทั้งในระดับประเทศและในระดับส่วนงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ซึ่งมีความสำคัญของการตลาดมีผู้ได้ให้ความสำคัญไว้ดังนี้

แมคคาร์ธี (McCarthy 1981 : 39) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดของธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของบริษัท เพราะคุณลักษณะและที่ตั้งของการตลาดในแง่ต่าง ๆ ดังนี้

1. การตลาดเป็นทั้งต้นและปลายเหตุของความเป็นไปขององค์กร ทั้งนี้เพราะการตลาดเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาในองค์กร โดยเฉพาะการผลิต นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมที่ต้องสัมพันธ์และมุ่งผู้บริโภคตลอดเวลา ตั้งแต่ต้นจนถึงการตอบสนองความพอใจของลูกค้าตลอดเวลา

2. การตลาดเป็นหน้าที่งานหลักที่เป็นตัวกำกับหรือสร้างงานให้กับหน้าที่งานอื่น ๆ

3. การตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบภายนอกและเป็นตัวเริ่มของกิจกรรมภายใน เป็นกลไกสำคัญยิ่งที่จะมีผลต่อกิจกรรมภายใน คือ สภาพของกิจกรรมการตลาดมีช่องทางที่อยู่กับที่ ตามระบบจัดไว้ภายใน เช่น การผลิต และต้องตื่นตัวและก้าวหน้าในเชิงรุกเพื่อหาโอกาสให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจขึ้นมาโดยไม่หยุดนิ่ง

4. การตลาดช่วยตอบสนองความพอใจให้กับมนุษย์ และเอื้ออำนวยให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปด้วยดี ทั้งการจัดหาทรัพยากรนำมาทำการผลิตเป็นสินค้าและบริการ การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน การอุปโภคสินค้าและบริการ

คอตเลอร์ (Kotler 1997 : 26) ได้ให้ความสำคัญของการตลาดไว้ดังนี้

1. การตลาดทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ ช่วยแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศ ถ้าได้รู้จักนำเอาระบบการตลาดเข้ามาใช้ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและทรัพยากรของประเทศ

2. การตลาดก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ 4 ข้อ คือ ด้านรูปร่าง สถานที่ เวลาและความเป็นเจ้าของ

3. การตลาดเป็นแกนนำแนวทางดำเนินงานส่วนอื่น ๆ ในองค์การให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ การตลาดมีส่วนกำหนดนโยบายการดำเนินงานให้แก่ฝ่ายอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับงานฝ่ายการตลาด อาทิเช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

4. การตลาดเป็นงานที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างภายในและภายนอกองค์การเช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนาต้องพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่หน่วยงานราชการกำหนด

5. การตลาดก่อให้เกิดการว่าจ้างงานมากขึ้น โดยเฉพาะงานในหน้าที่ทางการตลาด เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายวิจัยและพัฒนา

6. การตลาดเป็นจุดเริ่มต้นและจุดจบขององค์การ ถ้านักการตลาดสามารถผสมผสานส่วนประสมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ สินค้าจะขายได้ผลที่ได้คือ องค์การสามารถอยู่รอดได้ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้ากิจกรรมไม่บรรลุวัตถุประสงค์อาจทำให้ธุรกิจต้องล้มเลิกไปในที่สุด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 6-8) ได้กล่าวว่า การตลาดนับว่ามีความสำคัญในการผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหว ซื่อขาย แลกเปลี่ยนในระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสเงินในภาคธุรกิจ ก่อให้เกิดการจ้างงาน โดยอาจแบ่งความสำคัญของการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ความสำคัญต่อสังคมเศรษฐกิจ ซึ่งอาจแบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ

1.1 การตลาดสร้างอรรถประโยชน์ ซึ่งพิจารณาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ เวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ และด้านข้อมูล

1.2 การตลาดช่วยในการกระจายรายได้และเกิดการว่าจ้างงานมากขึ้น

1.3 ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีการเจริญเติบโต มีเงินหมุนเวียน

ในระบบเศรษฐกิจ

2. ความสำคัญต่อภาคธุรกิจ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 การตลาดเป็นกิจกรรมหลักในการนำรายได้และกำไรเข้ามาสู่องค์กร

2.2 การตลาดเป็นกลไกหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

3. ความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ

3.1 ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าและบริการมากขึ้น จากการแข่งขันในระบบตลาดที่นักการตลาดต่างมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีสินค้าให้เลือกมาก

3.2 ทำให้สินค้าและบริการมีราคาถูกลงและคุณภาพดีขึ้น จากกลไก

การแข่งขันของตลาด

3.3 สร้างความสะดวกให้แก่ชีวิตผู้บริโภค

การตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้ คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 5-7) ได้สรุปสาระสำคัญของการตลาดไว้ดังนี้

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของสังคมให้สูงขึ้น การสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน การตลาดช่วยให้มีสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการอย่างเพียงพอ การตลาดช่วยสร้างงานและภาวะการจ้างงานให้กับประชาชน การตลาดช่วยสนับสนุนการค้าหรือการตลาดระหว่างประเทศ ช่วยให้มีการใช้ทรัพยากรการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการและความพอใจ การตลาดให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค นำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ความสำคัญต่อธุรกิจ ช่วยให้ธุรกิจศึกษาค้นคว้าสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ช่วยวางแผนงานของธุรกิจ ช่วยลดต้นทุนรวมของสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า

กล่าวโดยสรุปความสำคัญของการตลาด คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน ก่อให้เกิดการจ้างงาน ช่วยลดต้นทุนรวมของสินค้าและเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด

3.3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด(The marketing mix)

มีผู้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 15, อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล 2545 : 42) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย

แลมบ์ แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamb Hair and McDaniel 2000 : 44, อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล 2545 : 42-43) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

เซอร์ชิลล์ และ ปีเตอร์ (Churchill and Peter 1998 : 22, อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล 2545 : 43) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือหรือ

องค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

พินูท ทีปะปาล (2545 : 44) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะต้องพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย องค์ประกอบสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา เพื่อสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

3.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

3.3.2.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาเพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ ในผลิตภัณฑ์จะมีองค์ประกอบอยู่ 3 อย่างคือ หัวใจของผลิตภัณฑ์ อันเป็นส่วนที่ให้บริการหรือให้บริการแก่ผู้ใช้ ตัวตนของผลิตภัณฑ์อันเป็นส่วนที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทของมนุษย์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์อันเป็นประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้ซื้อ นอกเหนือไปจากที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีวัฏจักรในการดำรงอยู่ในท้องตลาด แบ่งออกเป็นสี่ช่วง คือ ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ ช่วงเจริญเติบโต ช่วงอิ่มตัว และช่วงยอดขายลดลง เมื่อวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์เป็นเช่นนี้ นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องสรรหา และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้ามาทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม เมื่อยอดขายลดลง หรือเข้ามาเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาหรือเพิ่มยอดขายได้ของบริษัท

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ การก่อกำเนิด เจตภาพผลิตภัณฑ์ การกลั่นกรองเจตภาพผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดเพื่อทดสอบ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่าย เมื่อนำออกจำหน่ายแล้วผลิตภัณฑ์นั้น จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ในวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งมีไว้จำหน่ายนั้นรวมเรียกว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หน่วยหนึ่ง ๆ ที่มีความแตกต่างไปจากหน่วยอื่น ๆ ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์นี้ เรียกว่า รายการผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์หลายรายการที่มีความใกล้ชิดหรือเข้ากันได้เมื่อนำมาจับกลุ่มเป็นหมวดหมู่แล้วเรียกว่า สายผลิตภัณฑ์

พินุล ทีปะปาล (2545 : 45) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้อง เป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิต การเพิ่มหรือลด รายการผลิตในสายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทับทิม ไซลิคิน หยก ที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วย ประเภทของอัญมณี แหล่งกำเนิดอัญมณี คุณภาพของอัญมณีที่ตรงตามความต้องการ ของผู้ซื้อ

3.3.2.2 ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งอาจปรากฏ มาในรูปของตัวเงินหรือสิ่งของก็ได้ อาจปรากฏในนามอื่น ๆ ก็ได้ นักการตลาดที่รับผิดชอบในการ กำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความผสมกลมกลืนกันระหว่างราคากับตัวแปรอื่น ๆ ที่มี อยู่ในส่วนประสมการตลาดอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่ส่งอิทธิพลต่อการกำหนดราคา อีกมาก ที่สำคัญได้แก่ ผู้บริโภค รัฐบาล ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก การแข่งขัน และต้นทุน

เทคนิคการกำหนดราคานั้น ผู้กำหนดอาจอาศัยต้นทุน อุปสงค์ และการ แข่งขันเป็นฐานในการคำนวณ โดยต้องมีการวางแผนราคาอย่างเป็นระบบ เช่นเดียวกับการวางแผน ตัวแปรอื่น ๆ ขั้นตอนการวางแผนราคา เริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กลยุทธ์ และ การปรับราคา การกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคานั้น บริษัทอาจเลือกจากการกำหนด ราคาเพื่อความอยู่รอด เพื่อทำกำไรให้มากที่สุด เพื่อทำรายได้ให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากที่สุด เพื่อตัดดวงผลประโยชน์ให้มากที่สุด หรือเพื่อความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างก็ได้

พินุล ทีปะปาล (2545 : 45) กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาที่ถูกต่อนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ คือ ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การกำหนดกำไรที่เคย ปฏิบัติกันมา การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ และกฎหมายควบคุมราคาสินค้า ต่าง ๆ การพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคานี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดราคา ที่เหมาะสมและยุติธรรม เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปขายในแหล่งที่เหมาะสม ด้วยการใช้วิธีการ ส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดสำหรับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

กล่าวโดยสรุป ราคา หมายถึง มูลค่าของทับทิม ไซลิคิน หยก ที่เกิดจากการ พิจารณาสี ความบริสุทธิ์ การเจียรไน น้ำหนัก ความประณีตและคุณค่าของชิ้นงาน

3.3.2.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

การที่ผู้ผลิตจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภค อาจทำได้หลายวิธี เช่น ใช้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับศูนย์ หนึ่ง สอง สาม เป็นต้น การสร้างหรือการออกแบบช่องทางการ

จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการบริการรวม ที่เรียกว่า Service output เป็นหลัก ถ้าระดับ Service output สูงย่อมแสดงว่า ออกแบบได้ดี ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่ประเมินแล้วจะให้ Service output สูง ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น มีการรวมตัวกันในแนวตั้ง การรวมตัวในแนวนอน และการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ซึ่งต่างก็ส่งผลกระทบต่อให้เกิดความร่วมมือ ความขัดแย้ง และการแข่งขันขึ้นมาได้ ทั้งสิ้น

พิบูล ทิปะपाल (2545 : 47) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง เรื่องเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และใครที่จะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า บางครั้งการจัดจำหน่ายจำเป็นจะต้องผ่านช่องทางหลายขั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง การค้าส่ง (wholesaling) การค้าปลีก (retailing) การขนส่ง (transportation) และการเก็บรักษาสินค้า (storage) อยู่ด้วยเสมอ

กล่าวโดยสรุป ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ประกอบการเสนอ ทับทิม ไพลิน หยกไปถึงมือผู้ซื้อ ได้แก่ การขายหน้าร้าน การไปขายกับผู้ซื้อโดยตรง และ การใช้บริการของนักเดินพลอย

3.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การออกข่าวเผยแพร่ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อนำเอาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ/หรือ บริษัทไปยังตลาดเป้าหมาย

พิบูล ทิปะपाल (2545 : 47) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับ การติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะโดยวิธีใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ ที่เขาต้องการออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม การส่งเสริมการตลาดมีความหมายรวมไปถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเจาะตรง อีกด้วย ซึ่งวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความ เข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เราเสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ ทับทิม ไพลิน หยก ว่าข้อมูลที่ต้องการสามารถซื้อได้ที่ไหน ราคาเท่าไร คุณภาพเป็นอย่างไร

3.4 ความหมายกลยุทธ์

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายกลยุทธ์ ไว้หลายท่านดังนี้

ปกรณัม ปรียากร (2544 : 2) ได้อธิบายที่มาของคำว่า กลยุทธ์ไว้ว่า กลยุทธ์มีรากฐานมาจากศาสตร์ทางการทหารในภาษาอังกฤษคำว่า Strategy มีรากศัพท์มาจากคำว่า Strategos ในภาษากรีกโบราณ ถ้าเป็นคำนามมีความหมายว่า “นายพลผู้นำทัพ” แต่ถ้าจะใช้คำกริยา หมายถึง “การวางกลวิธีเพื่อโจมตีฝ่ายศัตรู ด้วยการใช้อำกำลังพลและอาวุธยุทธโปกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับผลคือได้รับชัยชนะ”

เสนาะ ดิยาวัว (2543 : 99-100) ให้ความหมายว่ากลยุทธ์ คือวิธีการที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยวิธีที่ถูกต้อง การกำหนดกลยุทธ์ไม่ได้เริ่มที่ตัวกลยุทธ์ แต่เริ่มที่วิสัยทัศน์ซึ่งมีลำดับขั้นตอน คือ วิสัยทัศน์ (vision) มีความหมายว่า การมองอนาคตให้ถูกต้องว่าจะเกิดอะไรขึ้น การกิจ (mission) เป็นคำที่ขยายความหมายของวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางและความเชื่อที่ระบุว่าวิสัยทัศน์จะนำองค์การไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย เป้าหมาย (goal) และวัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมายกับวัตถุประสงค์จะแตกต่างกันในรายละเอียด เป้าหมายจะระบุถึงจุดหมายปลายทางขององค์การที่เป็นส่วนรวม ส่วนวัตถุประสงค์จะเป็นจุดหมายปลายทางของการดำเนินงานในระดับหน่วยงาน มีความรับผิดชอบและเฉพาะเจาะจงกว่า กลยุทธ์ (strategy) ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์และการนำไปใช้ แผนการดำเนินงาน (operating plan) การจัดทำแผนดำเนินงานก็เพื่อเชื่อมต่อกับสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นด้วยกัน เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย

สมยศ นาวิการ (2544 : 27) กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนงานระยะยาวของบริษัทที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อการบรรลุภารกิจ และเป้าหมายของบริษัท กลยุทธ์จะต้องใช้ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้มากที่สุดและลดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันให้น้อยที่สุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2538 : 31) กลยุทธ์ คือ หนทางที่ฝ่ายจัดการเลือกที่จะใช้ทรัพยากรขององค์การภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนั้นกลยุทธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในแง่มุมต่าง ๆ กัน ระหว่างองค์การ วัตถุประสงค์ขององค์การ และสภาพแวดล้อมขององค์การ

มินทซ์เบิร์ก (Mintzberg 1994 : 23-32, อ้างถึงใน ปกรณัม ปรียากร 2544 : 49-52) ได้สรุปเกี่ยวกับหลัก 5Ps ตัวอักษร P 5 ตัว ที่ใช้แทนความหมายต่าง ๆ

1. กลยุทธ์ คือแผน (Strategy is a plan = P1) กิจการทั้งหลายกำหนดกลยุทธ์ขึ้นเพื่อใช้เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทาง (direction) หรือเป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคต (a guide or course of action into future) หรือวิถีทางในการที่จะก้าวเดินจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งถ้า

พิจารณาในความหมายนี้จะเห็นได้ว่า องค์กรทุกประเภทล้วนมีกลยุทธ์ เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งสิ้น เพราะทุกองค์กรจะมีแนวทางการดำเนินงาน ไม่ว่าจะ เป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการก็ตาม ดังนั้นกลยุทธ์ในความหมายที่หนึ่ง หรือ P1 ก็คือแผนนั่นเอง

2. กลยุทธ์ คือ แบบแผนหรือรูปแบบ (Strategy is a pattern = P2) กลยุทธ์ในความหมายที่สอง หรือ P2 เป็นเรื่องเกี่ยวกับ แบบแผนด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงเวลา (consistency in behaviour overtime) อันสะท้อนว่าในการวางแผนงานในอนาคต จำเป็นต้องคำนึงถึงวิวัฒนาการขององค์กรที่สืบเนื่องจากอดีต และขณะเดียวกันการใช้บทบาทของนักบริหารในการวางแผนเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถ หรือความคาดหวังของผู้ปฏิบัติด้วย เพราะในหลายกรณีปรากฏว่าเจตนาธรรมณ์เชิงกลยุทธ์ หรือสิ่งที่ผู้บริหารตั้งใจจะทำ (intended strategies) อาจจะเป็นไปไม่ได้ แต่ผู้ปฏิบัติอาจใช้ความชำนาญด้านต่าง ๆ ปรับกลยุทธ์ในระหว่างปฏิบัติ (emergent strategies) จนแปรเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นจริง (realized strategies) ดังนั้น การทำความเข้าใจแบบแผนเชิงพฤติกรรมในองค์กรต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์

3. กลยุทธ์คือการกำหนดฐานะ หรือตำแหน่ง (Strategy is position = P3) กลยุทธ์ในความหมายที่สาม หรือ P3 เน้นไปที่ความสำคัญของฐานะหรือตำแหน่งของกิจการในสนามการแข่งขัน ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่เสนอออกไป จำเป็นต้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภท หรือแต่ละตลาด (the determination of particular in particular markets) ในความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การขาดความเข้าใจฐานะ หรือตำแหน่งทางการตลาด หรือการขาดความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ย่อมจะนำไปสู่ความล้มเหลวในการเสนอบริการต่าง ๆ ด้วย

4. กลยุทธ์ คือ ทศนภาพ (Strategy is a perspective) ในความหมายที่สี่ หรือ P4 เน้นความสำคัญของการพิจารณาสภาพที่แท้จริงภายในองค์กร หรือคุณลักษณะ (character) ที่น่าจะเป็นขององค์กร กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ ทศนภาพ หมายถึงวิธีการดำเนินงานที่ต้องการให้คนในองค์กรยึดมั่นร่วมกัน (organization's way of doing things) ดังที่ดริคเกอร์ ใช้สำนวนว่า “แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ (concept of the business)” ซึ่งถือเป็นจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้สมาชิกขององค์กรยึดถือร่วมกัน

5. กลยุทธ์ คือ กลวิธีในการเดินหมาก (Strategy is a play) ในความหมายที่ห้า หรือ P5 เป็นความหมายที่เฉพาะเจาะจงเป็นอย่างยิ่งคือในสถานการณ์ที่มีการต่อสู้ หรือมีการแข่งขัน สิ่งที่ทุกคนต้องการ คือการเอาชนะ เพราะนั่นคือเดิมพันที่สำคัญ ในความจำเป็นเช่นนี้ ทุกฝ่ายจึงต้องวางกลยุทธ์โดยคำนึงถึงการใช้อุบายในการดำเนินงาน (manoeuvre) ไม่ว่าจะ เป็นกุศโลบาย หรือ เล่ห์เหลี่ยมหรือกลวิธี (tactics) ในการเดินหมาก เดินเกมส์ เพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ หมายถึง แผนที่กำหนดทิศทางการดำเนินงานในอนาคต แบบแผนด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงเวลา ฐานะหรือ ตำแหน่งของกิจการในสนามการแข่งขัน ทิศทางการดำเนินงานที่ต้องการให้คนในองค์กรยึดมั่น ร่วมกัน การเดินหมาก เคนเกมส์ เพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้โดยเป็นเรื่องการแข่งขันทางธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์กรเพื่อให้บรรลุภารกิจ วัตถุประสงค์ นโยบาย และแผนเพื่อให้ได้เปรียบ ทางการแข่งขันให้มากที่สุด

3.5 ความสำคัญของกลยุทธ์

มีผู้ให้ความสำคัญของกลยุทธ์ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 42-43) ได้ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ไว้ว่า กลยุทธ์จะช่วย ขยายความคำว่าเป้าหมาย เน้นถึงความจำเป็นที่จะต้องทำการวางแผนสำหรับระยะยาวในอนาคต ช่างหน้า ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องให้มีการเสริม บังคับ หรือกำกับความเป็นไปของงาน มากกว่าที่จะคอยแก้ไขความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและเป็นการจัดทำเป้าหมายขึ้นมา เพื่อให้เป็นสิ่งคลี่คลายสำหรับการทำงานขององค์กร

พัคตร์พอง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์ (2542 : 7-9) กล่าวว่า ความสำคัญของ กลยุทธ์การให้บริการเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง ภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ อย่างเป็นระบบเพื่อให้องค์กรมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน การจัดการและการตัดสินใจทางด้าน กลยุทธ์มักจะเป็นความพยายามในการได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ความได้เปรียบทางการแข่งขันนี้สามารถเกิดขึ้นจากการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การ นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่สุด

คูงเคือน อิมโพธิ์ (2539 : 42) กล่าวว่า ความสำคัญของกลยุทธ์ที่มีอยู่ตลอดเวลาใน กระบวนการวางแผนนั้น นับว่ามีความสำคัญอยู่มากทีเดียว กลยุทธ์จะช่วยทำหน้าที่เป็นเครื่องช่วย จำกัควงขอบเขตของสิ่งที่เกี่ยวข้อง สำหรับเป็นพื้นฐานของขั้นตอนการวางแผนที่จะกระทำต่อไป ลักษณะของกลยุทธ์จึงคล้าย ๆ กับเป็นการออกแบบหรือกำหนดแบบสำหรับเรื่องทั้งหมด (Grand Design) หรือก็คือเป็นวิธีการเชิงรวมของเรื่องราวทั้งหมดที่แต่ละบุคคลหรือองค์กรเลือกเอาไว้ สำหรับช่วยให้สามารถเคลื่อนไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ให้ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 42-43) ได้ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ไว้ว่า กลยุทธ์จะช่วย ขยายความคำว่าเป้าหมาย เน้นถึงความจำเป็นที่จะต้องทำการวางแผนสำหรับระยะยาวในอนาคต ช่างหน้า ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องให้มีการเสริม บังคับ หรือกำกับความเป็นไปของงาน มากกว่าที่จะคอยแก้ไขความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและเป็นการจัดทำเป้าหมายขึ้นมา เพื่อให้เป็นสิ่งคลี่คลายสำหรับการทำงานขององค์กร

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความสำคัญของกลยุทธ์ คือ เครื่องช่วยจำกัดวงขอบเขตของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานของขั้นตอนการวางแผนที่จะกระทำต่อไปให้สามารถเคลื่อนไปสู่วัตถุประสงค์ในกระบวนการวางแผนระยะยาว เป็นการกำกับความเป็นไปของงาน และจัดทำเป้าหมายเรื่องทั้งหมด ช่วยให้ไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้

3.6 กลยุทธ์ทางการตลาด

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความคิดว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลายลักษณะ เช่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 41) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (4 P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มีขั้นตอนดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาด
2. วิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กาญจนา เพลินพิศศิริ (2537 : 13) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด คือ แนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจต่างๆที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วเป็นอย่างดี โดยการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดงบประมาณทางการตลาดเพื่อให้องค์การบรรลุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการหรือแนวทางการตลาดเชิงรุกในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายของผู้ประกอบการค้าอันหมายถึง อำเภอมะสอ จังหวัดตาก โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผ่านการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก

3.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

3.6.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

3.6.1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำ หน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างรูปลักษณะผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (1) คุณภาพ (2) รูปลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุหีบห่อ (5) ตราสินค้า

3.6.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

3.6.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า

3.6.1.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3.6.1.6 ส่วนลดนอกฤดูกาล (Seasonal Discount) กิจการร้านค้าปลีกมี Seasonal Discount กับผู้บริโภคให้ซื้อเพิ่ม แต่ในกรณีตลาดธุรกิจผู้ผลิตใช้ Seasonal Discount กับร้านค้าต่างๆ เพื่อให้การสั่งซื้อสินค้าเร็วกว่าปกติ สินค้าที่มีฤดูกาลจำหน่าย ผู้ขายจะร้องรอนใกล้เทศกาลฤดูกาล จึงจะสั่งซื้อ ผู้ผลิตจะมีปัญหาในการวางแผน

3.6.2 กลยุทธ์ด้านการขายและการจัดจำหน่าย การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะ เกิดประโยชน์สูงสุดและสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้ จะต้องมุ่งสู่ลูกค้าเป็นสำคัญ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมี 3 ประการ คือ การแสวงหาลูกค้า (Locating) การดึงดูดลูกค้า (Attracting) การรักษาลูกค้า (Holding Keeping) กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 3 ประการนี้ สามารถ ใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดตั้งแต่ก่อนเริ่มดำเนินกิจการ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการออก สู่ท้องตลาด

ในจำนวนส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ คือ การโฆษณาการ ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์นั้น บริษัทจะยังใช้ส่วนประสมตัวใด ตัวหนึ่ง หรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นกับนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด บริษัท มีกลยุทธ์ที่จะใช้ส่วนประสมทั้ง 4 ส่วนประสมดังนี้

1. กลยุทธ์ดึง หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา และ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ผลัก หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางที่จะผลักดัน ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักจึงหมายถึง การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ ระดับพนักงานขายและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง

3. กลยุทธ์ผสม หรือกลยุทธ์พลิก – คึง เป็นการใช้กลยุทธ์พลิกและกลยุทธ์ดั้งรวมกันกล่าวคือ ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งระดับผู้บริโภครวมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลางหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย หรือใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งระดับผู้บริโภค ระดับคนกลางและระดับพนักงานขายร่วมกัน

3.6.3 กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์การตั้งราคา หมายถึง หลักเกณฑ์ที่กำหนดขอบเขตของราคา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาสูงเพื่อรักษาภาพพจน์ของกิจการ กลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้กันอยู่ทั่วไป คือ กลยุทธ์การตั้งราคา

กลยุทธ์การตั้งราคา (Skim the Cream Pricing) สำหรับกิจการที่ต้องการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือภาพพจน์ของกิจการให้อยู่ในระดับสูง คุณภาพดีจะใช้ระดับราคาสูงเพื่อให้ความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจำนวนมากมีความเข้าใจและพึงใจว่าสินค้าคุณภาพดีจึงราคาแพง

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าออกสู่ตลาดมักจะเปิดราคาขายครั้งแรกให้สูงไว้ก่อน แล้วค่อยลดราคาในภายหลังตามลำดับ เมื่อต้องการแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่เปลี่ยนจากกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มรายได้สูงมาสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ลดลง และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผู้เลียนแบบกิจการจะได้กำไรดีและได้ทุนคืนเร็ว

การตั้งราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์ดังนี้

1. หลีกเลี่ยงการผิดพลาดในการประมาณต้นทุนการผลิตเมื่อประมาณอุปสงค์ของตลาดผิดพลาดหรือประมาณต้นทุนการผลิต ทำให้คำนวณต้นทุนต่อหน่วยต่ำไปจึงตั้งราคาต่ำทำให้ขาดทุน การตั้งราคาเผื่อไว้แล้วลดราคาย่อมทำได้ง่ายกว่าการเพิ่มราคา
2. สินค้าใหม่ต้องการต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการขายในขั้นและนำตลาดสูงมาก การตั้งราคาสูงจะเป็นการเพื่อชดเชยไว้ล่วงหน้า
3. ในขณะที่อุปสงค์มีน้อยในขั้นแรก ๆ ที่เสนอสินค้าวางตลาด การตั้งราคาสูงทำให้ไม่ต้องขายปริมาณมาก สามารถจะหา Maximizing Profit ได้จากกำไรต่อหน่วยสูง
4. เปิดโอกาสให้ผู้บุกเบิกตลาดได้เรียกคืน โดยเร็วก่อนที่คู่แข่งจะเข้าร่วมแข่งขันในตลาด
5. การเปิดราคาขายครั้งแรกสูงจะเรียกร้องความสนใจได้ดี และเมื่อลดราคาเกี่ยวกับที่ 2 จะสร้างความตื่นเต้นกับลูกค้าได้อีก
6. เป็นการวางตำแหน่งสินค้าให้สูงในสายตาของลูกค้า ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าใหม่ชอบเป็นคนนำแฟชั่น จะไม่ใส่ใจในเรื่องราคา ดังนั้นจะเต็มใจจ่ายในราคาสูง ถึงแม้จะมี

ข้อดีแต่มีข้อเสียที่สำคัญ 2 ประการ คือ ขนาดตลาดจำกัดและเชื่อเชิญคู่แข่งกันมาร่วมแข่งขัน ด้านการตลาดเร็วขึ้น ดังนั้น การใช้ราคาแบบนี้จะได้ผลกับตลาดที่ไม่มีคู่แข่งมาก ผลลัพธ์ที่พึงวางตลาดและมีจุดเด่น ลอกเลียนแบบยาก

3.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการกระตุ้น เพื่อการเชิญชวน หรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อ การกำหนดวัตถุประสงค์อาจแยกได้เป็นกรณีย่อยได้ 3 กรณี คือ อาจกำหนดว่ามีวัตถุประสงค์มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย แต่ระดับจะมีวัตถุประสงค์ย่อยได้ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) แยกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยได้ดังนี้ กระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ได้แก่ การแจกตัวอย่าง การขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น การสาธิตแสดงวิธีการใช้ การหีบห่อ การลดราคา การให้ของแถม การออกบัตรรับประกัน การจัดแสดงสินค้า การใช้จดหมายตรง เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น เช่น การลดราคา ให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ดึงดูดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของคู่แข่งกันให้หันมาใช้สินค้าของเรา รักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า ป้องกันผู้ใช้สินค้าของบริษัทอยู่แล้วไม่ให้ไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้ถามหาซื้อสินค้าที่ร้าน ถือว่าใช้นโยบายดึง

1.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง คนกลางในที่นี้คือผู้ขายต่อ ผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อประกอบด้วยผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง กระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ขาย ใช้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถือว่าเป็นนโยบายผลัก (Push strategy) กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น กระตุ้นให้มีการซื้อนอกฤดูกาล ชดเชยการแข่งขันในรูปแบบอื่น เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อหาลูกค้ารายใหม่ซึ่งจะทำให้ได้รับประโยชน์มากขึ้น ให้รางวัลและกำลังใจแก่คนกลาง เพื่อหวังความร่วมมือในโอกาสข้างหน้า

1.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขายมีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้ กระตุ้นพนักงานของบริษัทให้ใช้ความพยายามแสวงหาลูกค้ารายใหม่หรือแสวงหาผู้ขายเพิ่มเติม กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น มีการแข่งขัน

กันสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการเสนอขายนอกฤดูกาล ใช้พนักงานขายผลักดันสินค้าไปยังลูกค้า ถือว่าเป็นนโยบายผลัก (Push Policy)

2. การกำหนดระดับและวิธีการ (เครื่องมือ) ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมี 3 ระดับด้วยกัน คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย แต่ละระดับมีวิธีการหรือเครื่องมือมากมาย งานชิ้นนี้บริษัทกำหนดระดับเครื่องมือที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ คือ

2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยตัวหรือใช้ในครัวเรือนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่าสินค้าผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าอุตสาหกรรมก็ต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่นกัน กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเรียกว่าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม มีหลายวิธี ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น การสาธิตแสดงวิธีการใช้ การหีบห่อ การลดราคา การแจกของแถม การออกบัตรคูปอง การจัดแสดงสินค้า การจัดทำจดหมายตรงหรือไคเร็คเมตล์ การคืนเงิน การแข่งขัน การชิงรางวัล แสตมป์การค้า การขายรวมห่อ การบริจาคเพื่อการกุศล ของชำร่วยพิเศษ การส่งเสริมการขายในเหตุการณ์พิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายตามสภาพทางภูมิศาสตร์ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค จึงต้องอาศัยการโฆษณาโดยผ่านสื่อมวลชน แจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาถามซื้อสินค้าที่ร้านค้า นโยบายนี้จึงเรียกว่านโยบายดึงกล่าวคือ การส่งเสริมการขายกับการโฆษณาจะเป็นการดึงลูกค้าให้มาถามซื้อสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ

2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion หรือ

Dealer Promotion) คนกลาง เป็นผู้ที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภค คนกลางประกอบด้วยผู้ที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ได้แก่ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ได้แก่ ตัวแทนขาย ตัวแทนผู้ผลิต การส่งเสริมการขายที่มุ่งระดับคนกลางนี้ จึงเป็นกิจกรรม การส่งเสริมที่กระตุ้นตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ให้ใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับนี้ถือว่าการใช้ นโยบายผลักกล่าวคือ ใช้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ตัวอย่างกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการซื้อ การให้ส่วนลดเงินสด การแถมตัวสินค้า การให้ของแถม การแข่งขันทางการขาย การกำหนดโควตาการขาย การชิงโชค การจัดงานแสดงสินค้า การประชุมตัวแทนขาย การจัดชั้นโชว์และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ณ จุดขาย การจัดวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนความรู้ การโฆษณาร่วมกัน

2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย บุคคลเป้าหมายที่กล่าวถึงได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ บริษัท จุดประสงค์ คือ การตอบสนองความสามารถของพนักงานขายเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การแจกโบนัสนิส การแข่งขันการทำยอดขายตามเป้า

2.4 การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย โครงการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับการเลือกแบบของการส่งเสริม นักการตลาดต้องตัดสินใจที่สำคัญคือ ขนาดของสิ่งจูงใจ ขอบเขตการขาย เครื่องมือการส่งเสริมสำหรับผู้จำหน่าย ระยะเวลาในการส่งเสริมและงบประมาณในการส่งเสริม

2.4.1 ขนาดของสิ่งกระตุ้น

2.4.2 ขอบเขตการส่งเสริมการขาย ผู้วางแผนต้องตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมแก่ตลาดกลุ่มใดบ้าง ตัวอย่าง การออกสลากชิงรางวัลอาจจะกำหนดในภาคใดภาคหนึ่ง หรือบุคคลอายุระดับใดระดับหนึ่ง เป็นต้น

2.4.3 การเลือกสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

2.4.4 เวลาที่ใช้ในการส่งเสริม ถ้าใช้เวลาสั้นเกินไป บุคคลที่คาดหมายจำนวนมากจะไม่มีโอกาสได้รับผลประโยชน์ เนื่องจากผู้ซื้ออาจจะไม่ซื้อซ้ำในตอนนั้น หรืออาจยังไม่มีเวลาในช่วงนั้น ถ้าการส่งเสริมใช้เวลานานเกินไป ผู้บริโภคจะคิดว่ามีเวลาเหลืออีกนานและทำให้เกิดการรอไว้ยังไม่ซื้อในตอนนี้ และยังทำให้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมสูงนอกจากนี้จะต้องกะเวลาในการส่งเสริมให้เหมาะสมกับการผลิต พนักงานขายและการประสานงานการจำหน่าย

2.4.5 งบประมาณในการส่งเสริมการขาย งบประมาณในการส่งเสริมการขายประกอบด้วยต้นทุนในการบริหาร ต้นทุนในสิ่งกระตุ้น การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมต้องพิจารณาด้านจำนวนที่คาดว่าจะได้เพิ่มขึ้นจากการขายปกติและคาดคะเนต้นทุนทางด้านต่าง ๆ

2.5 การทดสอบล่วงหน้าสำหรับโปรแกรมส่งเสริมการขาย โครงการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีการทดสอบล่วงหน้าเพื่อพิจารณาว่า

2.5.1 เครื่องมือเหมาะสมหรือไม่

2.5.2 ขนาดของสิ่งกระตุ้นเหมาะสมหรือไม่

2.5.3 การเสนอมีประสิทธิภาพหรือไม่

บริษัทขนาดใหญ่เท่านั้นจึงจะมีการทดสอบล่วงหน้า แต่อย่างไรก็ตาม การทดสอบสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากมายนัก

2.6 การปฏิบัติตามโปรแกรมส่งเสริมการขายและการควบคุม การควบคุมส่งเสริมการขายเป็นเป้าหมายเฉพาะอย่าง การปฏิบัติตามแผนการจะต้องควบคุมด้านเวลา ใช้การเตรียมการและเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติประกอบด้วย เวลาในการวางแผนปรับปรุงบรรจุหีบห่อหรือวัสดุที่จะส่งทางไปรษณีย์ การแจ้งพนักงานที่จะปฏิบัติงานทราบการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น การจัดเตรียมสถานที่และศูนย์กลางการจำหน่าย

2.7 การประเมินผลการส่งเสริมการขาย โดยการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของยอดขาย การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร่วมกัน และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ทางการตลาดผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก หมายถึง วิธีการหรือแนวทางการตลาดเชิงรุกในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผ่านการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก

4. เทคนิคที่ใช้ในการวิจัย

4.1 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ได้มีผู้ให้ความหมายของการสนทนากลุ่มดังนี้

ชาย โพธิ์สิตา (2547 : 209 – 241) กล่าวว่า การสนทนากลุ่มเป็นการอภิปรายที่สมาชิกกลุ่มมีการโต้ตอบกัน ในหัวข้อที่ผู้ดำเนินการยกมาเป็นประเด็นในการสนทนา เพราะคุณสมบัตินี้เองวิธีการนี้จึงมักถูกเรียกกันโดยทั่วไปว่า “การอภิปรายกลุ่มแบบเจาะจง” หรือ Focus Group Discussion (FGD) ซึ่งมุ่งหาความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ร่วมสนทนา ซึ่งอาจแตกต่างกันหลากหลาย ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องลงรอยกันเสมอไป กลุ่มควรมีขนาดที่พอเหมาะ ไม่เล็กและไม่ใหญ่เกินไป ขนาดที่พอเหมาะนั้น โดยทั่วไปควรมีจำนวนผู้ร่วมกลุ่มประมาณ 6-8 คน กลุ่มที่เล็กเกินไปอาจทำให้การอภิปรายและข้อมูลที่ได้จำกัดอยู่กับความคิดของคนจำนวนน้อยเกินไป อาจไม่กว้างพอ แต่กลุ่มที่มีขนาดใหญ่เกินไปก็อาจมีปัญหาในการจัดการพลวัตกลุ่ม ทำให้การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกระจายไปไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร หรือถ้าผู้ดำเนินการสนทนาพยายามจะให้ทุกคนได้พูดอย่างทั่วถึง การสนทนากลุ่มที่ใหญ่มากก็อาจใช้เวลานานเกินไป ในการตัดผู้เข้าร่วมกลุ่มนั้น ควรคัดไว้มากกว่าจำนวนที่ต้องการจริง ๆ สัก 1 หรือ 2 คน เพื่อสำรองไว้ในกรณีที่บางคนอาจติดภารกิจกะทันหัน ไม่สามารถเข้าร่วมในการสนทนาได้

ผู้ที่ถูกเลือกมาเข้ากลุ่มทุกคนควรได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาต้องได้รับการบอกกล่าวว่าเขาถูกเชิญมาเพื่อให้ทำอะไร นักวิจัยคาดหมายอะไรจากเขาบ้าง การเข้าร่วมในการสนทนาจะมีผลอย่างไรบ้างหนึ่งต่อเขาหรือไม่ คนส่วนมากมักจะกังวลในข้อนี้ อีกข้อหนึ่งที่คนสนใจคือการเข้าร่วมในการสนทนากลุ่มนั้น เขาจะเสียเวลาทำอะไร สถานที่และเวลาที่จะทำการสนทนาก็ต้องกำหนดให้ชัดเจน โดยสรุปก็คือ ต้องให้ข้อมูลที่จำเป็น เพื่อให้ผู้ที่ถูกเลือกรู้สึกสบายใจที่จะเข้าร่วมสนทนากลุ่มตั้งแต่แรก

สัมพันธ์ เตชะอริก (2546 : 4 - 12) กล่าวว่า การสนทนากลุ่ม คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องที่กลุ่มให้ความสนใจ โดยมีการเตรียมคำถามประเด็นต่าง ๆ ซึ่งสมาชิกในกลุ่มสามารถแสดงความรู้สึก และความคิดเห็นต่อนโยบาย แผนงาน กิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ตามความต้องการ ความคาดหวัง เหตุผลต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางลึกซึ้งและละเอียดที่สุดเท่าที่จะทำได้ ด้วยบรรยากาศที่เป็นกันเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สร้างหรือทดสอบข้อมูลความเป็นจริงในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดข้อสงสัย และต้องการได้รับคำตอบจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสำรวจความคิด ทักษะคติของกลุ่มคนว่า มีความคิดเห็นต่อเรื่องหนึ่ง ๆ อย่างไรบ้าง และประมวลความคิดเห็นประกอบการตัดสินใจดำเนินการในเรื่องนั้น ๆ เพื่อค้นหาคำตอบที่คลุมเครือ โดยอาศัยกลุ่มคนต่าง ๆ ในการแลกเปลี่ยนคำตอบที่ยังไม่ชัดเจน มีความแตกต่างจากเทคนิคอื่น ที่เป็นการสนทนาแบบหลายคน มีผู้ดำเนินการสนทนา ผู้จดบันทึก ผู้เอื้ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ และวัสดุอุปกรณ์ มีบรรยากาศที่เป็นกันเอง สถานที่ร่มรื่น นั่งล้อมกันเป็นวงกลมเพื่อเห็นสีหน้าท่าทาง คำพูดของกันและกัน

สุริยา วีรวงศ์ (2545 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้กล่าวว่า การสนทนากลุ่มคือ เทคนิควิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ปรับจากข้อดีของการพูดคุยตามธรรมชาติ มาเป็นวิธีการสัมภาษณ์ด้วยการเลียนแบบการพูดคุยตามธรรมชาติ โดยมีขั้นตอนของการดำเนินการคือ

1. กำหนดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
2. กำหนดเวลาสนทนา
3. กำหนดสถานที่สนทนา
4. กำหนดหัวข้อสนทนา
5. สร้างบรรยากาศให้เป็นกันเองแบบธรรมชาติ

ซึ่งองค์ประกอบของการสนทนากลุ่มนั้น มีการจัดเตรียมการสัมภาษณ์ล่วงหน้า โดยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 6 – 12 คน มีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderators) ทำหน้าที่จุดประเด็นหรือชักจูงผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางทั่วถึง กำหนดแนวคำถามเป็นการนั่ง

สนทนา ระหว่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรือผู้ร่วมสนทนา ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนมีสิทธิแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ ซึ่งข้อเด่นของสนทนากลุ่ม คือ เป็นการศึกษาที่น่าร่องได้ก่อนการดำเนินการใด ๆ ขององค์การทำได้รวดเร็ว ใช้งบประมาณน้อยกว่าการสำรวจ มีผู้ตอบมากพอสมควร

บทบาทและคุณสมบัติของบุคคลในการทำการสนทนากลุ่ม

ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator): มีบุคลิกดี สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ สร้างบรรยากาศในการสนทนาได้ดี จุดประเด็นในการสนทนาได้ดี สนับสนุนให้มีการโต้ตอบกัน ไม่แสดงความคิดเห็นของตัวเองมากเกินไป ควบคุมสถานการณ์ได้อย่างดี

ผู้จดบันทึกการสนทนา (Note taker): ไม่ร่วมสนทนา วางแผนผังที่นั่งของผู้ร่วมสนทนา เขียนชื่อกำกับเพื่อสะดวกในการจดบันทึก จดบันทึกอย่างมีประสิทธิภาพ จับประเด็นได้ดี ช่างสังเกต จดบันทึกบรรยากาศระหว่างสนทนา หรือเป็นผู้ถอดเทปเอง

ผู้ช่วยทั่วไป (Assistant): คล่องแคล่วและยืดหยุ่น เตรียมสถานที่ จัดสถานที่ เปลี่ยนเทป อำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้

ผู้เข้าร่วมสนทนา (Participant): การเลือกบุคคลเข้าร่วมสนทนา ให้คนในชุมชน เป็นผู้เลือก หรือให้กรอกแบบฟอร์มสำหรับคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนาเพื่อให้ได้ผู้เข้าร่วมที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันตามต้องการ เช่น กลุ่มอายุ เพศ อาชีพ ประสบการณ์ เป็นต้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การสนทนากลุ่มเป็นเทคนิควิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องที่กลุ่มให้ความสนใจมีการอภิปราย ตอบโต้กันในหัวข้อที่ผู้ดำเนินการหามาเป็นประเด็นในการสนทนา ผู้ร่วมสนทนาควรได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมสนทนากลุ่มด้วยบรรยากาศที่เป็นกันเอง โดยมีผู้ให้ข้อมูล 6 – 12 คน มีผู้ดำเนินการ (Moderator) ผู้จดบันทึกการสนทนา (Note taker) ผู้ช่วยทั่วไป (Assistant) และ ผู้เข้าร่วมสนทนา (Participant)

4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

การที่จะหาแนวทางในการให้บริการที่ดีมีคุณภาพได้นั้นจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยและสถานะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) หรือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT analysis) ในหน่วยงานนั่นเอง เพื่อที่จะได้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ รวมทั้งสถานะของตัวองค์กรได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น การวิเคราะห์สวอทนี้จะบอกให้ทราบถึงปัจจัยหรือสถานะแวดล้อมภายนอกว่ามีลักษณะอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะใดและก่อให้เกิดโอกาสของข้อจำกัดต่อองค์กรได้อย่างไรบ้าง นอกจากนี้การวิเคราะห์จะช่วยให้องค์กรทราบว่าจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร จะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุความได้เปรียบเทียบการแข่งขันได้

สมยศ นาวิการ (2544 : 42) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ไว้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) จะหมายถึงการดำเนินงานภายในที่บริษัทสามารถกระทำได้ดี บริษัทจะต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิตและการวิจัยและพัฒนา เพื่อการพิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้เป็นระยะ บริษัทหรือองค์กรที่จะบรรลุความสำเร็จจะกำหนดแนวทางการให้บริการขององค์กรที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งจากการดำเนินงานภายในเหล่านี้อยู่เสมอ

จุดอ่อน (Weaknesses) จะหมายถึงการดำเนินงานภายในที่บริษัทไม่สามารถกระทำได้ดี การดำเนินงานภายในเหล่านี้ เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิตและการวิจัยและพัฒนา จะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร องค์กรจะต้องกำหนดแนวทางในการให้บริการที่สามารถลบเล็งหรือปรับปรุงจุดอ่อนของการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

โอกาส (Opportunities) จะหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ เพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเหล่านี้ การพัฒนาของคอมพิวเตอร์และไบโอเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของประชากร การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติของพนักงาน และการแข่งขันจากต่างประเทศที่รุนแรงขึ้น จะเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ อาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์บริการขององค์กรต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

อุปสรรค (Threats) จะหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขัน เป็นต้น ความไม่สงบภายในตะวันออกกลาง ความไม่สงบภายในประเทศสหรัฐอเมริกา ความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขัน อัตราดอกเบี้ย และราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ล้วนแต่เป็นการคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งสิ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2538 : 31) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ คือ หนทางที่ฝ่ายจัดการเลือกที่จะใช้ทรัพยากรขององค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่และเพื่อความสัมพันธในแง่มุมต่าง ๆ กันระหว่างองค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กรและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ขององค์กร โดยทั่วไปแล้ว ทางเลือกในการวางแผนกลยุทธ์มักจะมีมากกว่าหนึ่งทางและเป็นเรื่องที่จะสามารถวิเคราะห์ออกมาได้และนำมาพิจารณาเปรียบเทียบก่อนที่จะเลือกพิจารณาเอากลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งมายึดถือปฏิบัติ

จันทรรักษ์มี ไตรชัยภักษ์ (2542 : 15) กล่าวว่า การวิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis) เพื่อการวางแผนกลยุทธ์เป็นแผนงานหรือวิธีการที่ผู้บริหารระดับสูงใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารองค์กร โดยมีปัจจัยอันเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ภายใต้สถานะความเสี่ยงของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อให้ได้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย

จากหัวข้อสำคัญที่กล่าวมาแล้ว พอจะสรุปแนวทางการให้บริการได้ว่า องค์กรประกอบที่จะทำให้เกิดแนวทางการให้บริการมีอยู่หลายทาง เช่น วิธีการบริหารจัดการ การพัฒนาความสามารถของบุคลากร ภาวะผู้นำ วิสัยทัศน์ของผู้บริหารและการวิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis) เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการ ซึ่งในแต่ละส่วนมีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาแนวทางการให้บริการ เช่น การบริหารจัดการทุกส่วนจะต้องมีความสัมพันธ์กันในเรื่องของทรัพยากรทางการบริหาร ทิศทางการบริหารจะต้องชัดเจน มีเป้าหมาย บุคลากรในทุกส่วนจะต้องได้รับการพัฒนาเพื่อไว้รองรับงานที่ปรับเปลี่ยนตามกระแสความเจริญของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายกับองค์กรได้ ส่วนผู้บริหารจะต้องมีความเป็นผู้นำสูง กล้าคิด กล้าตัดสินใจ ชอบการพัฒนาและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง มีวิสัยทัศน์ในการทำงาน และสิ่งที่จะช่วยให้เกิดแนวทางการให้บริการที่ชัดเจนที่สุดคือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) ซึ่งทุกองค์กรจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยและสถานะต่าง ๆ ที่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานจะต้องทำการวิเคราะห์อย่างต่อเนื่องเพราะทุกองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะช่วยให้ทราบถึงทรัพยากรทางการบริหาร ความสามารถที่มีอยู่ภายในองค์กรว่าเป็นจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร จะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

4.2.1 เทคนิคการทำ SWOT Analysis

เทคนิคนี้เป็นการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้ในแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ตลอดจนใช้เป็นเครื่องมือปรับปรุงการทำงานเป็นหมู่คณะ (Team) หรือแม้กระทั่งการศึกษาตนเอง หรือวางแผนในการดำเนินชีวิตในครอบครัว เช่น การวางแผนพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของ อบต. เป็นต้น โดยทั่วไปเทคนิคนี้จะวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั้น ๆ

4.2.2 หลักการ

ความหมายของคำว่า SWOT ย่อมาจากคำ 4 คำ ในภาษาอังกฤษ คือ

4.2.2.1. “S” ย่อมาจากคำว่า “Strength” คือ มีจุดแข็ง หรือจุดเด่น อะไรบ้างที่เสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็ง

4.2.2.2. “W” มาจากคำว่า “Weakness” หมายถึง จุดอ่อนของหน่วยงาน อาการป่วยของหน่วยงาน อาจจะมีบางส่วน บางองค์ประกอบที่กระทบต่อหน่วยงาน แล้วหน่วยงานยังคงอนุรักษ์ หรือยืนยงไม่เปลี่ยนแปลงเท่าที่ เช่น ทักษะคิของข้าราชการบางส่วนที่ยึดติดกับการรวมอำนาจในขณะที่สภาพแวดล้อมภายนอกเข้าสู่ความเป็นประชาธิปไตย ประชาชน เป็นเจ้าของอำนาจ ธิปไตย ที่จะเป็นผู้คิดตัดสินใจลงมือแก้ไขปัญหาคด้วยตนเอง หรือหมายถึงสถานการณ์ในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ

4.2.2.3. “O” มาจากคำว่า “Opportunity” หมายถึง โอกาสที่หน่วยงานจะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจจะเป็นความพร้อมและศักยภาพของบุคลากรในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น กรมการพัฒนาชุมชนเป็นกรมที่ทำงานเกี่ยวข้องกับชาวบ้าน ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโอกาสให้เจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน ได้แสดงฝีมือกันอย่างเต็มที่ หรือถือว่าเป็นปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยในการทำงานขององค์กร บรรลุวัตถุประสงค์

4.2.2.4. “T” มาจากคำว่า “Threat” หมายถึง อุปสรรค แรงกดดัน หรืออันตรายที่บั่นทอนความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน ซึ่งเป็นเรื่องที่หน่วยงานจะต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น ระบบการรายงานซ้ำซ้อนกันจนกระทั่งไม่มีโอกาสทำกิจกรรมที่สนับสนุนความคิดริเริ่ม และแก้ไขปัญหาของประชาชนได้อย่างจริงจัง หรือกระแสการกระจายอำนาจราชการบริหารส่วนท้องถิ่น(อบต.) ที่มีผลกระทบในการดำเนินงาน อันเป็นปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายในนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

4.2.3 วิธีการ/ข้อคำนึงถึง

การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT นั้น มีขั้นตอน 4 ขั้น ที่สำคัญ คือ

1. วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของหน่วยงาน/ชุมชน
2. กำหนดวิสัยทัศน์ กำหนดทางเลือก ของหน่วยงาน/ชุมชน
3. กำหนดเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน/ชุมชน
4. วางแผนยุทธศาสตร์หรือแผนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาของหน่วยงาน

ปกรณ์ ปรียากร (2544 : 44-51) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญ 7 ประการที่จำเป็นในกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมทุกระดับ ผู้นำหลักจะร่วมกับสมาชิกเริ่มค้นหาปัจจัยตัดสินใจ ตลอดจนสามารถเสนอกลยุทธ์ทางเลือกได้ นอกจากนี้กระบวนการ SWOT ยังเอื้อให้

สมาชิกมีส่วนร่วมจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ ซึ่งทำให้สมาชิกทราบถึงทิศทาง และแผนงานของกลุ่ม

2. กระบวนการเรียนรู้ กระบวนการเรียนรู้เกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมต้องคิดอย่างจริงจัง ต้องเสนอความคิดเห็นของตนต่อกลุ่ม ต้องอภิปรายโต้แย้ง แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และที่สำคัญต้องตัดสินใจเลือกทิศทางและกลยุทธ์ของกลุ่ม การวิเคราะห์ SWOT เอื้อให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้หลัก 2 เรื่อง คือ 1) ผู้เข้าร่วมเรียนรู้เรื่องของกลุ่มของตนได้กระจ่างขึ้น 2) กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ทำให้เกิดการเรียนรู้เรื่องการวางแผนแบบทีม และเป็นระบบ

3. การใช้เหตุผล การวิเคราะห์ SWOT เป็นกระบวนการที่เป็นระบบ ซึ่งเอื้อให้เกิดการให้เหตุผลในการคิดและตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ ผู้เข้าร่วมต้องใช้ความคิดและอภิปรายถึงเหตุผลต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้เกิดความรอบคอบในการกำหนดกลยุทธ์

4. การใช้ข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ SWOT มาจาก 3 แหล่ง คือ 1) จากประสบการณ์การทำงานของผู้เข้าร่วม 2) จากผลการศึกษาวเคราะห์องค์กร และ 3) จากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น วิทยากรที่เชิญมาให้ความรู้และเพิ่มเติมข้อมูล เป็นต้น ข้อมูลที่สำคัญและถูกต้องนี้ทำให้เกิดผลดีต่อกระบวนการ SWOT 3 ประการ คือ 1) เอื้อให้เกิดการมองการณ์ไกลได้ดี 2) กำหนดภารกิจและวัตถุประสงค์สอดคล้องกับสถานการณ์ และ 3) ระบุจุดอ่อนจุดแข็ง และอุปสรรค ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

5. กระตุ้นให้คิดและเปิดเผยประเด็นที่ซ่อนเร้น กระบวนการวิเคราะห์ SWOT และการอภิปรายโต้เถียง เพื่อบรรลุถึงการตัดสินใจร่วมกัน ดังนั้น กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงสร้างสรรค้ให้เกิดการคิด การมองและความเข้าใจในแง่มุมใหม่ โดยผู้เข้าร่วมอาจจะยังไม่เคยคิดหรือเห็นแง่มุมใหม่นี้มาก่อน ซึ่งก่อให้เกิดการเผยแพร่ประเด็นที่ซ่อนเร้นของกลุ่ม หรือคลี่คลายสถานการณ์ที่ซับซ้อนให้เห็น ได้ชัดเจนขึ้น ความชัดเจนดังกล่าวมีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ถูกต้องยิ่งขึ้น

6. การเป็นเจ้าของและพันธสัญญา จากการที่ผู้เข้าร่วมเป็นผู้คิดใช้เหตุผล อภิปรายแลกเปลี่ยนจนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจของเขาเองในการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของกลุ่ม กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงช่วยสร้างให้ผู้เข้าร่วมเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของแผนงานและเกิดความผูกพัน ต่อการนำแผนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ อย่งไรก็ดี การปฏิบัติตามแผนยังต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไข หรือมีตัวแปรบางอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต ดังนั้นกระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงควรใช้อย่างต่อเนื่องเป็นประจำเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และเงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลง

7. การปฏิบัติทันที กระบวนการวิเคราะห์ SWOT เปิดเผยให้เห็นจุดอ่อนที่เป็นปัญหา ซึ่งเห็นว่าเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ต้องการแก้ไข เมื่อเสร็จสิ้นการวางแผนจะลงมือปฏิบัติแก้ไขปัญหานั้น ๆ ทันที หรือบางครั้งอาจไม่รอนจนสิ้นสุด กระบวนการก็แก้ไขปัญหานั้น ๆ ได้เลย

4.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)

อุทิศ ขาวเขียว (2549 : 72-73) กล่าวว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร หมายถึง ขั้นตอนการทำแผนกลยุทธ์ที่รู้จักกัน มักเรียกว่า “SWOT Analysis” ที่เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weaknesses) ของสภาวะแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์โอกาส (opportunity) ภาวะคุกคามหรือข้อจำกัด (threat) ของสภาวะแวดล้อมภายนอก

กระบวนการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมมีดังนี้

1. เพื่อทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมทั่วไปเกี่ยวกับแนวคิดและทิศทาง
2. เพื่อประเมินความยากง่ายในการดำเนินงานขององค์กร
3. เพื่อการวางแผนทางปรับปรุงกลไกขององค์กร

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 90) กล่าวว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร หมายถึง การวิเคราะห์พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายในระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อน และผลการประเมินสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างโอกาสและภัยอุปสรรคโดยกำหนดสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายในระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อน มีสถานภาพโน้มเอียงไปในทางเด่นหรือค้อย และกำหนดสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างโอกาสและภัยอุปสรรคว่ามีสถานภาพโน้มเอียงไปในทางเอื้อหรือไม่เอื้อ

กระบวนการในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร

1. เค้นและเอื้อการสร้างเสริมโต (Growth Strategy) โดยการขยายกิจการด้วยตนเอง
2. ค้อยและไม่เอื้อการตัดทอน (Retrenchment Strategy) โดยการตัดบางกิจกรรมออกไป
3. เค้นแต่ไม่เอื้อการรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) โดยเลือกดำเนินงานชนิดของกิจการ
4. เอื้อแต่ไม่เค้นการรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) โดยเลือกประเภทของกิจการที่กำลังดำเนินการอยู่

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ออนไลน์, 2549 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) กล่าวว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร หมายถึง เทคนิคในการวางแผน

เชิงกลยุทธ์โดยเป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) และจุดอ่อน (weaknesses) จากปัจจัยของสภาวะแวดล้อมภายใน (Internal environment) และโอกาส (opportunity) ภัยคุกคาม (threat) ซึ่งจะช่วยให้เกิดการนำจุดแข็งมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและการขจัดจุดอ่อนและใช้ประโยชน์สูงสุดจากโอกาสที่มีอยู่

กระบวนการในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร มีดังนี้

1. จุดแข็ง คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ที่มีอยู่
2. จุดอ่อน คือ สิ่งที่จะต้องปรับปรุงหรือหลีกเลี่ยง
3. โอกาส คือ สถานการณ์ที่เป็นเงื่อนไขทำให้ได้เปรียบหรือมีแนวโน้มว่าจะได้เปรียบ เช่น เทคโนโลยีและรูปแบบของสังคม ฯลฯ
4. ภัยคุกคาม คือ อุปสรรคที่กำลังเผชิญอยู่ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร หมายถึง เทคนิคหรือเครื่องมือที่บ่งบอกถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี สรุปได้ดังนี้

อภิชัย พันธเสน (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจชุมชน 3 แห่ง ในภาคอีสาน คือ กลุ่มแพรรณ จังหวัดขอนแก่น สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านตระแสง จังหวัดสุรินทร์ และโรงสีข้าวชุมชนชมรมรักษารมชาติ จังหวัดยโสธร ผลการวิจัย พบว่า องค์กรธุรกิจชุมชน ทั้ง 3 แห่ง ใช้กลยุทธ์โดยรวมในการสร้างความเข้มแข็งธุรกิจชุมชน ดังนี้ ใช้ระบบเครือข่ายเป็นฐานการตั้งกลุ่มเมื่อเริ่มแรก สร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการทำธุรกิจของเกษตรกร สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและพันธผูกพันผ่านการถือหุ้น สรรหาผู้นำที่ฉลาด เสียสละ และทำงานหนัก

จิตต์ไธ แก้วบุญเรือง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลการดำเนินงาน โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง พบว่า การดำเนินงานด้านการตลาด ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนงานด้านการตลาด ชุมชนมีการแสดงคุณภาพสินค้าจากภูมิบัตรหรือด้วยรางวัลจากการเข้าร่วมแข่งขันในงานต่าง ๆ สินค้าของชุมชนส่วนใหญ่มีตราชื่อของตนเอง

ไพศาล ธีรวงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของอำเภอพรหมพิราม 12 กลุ่ม พบว่า การดำเนินงานของกลุ่มอาชีพในภาพรวม

ยังมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องเงินทุนหมุนเวียนยังมีไม่เพียงพอ การดำเนินงานด้านการตลาดที่ไม่สามารถระบายสินค้าได้ในปริมาณที่เหมาะสม สินค้ายังไม่ได้มาตรฐาน การจัดทำบัญชีขาดรูปแบบที่ชัดเจน ขาดการประสานงานที่ชัดเจนของสมาชิก สมาชิกขาดทักษะในการผลิต

ปิยะธิดา สุนทรเกตุ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าไปติดต่อกับคนกลาง

นราศรี ไวนิชกุล และคนอื่นๆ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย พบว่าคุณภาพของสินค้าจะเป็นสิ่งที่ถูกคำพิจารณามากกว่าจะสนใจเรื่องราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอัญมณีของประเทศไทยมีคุณภาพดีกว่าแหล่งอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ในการทำธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอัญมณี ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งสำคัญ แต่ผู้ประกอบการมักไม่ให้ความสำคัญมากนัก

กล่าวโดยสรุป การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การพัฒนาวิธีการ หรือแนวทางการตลาดเชิงรุกในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผ่านการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก