

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอมะสออด จังหวัดตาก นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอ เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาสภาพ และปัญหาของผู้ประกอบการค้าอัญมณีอำเภอมะสออด จังหวัดตาก

2.1 สภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอมะสออด จังหวัดตาก

2.2 ปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอมะสออด

จังหวัดตาก

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า

เขตอำเภอมะสออด จังหวัดตาก

ตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอมะสออด

จังหวัดตาก

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

4.2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอมะสออด

จังหวัดตาก

4.3 ผลการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี

อำเภอมะสออด จังหวัดตาก

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลผู้ประกอบการค้าอัญมณีในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่เป็นสมาชิกชมรมอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ในการค้าอัญมณี ประเภทของกิจการ และจำนวนพนักงานดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าอัญมณี

ข้อที่	สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	38	30.9
	หญิง	85	69.1
2.	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
	21-30 ปี	25	20.3
	31-40 ปี	28	22.7
	41-50 ปี	29	23.7
	51-60 ปี	22	17.9
	61 ปีขึ้นไป	19	15.4
3.	การศึกษา		
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	38	30.9
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	50	40.7
	อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	15	12.2
	ปริญญาตรี	17	13.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.4
4	ประสบการณ์ในการค้าอัญมณี		
	ต่ำกว่า 1 ปี	1	0.8
	มากกว่า 1 ปี	21	17.1
	5 ปีขึ้นไป	83	67.5
	10 ปีขึ้นไป	18	14.6

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.	ประเภทของกิจการ		
	กิจการส่วนตัวประเภทร้านค้า	100	81.3
	กิจการส่วนตัวประเภทแผงลอย	22	17.9
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	0.8
6.	จำนวนพนักงาน		
	พนักงานต่ำกว่า 5 คน	119	96.7
	พนักงาน 5-9 คน	4	3.3
	รวม	123	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 69.1 เพศชาย จำนวน 38 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 30.9 ด้านอายุมากที่สุดอายุ 41-50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 23.7 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 22.7 อายุ 21-30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 20.3 ด้านระดับการศึกษามากที่สุด มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 50 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 40.7 รองลงมามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 38 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 30.9 อนุปริญญาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือเทียบเท่าจำนวน 15 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 12.2 ปริญญาตรีจำนวน 17 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 13.8 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 3 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 2.4 ด้านประสบการณ์มากที่สุด ประสบการณ์มากกว่า 5 ปี จำนวน 83 คนคิดเป็นค่าร้อยละ 67.5 รองลงมาประสบการณ์ 5 ปี จำนวน 21 คนคิดเป็นค่าร้อยละ 17.1 ประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 14.6 และประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 0.8 ด้านกิจการส่วนตัวประเภทร้านค้ามากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 81.3 รองลงมาเป็นกิจการส่วนตัวประเภทแผงลอยจำนวน 22 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 17.9 ห้างหุ้นส่วนจำนวน 1 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 0.8 ด้านจำนวนพนักงาน มากที่สุด พนักงานต่ำกว่า 5 คน จำนวน 119 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 96.7 รองลงมาพนักงาน 5 – 9 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 3.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของลูกค้าอัญมณี เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ข้อที่	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	171	42.8
	หญิง	229	57.3
2.	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.8
	21-30 ปี	111	27.8
	31-40 ปี	98	24.5
	41-50 ปี	108	27.0
	51-60 ปี	58	14.5
	60 ปีขึ้นไป	10	2.5
3.	การศึกษา		
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	86	21.5
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	143	35.8
	อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	86	21.5
	ปริญญาตรี	15	3.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.3
	ประถมศึกษา	49	12.3

จากตารางที่ 2 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 57.3 เพศชาย จำนวน 171คน คิดเป็นค่าร้อยละ 42.8 ด้านอายุ มากที่สุดอายุ 21-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 27.8 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 27.0 อายุ 31-40 ปี 98 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 24.5 อายุ 51-60 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 14.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 3.8 อายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 10 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 2.5 ด้านระดับการศึกษา มากที่สุดมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 143 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 35.8 รองลงมามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 86 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 21.5 อนุปริญญาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือเทียบเท่าจำนวน 86 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 21.5 ประถมศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 12.3 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 5.3 ปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 3.8

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาสภาพและปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

2.1 ผลการศึกษาสภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกรายการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี
อำเภอแม่สอด จังหวัดตากจำแนกรายการดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของสภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	สภาพทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	ปัจจุบันท่านจำหน่ายอัญมณีประเภทใดบ้าง		
	เม็ดร่วน	36	29.2
	เครื่องประดับ	7	5.7
	เม็ดร่วน เครื่องประดับ และแกะสลัก	80	65.1
2.	เม็ดร่วนชนิดใดที่มียอดจำหน่ายสูงสุด		
	หยก	22	17.9
	ทับทิม	94	76.4
	ไข่มุก	1	0.8
	หยกและทับทิม	6	4.9
3.	เม็ดร่วนที่ท่านนำมาจำหน่ายส่วนใหญ่มาจาก แหล่งใด		
	ประเทศพม่า	123	100.0
4.	เครื่องประดับที่ทำจากอัญมณี ชนิดใดที่ลูกค้านิยม ซื้อมากที่สุด		
	หยก	30	24.4
	ทับทิม	81	65.9
	ไข่มุก	1	0.8
	หยกและทับทิม	11	8.9

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อที่	สภาพทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.	ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับชนิดใดมากที่สุด		
	แหวน	98	79.7
	สร้อย	13	10.6
	กำไล	6	4.9
	แหวน สร้อย และกำไล	6	4.9
6.	ลูกค้าอัญมณีของท่านคือกลุ่มใดบ้าง		
	นักท่องเที่ยว	11	8.9
	พ่อค้าคนกลาง	28	22.8
	บุคคลทั่วไป	32	26.0
	นักท่องเที่ยว พ่อค้าคนกลางและบุคคลทั่วไป	52	42.3
7.	ใบรับรองของผู้ประกอบการค้าอัญมณี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอัญมณีหรือไม่		
	มีผล	107	87.0
	ไม่มีผล	16	13.0
8.	สภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ปัจจุบันเป็นอย่างไร		
	ดี	20	16.3
	ปานกลาง	50	40.7
	ควรปรับปรุง	53	43.0
9.	ท่านมีวิธีการออกแบบอัญมณีอย่างไร เพื่อให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า		
	ถามความต้องการของลูกค้า	71	57.7
	หาข้อมูลจากนิตยสารอัญมณี	22	17.9
	หาข้อมูลออนไลน์	3	2.5
	ออกแบบด้วยตนเอง	27	21.9

จากตารางที่ 3 แสดงว่า สภาพทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอมะสออด จังหวัดตากสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอมะสออด จำหน่ายอัญมณีประเภท เม็คร่วงและเครื่องประดับมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาเป็นประเภทเม็คร่วง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และประเภทเครื่องประดับ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7
2. ประเภทของเม็คร่วงที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอมะสออด จำหน่ายสูงสุดคือทับทิม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาก็คือหยก จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 17.9 และเม็คร่วงประเภทหยกและทับทิม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9
3. เม็คร่วงประเภทต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการ อำเภอมะสออด จำหน่ายจะมีแหล่งที่มาจากประเทศพม่าเพียงประเทศเดียว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0
4. เครื่องประดับที่ถูกค่านิยมซื้อมากที่สุด ทำมาจากทับทิม จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาก็คือหยก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และที่ทำมาจากประเภทหยกและทับทิม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9
5. เครื่องประดับที่ถูกค่านิยมซื้อมากที่สุด เป็นแหวน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาก็คือ สร้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และแหวน สร้อย และกำไล จำนวน 6 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 4.9
6. ประเภทของลูกค้าของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอมะสออด จะเป็นประเภทนักท่องเที่ยว พ่อค้าคนกลางและบุคคลทั่วไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นประเภทบุคคลทั่วไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และประเภทพ่อค้าคนกลาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8
7. การตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้น ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอมะสออดตอบว่า การมีใบรับรองของผู้ประกอบการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13
8. สภาพทางการตลาดนั้น ผู้ประกอบการค้าอัญมณีอำเภอมะสออด เห็นว่าควรปรับปรุง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3
9. ในการออกแบบอัญมณี เพื่อให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการค้าอัญมณี จะสอบถามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาก็คือ ออกแบบด้วยตนเอง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และหาข้อมูลจากนิตยสาร อัญมณี จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 17.9

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของสภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด
จังหวัดตาก ด้านราคา

ข้อที่	สภาพทางการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10.	ท่านกำหนดราคาอัญมณีในระดับราคาแบบใด		
	เท่ากับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ	52	42.3
	ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ	6	4.9
	สูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ	7	5.7
	พิจารณาจากคุณภาพของอัญมณี	58	47.2
11.	เหตุผลที่ท่านกำหนดราคาอัญมณีต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ คืออะไร		
	พลอยมีตำหนิ / คุณภาพต่ำ	41	33.3
	การเจียรไนไม่ประณีต	12	9.8
	เป็นร้านค้าเล็ก ไม่มีชื่อเสียง	2	1.7
	ทำเลการค้าไม่ดี	8	6.5
	คุณภาพต่ำและการเจียรไนไม่ประณีต	60	48.7
12.	เหตุผลที่ท่านกำหนดราคาอัญมณีสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ คืออะไร		
	คุณภาพของอัญมณี	32	26.0
	คุณภาพของการเจียรไน	4	3.3
	ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	7	5.7
	การออกแบบและความประณีตของชิ้นงาน	8	6.5
	คุณภาพของอัญมณีและการออกแบบและความประณีตของชิ้นงาน	72	58.5

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อที่	สภาพทางการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
13.	ราคาเมล็ดรวงที่ท่านจำหน่ายอยู่ในระดับราคา		
	100 – 5,000 บาท	11	8.9
	5,001– 10,000 บาท	4	3.3
	10,001 – 15,000 บาท	4	3.3
	15,001 – 20,000 บาท	47	38.2
	20,001 บาท ขึ้นไป	57	46.3
14.	อัญมณีใน อ.แม่สอด จ.ตาก มีราคาเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น		
	แพง	22	17.9
	ถูก	36	29.3
	เหมาะสม	48	39.0
	ไม่แสดงความคิดเห็น	17	13.8
15.	ท่านมีวิธีการกำหนดราคาอัญมณีอย่างไร		
	น้ำหนัก	1	0.8
	สี	18	14.6
	ความประณีตของชิ้นงาน	15	12.2
	น้ำหนักและสี	89	72.4

จากตารางที่ 4 แสดงว่า สภาพทางการตลาดด้านราคาของผู้ประกอบการค้าอัญมณีในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สรุปได้ดังนี้

1. การกำหนดราคาอัญมณีผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีวิธีกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคุณภาพของอัญมณี จำนวน 58 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 47.2 รองลงมาจะกำหนดราคาเท่ากับผู้ประกอบการรายอื่น จำนวน 52 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 42.3 และกำหนดราคาสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่นจำนวน 7 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 5.7

2. สาเหตุที่กำหนดราคาอัญมณีที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เป็นเพราะคุณภาพต่ำและการเจียรไนไม่ประณีต จำนวน 60 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 48.7 รองลงมาเป็นเพราะอัญมณีมีตำหนิ/อัญมณีมีคุณภาพต่ำ จำนวน 41 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 33.3 รองลงมาคือเหตุผลอื่น ๆ เช่น

คุณภาพ ขนาดของอัญมณี จำนวน 37 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 30.1 และการเจียรไนไม่ประณีต จำนวน 12 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 9.8

3. สาเหตุที่กำหนดราคาอัญมณีที่สูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เป็นเพราะเหตุผลคุณภาพของอัญมณีและการออกแบบและ ความประณีตของชิ้นงาน จำนวน 72 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ คุณภาพของอัญมณีจำนวน 32คน คิดเป็นค่าร้อยละ 26.0 และการออกแบบและความประณีตของชิ้นงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 6.5

4. ในส่วนราคาของอัญมณี (เม็ดรวง) ที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จำหน่ายนั้น จะอยู่ในระดับ 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 46.3 ราคา 15,001-20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 38.2 และ 100-5,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 8.9

5. เปรียบเทียบราคาของอัญมณีในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กับราคาของอัญมณีในจังหวัดอื่น ๆ พบว่า ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด เห็นว่า มีราคาที่เหมาะสมจำนวน 48 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 39.0 เห็นว่ามีราคาที่ถูกกว่าจำนวน 36 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 29.3 และเห็นว่ามีราคาแพงกว่าจำนวน 22 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 17.9

6. วิธีกำหนดราคาของอัญมณี ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอดนั้น จะพิจารณาจากเหตุผลน้ำหนักและสี จำนวน 89 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 72.4. รองลงมาจะพิจารณาจากสีของอัญมณีจำนวน 18 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 14.6 และพิจารณาจากความประณีต ของชิ้นงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 12.2

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการจัดจำหน่าย

ข้อที่	สภาพทางการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
16	การจัดจำหน่ายอัญมณีของท่านมีตัวแทนที่อื่น (คนกลาง) มารับไปจำหน่ายหรือไม่		
	มี	94	76.4
	ไม่มี	29	23.6
17	ตลาดในการขายอัญมณีของท่าน เป็นตลาด อย่างไร		
	ค้าส่ง	2	1.6
	ค้าปลีก	19	15.4
	ค้าส่งและค้าปลีก	101	82.1
	ตัวแทนจำหน่าย	1	0.8
18	ท่านมีวิธีการขายอัญมณีอย่างไร เพื่อให้จำหน่ายได้จำนวนมาก		
	มีตัวแทน	26	21.1
	ออกงานแสดงสินค้า	22	17.9
	มีตัวแทนและออกงานแสดงสินค้า	75	61.0

จากตารางที่ 5 แสดงว่า สภาพทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด มีตัวแทน (คนกลาง) มารับอัญมณีไปจำหน่าย จำนวน 94 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 76.4 และไม่มีตัวแทนมารับ จำนวน 29 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 23.6
2. ลักษณะของตลาดในการจำหน่ายอัญมณี ส่วนมากจะเป็นลักษณะตลาดค้าส่งและค้าปลีก จำนวน 101 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 82.1 รองลงมาเป็นตลาดค้าปลีกเพียงอย่างเดียว จำนวน 19 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 15.4 และตลาดค้าส่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 1.6
3. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ใช้วิธีการจำหน่ายอัญมณี คือ มีตัวแทนและออกงานแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายอัญมณีให้ได้จำนวนมาก จำนวน 75 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 61.0 รองลงมาก็คือ มีตัวแทนมารับไปจำหน่าย จำนวน 26 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 21.1 และใช้วิธีออกงานแสดงสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของสภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด
จังหวัดตาก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	สภาพทางการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
19	ท่านได้มีการทำการส่งเสริมการตลาดอัญมณีของท่านหรือไม่		
	มี	47	38.2
	ไม่มี	76	61.8
20	ท่านมีการส่งเสริมการตลาดของท่านอย่างไร		
	เผยแพร่ทางออนไลน์	46	37.4
	เผยแพร่ทางแผ่นพับ หรือ ใบปลิว	6	4.9
	ไม่มีการเผยแพร่แต่อย่างใด	71	57.7
21	มีหน่วยงานราชการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดอัญมณีของท่านหรือไม่		
	มี	82	66.7
	ไม่มี	41	33.3
22.	หน่วยงานราชการใดที่ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดอัญมณีของท่าน		
	พาณิชย์จังหวัด	7	5.7
	ททท.	27	22.0
	หอการค้าจังหวัด	89	72.3
23	ปัจจุบันท่านจำหน่ายอัญมณีด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
	ขายหน้าร้าน	16	13.0
	ขายตรงกับลูกค้าที่สนใจ	12	9.7
	ขายผ่านตัวแทน	20	16.3
	ขายผ่านพ่อค้าปลีก	5	4.1
	ขายหน้าร้านและขายผ่านตัวแทน	70	56.9

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อที่	สภาพทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24	ช่องทางการจำหน่ายใดที่เป็นรายได้หลัก ของกิจการ		
	ขายหน้าร้าน	24	19.5
	ขายตรงถึงมือลูกค้า	19	15.4
	ขายผ่านตัวแทน	13	10.6
	ขายหน้าร้านและขายผ่านตัวแทน	67	54.5
25	ช่วงเวลาที่มียอดจำหน่ายอันสูงที่สุดคือ		
	ช่วงวันปีใหม่	21	17.1
	ช่วงวันตรุษจีน	37	30.1
	ช่วงวันสงกรานต์	1	0.8
	อื่น ๆ ที่ไม่ใช่เทศกาล	64	52.0

จากตารางที่ 6 แสดงว่า สภาพทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ
ค้าอัญมณีในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด ไม่มีการส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 61.8 และมีการส่งเสริมการตลาด จำนวน 47 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 38.2
2. วิธีการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด ใช้วิธี
ไม่มีการเผยแพร่แต่อย่างใด จำนวน 71 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 57.7 รองลงมาใช้วิธีเผยแพร่ออนไลน์
(Internet) จำนวน 46 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 37.4 และใช้วิธีเผยแพร่ทางแผ่นพับหรือโบปปลิว จำนวน
6 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 4.9
3. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด มีหน่วยงานราชการสนับสนุนจำนวน
82 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 66.7 และไม่มีหน่วยงานราชการใดสนับสนุนจำนวน 41 คน คิดเป็น
ค่าร้อยละ 33.3
4. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด มีหน่วยงาน หอการค้าจังหวัด
ให้การสนับสนุน จำนวน 48 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 39.0 มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุน
จำนวน 27 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 22.0 และมีพาณิชย์จังหวัดสนับสนุน จำนวน 7 คน คิดเป็นค่า
ร้อยละ 5.7

5. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด มีช่องทางการจำหน่ายโดยใช้ช่องทางขายหน้าร้านและขายผ่านตัวแทน จำนวน 70 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ การขายผ่านตัวแทน จำนวน 20 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 16.3 และขายผ่านหน้าร้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 13.0

6. ช่องทางการจำหน่ายที่เป็นรายได้หลักของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอดคือ ช่องทางขายหน้าร้านและขายผ่านตัวแทน มีจำนวนมากที่สุดคือ 67 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 54.5 รองลงมาคือขายหน้าร้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 19.5 และขายตรงถึงมือลูกค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 15.4

7. ช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด มียอดจำหน่ายสูงสุดคือ ช่วงวันที่ไม่ใช่เทศกาล จำนวน 64 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 52.0 รองลงมาคือช่วงวันตรุษจีน จำนวน 37 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 30.1 และช่วงวันปีใหม่ จำนวน 21 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 17.1

2.2 ผลการศึกษาปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณีในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณีเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกรายด้าน ดังนี้

ข้อที่	ปัญหาทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	2.87	0.49	ปานกลาง
2.	ด้านราคา	2.53	0.48	ปานกลาง
3.	ด้านการจัดจำหน่าย	3.59	0.57	มาก
4.	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.25	0.60	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	2.91	0.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตากโดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.91$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 ลำดับแรกได้แก่ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.59$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.25$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=2.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้า
อัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	ปัญหาทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ขาดการพัฒนารูปแบบตามความต้องการของตลาด	3.14	0.92	ปานกลาง
2.	ผู้ประกอบการขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการปฏิบัติ ตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยฉลากสินค้า	2.99	0.95	ปานกลาง
3.	อัญมณีมีขนาดและรูปแบบให้เลือกซื้อไม่ หลากหลาย ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกซื้อได้ตาม ความต้องการ	2.57	1.26	ปานกลาง
4.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการ ออกแบบอัญมณี	2.37	1.12	น้อย
5.	ในการผลิตเครื่องประดับอัญมณี ผู้ประกอบการค้า ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากจังหวัดอื่น ๆ	3.00	1.31	ปานกลาง
6.	อัญมณีที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตากผลิตขึ้น ส่วนใหญ่ลอกเลียนแบบมาจาก ผู้ประกอบการค้าอัญมณีจากจังหวัดอื่น ๆ ที่ผลิต อัญมณีชนิดเดียวกัน	2.49	1.30	น้อย
7.	อัญมณีที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตากผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน จึงยังไม่ได้รับ เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน/ใบรับรอง	2.96	0.67	ปานกลาง
8.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ยังขาดแรงงานในการผลิตอัญมณี	2.83	1.08	ปานกลาง
9.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ยังขาดเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตอัญมณี	3.50	1.09	มาก
10.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ยังขาดอุปกรณ์เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย	2.83	1.13	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	2.87	0.49	ปานกลาง

ตารางที่ 8 แสดงว่า ปัญหาทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สรุปได้ดังนี้ ปัญหาทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การขาดเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตอัญมณี ($\bar{X}=3.50$) การขาดการพัฒนารูปแบบตามความต้องการของตลาด ($\bar{X}=3.14$) และการที่ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างจังหวัด ($\bar{X}=3.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้า
อัญมณีในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านราคา

ข้อที่	ปัญหาทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ราคาของอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่ จำหน่ายไม่เหมาะสมกับตัวอัญมณี	3.48	1.59	ปานกลาง
2.	ผู้ประกอบการขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการ ปฏิบัติตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยฉลากสินค้า	2.49	1.48	น้อย
3.	อัญมณีมีขนาดและรูปแบบให้เลือกซื้อไม่ หลากหลาย ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกซื้อได้ตาม ความต้องการ	2.77	1.49	ปานกลาง
4.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัด ตาก ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการ ออกแบบอัญมณี	1.76	0.97	น้อย
5.	ในการผลิตเครื่องประดับอัญมณี ผู้ประกอบการ ค้าต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากจังหวัดอื่น ๆ	3.31	1.12	ปานกลาง
6.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัด ตาก ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการกำหนด ราคาอัญมณี	2.07	1.01	น้อย
7.	การสั่งซื้ออัญมณีมีปริมาณมาก ผู้ซื้อต้องการ ส่วนลดมาก ทำให้ได้กำไรน้อย	1.85	1.28	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	2.53	0.48	ปานกลาง

ตารางที่ 9 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาดด้านราคา
ของผู้ประกอบการค้าอัญมณีในอำเภอแม่สอดจังหวัดตาก โดยรวมอยู่พบว่าในระดับปานกลาง
($\bar{X}=2.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัญหาทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ
แรกได้แก่ ปัญหาราคาที่จำหน่ายไม่เหมาะสมกับอัญมณี ($\bar{X}=3.48$) ปัญหาการขาดวัตถุดิบในการผลิตมีราคา
สูง ($\bar{X}=3.31$) และปัญหาที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอดไม่สามารถกำหนดราคาอัญมณี
ที่ผลิตเองได้ ($\bar{X}=2.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้า
อัญมณี ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการจัดจำหน่าย

ข้อที่	ปัญหาทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ไม่มีสถานที่จำหน่ายอัญมณีในพื้นที่ที่ผู้ประกอบการผลิตอัญมณี	3.08	1.32	ปานกลาง
2.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ไม่สามารถขยายตลาดการค้าได้อย่างกว้างขวาง	4.37	0.84	มาก
3.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ไม่มีตัวแทนจำหน่ายอัญมณี โดยตรงในเขตพื้นที่และนอกพื้นที่	3.10	0.79	ปานกลาง
4.	สถานที่จำหน่ายอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก การคมนาคมไม่สะดวก	2.98	0.64	ปานกลาง
5.	สถานที่จำหน่ายอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ขาดการดูแลทางด้านสุขลักษณะ และด้านการจัดระเบียบ	3.29	1.38	ปานกลาง
6.	อัญมณีอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่วางจำหน่ายในร้านค้า ขาดความต่อเนื่องในการจำหน่าย	4.11	1.09	มาก
7.	ปริมาณการจำหน่ายอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีปริมาณลดลง	4.24	1.04	มาก
8.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นผู้ดำเนินการจัดจำหน่ายอัญมณี	3.55	1.16	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	.57	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงว่า ปัญหาทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมแล้ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ปัญหาการที่ผู้ประกอบการไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างกว้างขวาง ($\bar{X}=4.37$) ปัญหาการจำหน่ายอัญมณีที่มีปริมาณลดลง ($\bar{X}=4.24$) และปัญหาขาดความต่อเนื่องในการจำหน่าย ($\bar{X}=4.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้า
อัญมณีในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ปัญหาทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตากผลิตทางเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าชม	3.58	1.20	มาก
2.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ไม่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผู้ประกอบการค้าผลิตผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ	3.28	1.28	ปานกลาง
3.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ยังขาดการแนะนำข้อมูลให้ลูกค้าได้รับทราบ	3.15	0.98	ปานกลาง
4.	หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องด้านอัญมณีในจังหวัดไม่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก	3.09	1.27	ปานกลาง
5.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ไม่มีเอกสารแนะนำ และตัวอย่างอัญมณีให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจ	3.09	1.18	ปานกลาง
6.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ไม่มีการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	1.16	ปานกลาง
7.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ไม่มีสถานที่ศึกษาดูงาน (ศูนย์อัญมณี)	3.10	1.24	ปานกลาง
8.	ชื่อเสียงของอัญมณีที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลิตยังไม่เป็นที่รู้จัก	3.59	1.10	มาก
9.	ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ไม่ให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่ม เพื่อให้ตลาดค้าอัญมณี มีความเข้มแข็ง	3.24	1.18	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.25	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 แสดงว่า ปัญหาทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัญหาในด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ปัญหาที่ชื่อเสียงของอัญมณีที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณีผลิต ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ($\bar{X}=3.59$) ปัญหาที่ไม่มีการเผยแพร่อัญมณีที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณีผลิตทางเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าเข้าชม ($\bar{X}=3.58$) และขาดการประชาสัมพันธ์อัญมณีที่ผู้ประกอบการผลิตผ่านต่างสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ ($\bar{X}=3.28$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.79	มาก
2.	ด้านราคา	3.97	0.55	มาก
3.	ด้านจัดจำหน่าย	3.93	0.48	มาก
4.	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.74	0.39	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.42	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้าในเขตอำเภอแม่สอดนั้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยทางด้านราคา ($\bar{X}=3.97$) ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.93$) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	สีของอัญมณี	4.37	0.52	มาก
2.	ความหลากหลายของเครื่องประดับอัญมณี เช่น ตุ้มหู สร้อย กำไล แหวน ฯลฯ	3.84	0.89	มาก
3.	ขนาดและรูปแบบอัญมณีมีความหลากหลาย	3.94	1.02	มาก
4.	รูปแบบที่ทันสมัยของอัญมณี	3.71	1.06	มาก
5.	การจัดทำเครื่องประดับอัญมณีเป็นชุด	3.49	1.06	ปานกลาง
6.	การออกไปรับประกันของเครื่องประดับอัญมณี	4.16	0.85	มาก
7.	การรับเปลี่ยนหรือคืนเครื่องประดับอัญมณี	3.83	1.11	มาก
8.	กล่องบรรจุผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	2.83	1.53	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	0.79	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X}=3.77$) ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สีของอัญมณี ($\bar{X}=4.37$) รองลงมาคือ การออกไปรับประกันของเครื่องประดับอัญมณี ($\bar{X}=4.16$) และขนาดและรูปแบบของอัญมณีที่มีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.94$)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านราคา

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.99	1.04	มาก
2.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.12	0.75	มาก
3.	สามารถต่อรองราคาได้	4.08	0.64	มาก
4.	มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.74	0.93	มาก
5.	การให้บริการชำระด้วยบัตรเครดิต	3.83	1.03	มาก
6.	การให้บริการรับชำระด้วยเช็คเงินสด	4.04	0.86	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.55	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านราคา โดยภาพรวมนั้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอัญมณี ($\bar{X}=4.12$) การที่สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X}=4.08$) และการให้บริการรับชำระเงินด้วยเช็คเงินสด ($\bar{X}=4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านจัดจำหน่าย

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออัญมณี	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ความสะดวกในการเดินทางไปย้งร้านค้า	4.22	0.65	มาก
2.	ความสะดวกในการจอดรถ	4.04	0.75	มาก
3.	การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในเทศกาลต่างๆ	3.94	0.99	มาก
4.	การจัดจำหน่ายเครื่องประดับทางออนไลน์	3.19	1.08	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.48	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X}=3.93$) ซึ่งหากแยกพิจารณารายชื่อแล้วพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการเดินทางไปร้านค้า ($\bar{X}=4.22$) ความสะดวกในการจอดรถ ($\bar{X}=4.04$) และการให้ส่วนลด แลก แจก แถมในเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X}=3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สออด จังหวัดตาก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.68	1.30	มาก
2.	การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในเทศกาลต่างๆ	3.48	0.93	ปานกลาง
3.	ทางร้านมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงเครื่องประดับอัญมณีต่างๆ	3.90	0.78	มาก
4.	การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณี	3.47	1.05	ปานกลาง
5.	เจ้าของร้านให้การต้อนรับที่อบอุ่น อธิบายข้อดี	4.24	0.49	มาก
6.	เจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีเป็นอย่างดี	4.25	0.52	มาก
7.	เจ้าของร้านมีความเอาใจใส่และมีความเต็มใจให้บริการ	4.26	0.51	มาก
8.	เจ้าของร้านมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า	4.17	0.62	มาก
9.	เจ้าของร้านได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณี	3.67	0.67	มาก
10.	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี	4.06	0.57	มาก
11.	การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณี	3.80	0.70	มาก
12.	ร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกชมรมอัญมณีและเครื่องประดับ	3.69	0.94	มาก
13.	ร้านจำหน่ายได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานต่างๆ จากหน่วยงานราชการ	2.87	0.93	ปานกลาง
14.	การตกแต่ง /บรรยากาศภายในร้าน	2.87	1.16	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.39	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สออด จังหวัดตากด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X}=3.74$) ซึ่งหากแยกพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สออด จังหวัดตากด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การที่เจ้าของร้านมีความเอาใจใส่และมีความเต็มใจให้บริการ ($\bar{X}=4.26$) การที่เจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.25$) และการที่เจ้าของร้านให้การต้อนรับที่อบอุ่นและอธิบายข้อดี ($\bar{X}=4.24$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณีในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยการนำผลการศึกษาสภาพทางการตลาด ปัญหาทางการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าอัญมณี เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จากแบบสอบถามมาจัดทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกโดยการสนทนากลุ่ม สรุปได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ การตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด
จังหวัดตาก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก	ด้านการตลาด
จุดแข็ง (Strengths)	<p style="text-align: center;">ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อัญมณีจากประเทศพม่า เป็นที่ต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากมีสีสวยสด 2. อัญมณีจากประเทศพม่า ได้รับการยอมรับจากลูกค้าโดยทั่วไป ทั้งในและต่างประเทศ 3. ผู้ประกอบการมีการออกใบรับประกัน ทำให้ลูกค้ามั่นใจ 4. ผู้ประกอบการค้ามีการรวมกลุ่ม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์
	<p style="text-align: center;">ด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อัญมณีสามารถต่อรองราคาได้ 2. ราคาถูก เพราะอยู่ติดกับประเทศพม่า โดยเฉพาะอัญมณีก้อนที่ไม่ผ่านการเจียรไน
	<p style="text-align: center;">ด้านการจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีตัวแทน (คนกลาง) รับไปจำหน่าย 2. ตลาดเป็นทั้งค้าส่งและค้าปลีก
	<p style="text-align: center;">ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อัญมณีจากประเทศพม่า ได้รับการยอมรับจากลูกค้าโดยทั่วไป ทั้งในและต่างประเทศ 2. ผู้ประกอบการมีการรับประกันอัญมณี หลังการขาย 3. ผู้ประกอบการมีบริการขายสินค้าเงินเชื่อ (เครดิต) ลูกค้า 4. ผู้ประกอบการมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ 5. ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีเป็นอย่างดี 6. ผู้ประกอบการมีอภยาศัยที่ดี 7. ผู้ประกอบการ มีความซื่อสัตย์ จริงใจ

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก	ด้านการตลาด
จุดอ่อน (Weakness)	ด้านผลิตภัณฑ์
	<ol style="list-style-type: none"> 1. การขาดเงินทุนหมุนเวียน ในการผลิตอัญมณีของผู้ประกอบการ 2. การขาดการพัฒนาในรูปแบบตามความต้องการของตลาด 3. การที่ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากที่อื่น 4. อัญมณีสีสวย คุณภาพดี มีน้อย 5. อัญมณีมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไม่มีเอกลักษณ์บ่งบอกความแตกต่าง
	ด้านราคา
	<ol style="list-style-type: none"> 1. อัญมณีสีสวย คุณภาพดี มีราคาแพง 2. ไม่มีราคามาตรฐานในการซื้อ และการขาย 3. ไม่สามารถควบคุมและกำหนดราคาที่เหมาะสมได้
	ด้านการจัดจำหน่าย
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการไม่สามารถขยายตลาดได้กว้างขวาง 2. การจำหน่ายอัญมณีมีปริมาณลดลง 3. ผู้ประกอบการขาดความต่อเนื่องในการจัดจำหน่าย 	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อเสียงของอัญมณีที่มีผู้ประกอบการค้าอัญมณีผลิตยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง 2. ไม่มีการเผยแพร่อัญมณีทางเว็บไซต์ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จากผู้ประกอบการ 	

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก	ด้านการตลาด
โอกาส (Opportunities)	ด้านผลิตภัณฑ์
	<ol style="list-style-type: none"> 1. อัญมณีอัญมณีมีชื่อเสียง เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ
	ด้านราคา
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่มีราคากลางที่มาตรฐาน
	ด้านการจัดจำหน่าย
	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีช่องทางการจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น ขายหน้าร้าน มีคนกลางมารับไปจำหน่าย และออกงานแสดงสินค้า 2. มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น การสนับสนุนในการออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ 3. สามารถขยายตลาดออกไปได้อย่างกว้างขวางทั้งภายในและภายนอกประเทศ
	ด้านการส่งเสริมการตลาด
	<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายรัฐบาลเรื่องเขตเศรษฐกิจพิเศษ ปัจจุบันทางรัฐบาลมีนโยบายให้อำเภอแม่สอด แม่ระมาด พบพระ เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อให้มีโอกาสด้านการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นจึงเป็นโอกาสที่ดีของกลุ่มที่จะขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น 2. สภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก มีการดำเนินการจัดตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณี เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับหน่วยงานอื่นๆเพื่อรองรับการส่งเสริมโครงการของภาครัฐในระดับประเทศ

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก	ด้านการตลาด
อุปสรรค (Threats)	ด้านผลิตภัณฑ์
	1. อัญมณีที่คุณภาพดี สีสวย หายาก
	ด้านราคา
	2. อัญมณีที่คุณภาพดี สีสวย ราคาแพง
ด้านการจัดจำหน่าย	1. ปริมาณการจัดจำหน่ายอัญมณีลดลง
	2. มีคู่แข่งชั้นมาก ทั้งชาวไทย และต่างด้าว
	3. ผู้ค้ารายย่อยชาวพม่าทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการซื้ออัญมณี
ด้านส่งเสริมการตลาด	1. หน่วยงานภาครัฐยังไม่ให้การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง
	2. การคมนาคมยังไม่สะดวกเพราะยังไม่มีทางเดินทางและขนส่งทางอากาศ
	3. ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาด โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า

จุดแข็ง (Strengths)

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อัญมณีจากประเทศพม่า เป็นที่ต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากมีสีสวยสด อัญมณีจากประเทศพม่าได้รับการยอมรับจากลูกค้า โดยทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการมีการออกใบรับประกันทำให้ลูกค้ามั่นใจในอัญมณี และผู้ประกอบการค้ามีการรวมกลุ่ม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ได้แก่ อัญมณีสามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูก เพราะว่ายู่ติดกับประเทศพม่า โดยเฉพาะอัญมณีก้อนที่ไม่ผ่านการเจียรไน

ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางการจำหน่ายหลายรูปแบบ เช่น ขายน้ร้าน มีคนกลางมารับไปจำหน่าย และออกงานแสดงสินค้า มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน เช่นการสนับสนุนในการออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ สามารถขยายตลาดออกไปได้อย่างกว้างขวางทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อัญมณีจากประเทศพม่าได้รับการยอมรับจากลูกค้าโดยทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการมีการรับประกันอัญมณีหลังการขาย ผู้ประกอบการมีบริการขายสินค้าเงินเชื่อ (เครดิต) ลูกค้า ผู้ประกอบการมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการมีอัธยาศัยที่ดี และผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ จริงใจ

จุดอ่อน (Weakness)

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การขาดเงินทุนหมุนเวียน ในการผลิตอัญมณีของผู้ประกอบการ การขาดการพัฒนาในรูปแบบตามความต้องการของตลาด การที่ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากที่อื่น อัญมณีที่สวยงาม คุณภาพดี มีน้อย และอัญมณีมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไม่มีเอกลักษณ์บ่งบอกความแตกต่าง

ด้านราคา ได้แก่ อัญมณีที่สวยงาม คุณภาพดี มีราคาแพง ไม่มีราคามาตรฐานในการซื้อและการขาย ไม่สามารถควบคุมและกำหนดราคาที่เหมาะสมได้

ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ประกอบการไม่สามารถขยายตลาดได้กว้างขวาง การจำหน่ายอัญมณีมีปริมาณลดลง และขาดความต่อเนื่องในการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ชื่อเสียงของอัญมณีที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณีผลิต ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ไม่มีการเผยแพร่อัญมณีทางเว็บไซต์ อีกทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จากผู้ประกอบการ

โอกาส (Opportunities)

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อัญมณีมีชื่อเสียงเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ
ด้านราคา ได้แก่ ไม่มีราคากลางที่มาตรฐาน ทำให้อัญมณีที่สวยงาม มีคุณภาพดีสามารถขายได้ราคาสูง

ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางการจำหน่ายหลายรูปแบบ เช่น ขายน้ร้าน มีคนกลางมารับไปจำหน่าย และออกงานแสดงสินค้า มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น การสนับสนุนในการออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ทำให้สามารถขยายตลาดออกไปได้อย่างกว้างขวางทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ นโยบายรัฐบาลเรื่องเขตเศรษฐกิจพิเศษ ปัจจุบันทางรัฐบาลมีนโยบายให้อำเภอแม่สอด แม่ระมาด พบพระ เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อให้มีโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น จึงเป็น โอกาสที่ดีของกลุ่มที่จะขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก มีการดำเนินการจัดตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณี เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อรองรับการส่งเสริมโครงการของภาครัฐในระดับประเทศ

อุปสรรค (Threats)

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อัญมณีที่คุณภาพดี สีสวย หายาก

ด้านราคา ได้แก่ อัญมณีที่คุณภาพดี สีสวย ราคาแพง

ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ประกอบการขาดความต่อเนื่องในการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างกว้างขวาง ปริมาณการจำหน่ายอัญมณีลดลง มีคู่แข่งกันมาก ทั้งชาวไทย และต่างด้าว และผู้ค้ารายย่อยชาวพม่าทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการซื้ออัญมณี

ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐยังไม่ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง การคมนาคมยังไม่สะดวกเพราะยังไม่มีทางเดินทางและขนส่งทางอากาศ ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ การตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด
จังหวัดตาก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	SWOT	ด้านผลิตภัณฑ์
ปัจจัย ภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สีของอัญมณีจากประเทศพม่า เป็นที่ต้องการของลูกค้า ทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากมีสีสวยสด 2. อัญมณีจากประเทศพม่า ได้รับการยอมรับจากลูกค้า โดยทั่วไป ทั้งในและต่างประเทศ 3. อยู่ติดกับประเทศพม่า ทำให้เป็นศูนย์กลาง การซื้อและ การขายอัญมณี 4. ผู้ประกอบการมีการออกใบรับประกัน ทำให้ลูกค้ามั่นใจ 5. ขนาดและรูปแบบของอัญมณีมีความหลากหลาย 6. ผู้ประกอบการค้ามีการรวมกลุ่ม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ 7. กระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน
	จุดอ่อน (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การขาดเงินทุนหมุนเวียน ในการผลิตอัญมณีของ ผู้ประกอบการ 2. การขาดการพัฒนาในรูปแบบตามความต้องการของตลาด 3. การที่ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากที่อื่น 4. อัญมณีสีสวย คุณภาพดี มีน้อย 5. อัญมณีมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไม่มีเอกลักษณ์บ่งบอกถึง ความแตกต่าง
ปัจจัย ภายนอก	โอกาส (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อัญมณีมีชื่อเสียง เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและ ต่างประเทศ
	อุปสรรค (Threats)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อัญมณีที่คุณภาพดี สีสวย หายาก

จากตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาด โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ สีของอัญมณีจากประเทศพม่า เป็นที่ต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากมีสีสวยสด อัญมณีจากประเทศพม่าได้รับการยอมรับจากลูกค้าโดยทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ อยู่ติดกับประเทศพม่าทำให้เป็นศูนย์กลางการซื้อและการขายอัญมณี การซื้อและการขายอัญมณีผู้ประกอบการมีการออกใบรับประกันทำให้ลูกค้ามั่นใจ ขนาดและรูปแบบของอัญมณีมีความหลากหลาย ผู้ประกอบการค้ามีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ การขาดเงินทุนหมุนเวียน ในการผลิตอัญมณีของผู้ประกอบการ การขาดการพัฒนาในรูปแบบตามความต้องการของตลาด การที่ต้องตั้งซื้อวัตถุดิบจากที่อื่น อัญมณีสีสวย คุณภาพดี มีน้อย อัญมณีมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และไม่มีเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความแตกต่าง โอกาส (Opportunities) ได้แก่ อัญมณีอัญมณีมีชื่อเสียง เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ อุปสรรค (Threats) ได้แก่ อัญมณีที่คุณภาพดี สีสวย หายาก

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ การตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ด้านราคา

ปัจจัย	SWOT	ด้านราคา
ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	1. อัญมณีสีสวย คุณภาพดี มีราคาแพง 2. ไม่มีราคามาตรฐานในการซื้อ และการขาย 3. ไม่สามารถควบคุมและกำหนดราคาที่แน่นอนได้
	จุดอ่อน (Weaknesses)	1. อัญมณีที่คุณภาพดี สีสวย มีราคาแพง
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities)	1. ไม่มีราคากลางที่มาตรฐาน
	อุปสรรค (Threats)	1. อัญมณีที่คุณภาพดี สีสวย มีราคาแพง

จากตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาด โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านราคา พบว่า จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ อัญมณีสีสวย คุณภาพดี มีราคาแพง ไม่มีราคามาตรฐานในการซื้อและการขาย และไม่สามารถควบคุมและกำหนดราคาที่แน่นอนได้ จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ อัญมณีที่คุณภาพดี สีสวยมีราคาแพง โอกาส (Opportunities) ได้แก่ ไม่มีราคากลางที่มาตรฐาน อุปสรรค (Threats) ได้แก่ อัญมณีที่คุณภาพดี สีสวยมีราคาแพง

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัย	SWOT	ด้านการจัดจำหน่าย
ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้านี้มีความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า 2. มีตัวแทน (คนกลาง) รับไปจำหน่าย 3. ตลาดเป็นทั้งค้าส่งและค้าปลีก
	จุดอ่อน (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการไม่สามารถขยายตลาดได้กว้างขวาง 2. การจำหน่ายอัญมณีมีปริมาณลดลง 3. ขาดความต่อเนื่องในการจัดจำหน่าย
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีช่องทางการจำหน่ายหลายรูปแบบ เช่น ขายหน้าร้าน มีคนกลางมารับไปจำหน่าย และออกงานแสดงสินค้า 2. มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น การสนับสนุนในการออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ 3. สามารถขยายตลาดออกไปได้อย่างกว้างขวางทั้งภายในและภายนอกประเทศ
	อุปสรรค (Threats)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการขาดความต่อเนื่องในการจัดจำหน่าย 2. ผู้ประกอบการไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างกว้างขวาง 3. ปริมาณการจำหน่ายอัญมณีลดลง 4. มีคู่แข่งกันมาก ทั้งชาวไทย และต่างด้าว 5. ผู้ค้ารายย่อยชาวพม่าทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการซื้ออัญมณี

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า มีตัวแทน (คนกลาง) รับไปจำหน่าย และตลาดเป็นทั้งค้าส่งและค้าปลีก จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ ผู้ประกอบการไม่สามารถขยายตลาดได้กว้างขวาง การจำหน่ายอัญมณีมีปริมาณลดลงและขาดความต่อเนื่องในการจัดจำหน่าย โอกาส (Opportunities) ได้แก่ มีช่องทาง

การจัดจำหน่ายหลายรูปแบบ เช่น ขายหน้าร้าน มีคนกลางมารับไปจำหน่าย และออกงานแสดงสินค้า มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น การสนับสนุนในการออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ และยังสามารถขยายตลาดออกไปได้อย่างกว้างขวางทั้งภายในและภายนอกประเทศ อุปสรรค (Threats) ได้แก่ ผู้ประกอบการขาดความต่อเนื่องในการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างกว้างขวาง ปริมาณการจำหน่ายอัญมณีลดลง มีคู่แข่งมากทั้งชาวไทย และต่างดาว และผู้ค้ารายย่อยชาวพม่าทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการซื้ออัญมณี

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ การตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	SWOT	ด้านส่งเสริมการตลาด
ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อัญมณีจากประเทศพม่า ได้รับการยอมรับจากลูกค้าโดยทั่วไป ทั้งในและต่างประเทศ 2. ผู้ประกอบการมีการรับประกันอัญมณี หลังการขาย 3. ผู้ประกอบการมีบริการขายสินค้าเงินเชื่อ (ให้เครดิตลูกค้า) 4. ผู้ประกอบการมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ 5. ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีเป็นอย่างดี 6. ผู้ประกอบการมีอิทธิพลที่ดี 7. ผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ จริงใจ
	จุดอ่อน (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อเสียงของอัญมณีที่มีผู้ประกอบการค้าอัญมณีผลิตยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง 2. ไม่มีการเผยแพร่อัญมณีทางเว็บไซต์ 3. ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จากผู้ประกอบการ
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายรัฐบาลเรื่องเขตเศรษฐกิจพิเศษ ปัจจุบันทางรัฐบาลมีนโยบายให้อำเภอแม่สอด แม่ระมาด พบพระ เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อให้มีโอกาสด้านการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นจึงเป็นโอกาสที่ดีของกลุ่มที่จะขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น 2. สภาพอุตสาหกรรมจังหวัดตาก มีการดำเนินการจัดตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณี เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับหน่วยงานอื่นๆเพื่อรองรับการส่งเสริมโครงการของภาครัฐในระดับประเทศ
	อุปสรรค (Threats)	<ol style="list-style-type: none"> 1. หน่วยงานภาครัฐยังไม่ให้การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง 2. การคมนาคมยังไม่สะดวกเพราะยังไม่มีทางเดินและขนส่งทางอากาศ

จากตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอมะสอ จังหวัดตาก ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ อัญมณีจากประเทศพม่า ได้รับการยอมรับจากลูกค้าโดยทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการมีการรับประกันอัญมณีหลังการขาย ผู้ประกอบการมีบริการขายสินค้าเงินเชื่อ (ให้เครดิตลูกค้า) ผู้ประกอบการมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการมีธรรมาภิบาลที่ดี และผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ จริงใจ จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ ชื่อเสียงของอัญมณีที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณีผลิตยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จากผู้ประกอบการ โอกาส (Opportunities) ได้แก่ นโยบายรัฐบาลเรื่องเขตเศรษฐกิจพิเศษ ปัจจุบันทางรัฐบาลมีนโยบายให้อำเภอมะสอ แม่ระมาด พบพระ เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อให้มีโอกาสด้านการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นจึงเป็นโอกาสที่ดีของกลุ่มที่จะขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น สภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก มีการดำเนินการจัดตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณี เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อรองรับการส่งเสริมโครงการของภาครัฐในระดับประเทศ อุปสรรค (Threats) ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐยังไม่ให้การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง และการคมนาคมยังไม่สะดวกเพราะยังไม่มีทางเดินทางและขนส่งทางอากาศ

4.2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอมะสอ

จังหวัดตาก

หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอมะสอ จังหวัดตาก ใน 4 ด้าน ผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมประชุมได้ร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอมะสอ จังหวัดตาก โดยผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์และยกตัวอย่างการกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้วิธีการ SWOT Matrix ได้แก่ SO คือ กลยุทธ์ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็ง ST คือ กลยุทธ์หลีกเลี่ยงอุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็ง WO คือ กลยุทธ์หลบเลี่ยงจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส WT คือ กลยุทธ์หลบเลี่ยงจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค และผู้เข้าร่วมประชุมได้ร่วมกันตรวจสอบข้อมูลที่ได้ร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน พร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อให้ได้ข้อสรุปร่วมกัน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอมะสอ จังหวัดตาก

ตารางที่ 22 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดแข็งและโอกาสด้านผลิตภัณฑ์

	จุดแข็ง (Strengths)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. อัญมณีจากประเทศพม่าได้รับการยอมรับจากลูกค้าโดยทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ 2. สีของอัญมณีจากประเทศพม่า เป็นที่ต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากมีสีสวยสด 3. อยู่ติดกับประเทศพม่า ทำให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายอัญมณี 4. ผู้ประกอบการมีการออกใบรับประกัน ทำให้ลูกค้ามั่นใจ 5. ผู้ประกอบการค้ามีการรวมกลุ่ม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์
โอกาส(Opportunities)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. อัญมณีมีชื่อเสียง เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ 	<p>กลยุทธ์ SO Strategies ใช้ประโยชน์จากโอกาส โดยอาศัยจุดแข็งขององค์กร ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ให้มีความรู้เรื่องอัญมณี รวมทั้งเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยอัญมณี ให้มีความหลากหลาย บ่งบอกความเป็น อัตลักษณ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี โดยร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรมจังหวัด พานิชย์จังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด เป็นต้น 2. วางตำแหน่งสินค้าอัญมณีให้เป็นสินค้าประจำจังหวัดตาก โดยร่วมมือกับภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้า พานิชย์จังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น 3. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้า พานิชย์จังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด ออกใบรับรองให้ผู้ประกอบการค้าอัญมณี เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

จากตารางที่ 22 การใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งภายในองค์กรจากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในที่ประชุมได้พิจารณาปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและโอกาสที่สามารถสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ได้ คือ

1. พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ให้มีความรู้เรื่องอัญมณี รวมทั้งเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยอัญมณี ให้มีความหลากหลาย บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี โดยร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรม พาณิชย์จังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด เป็นต้น
2. วางตำแหน่งสินค้าอัญมณีให้เป็นสินค้าประจำจังหวัดตาก โดยร่วมมือกับ ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้า พาณิชย์จังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น
3. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้า พาณิชย์จังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด ออกใบรับรองให้ผู้ประกอบการค้าอัญมณี เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

ตารางที่ 23 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดแข็งและอุปสรรค ด้านผลิตภัณฑ์

	จุดแข็ง (Strengths)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. อัญมณีจากประเทศพม่า ได้รับการยอมรับจากลูกค้าโดยทั่วไป ทั้งในและต่างประเทศ 2. สีของอัญมณีจากประเทศพม่า เป็นที่ต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากมีสีสวยสด 3. อยู่ติดกับประเทศพม่า ทำให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายอัญมณี 4. ผู้ประกอบการมีการออกใบรับประกันทำให้ลูกค้ามั่นใจ 5. ผู้ประกอบการค้ามีการรวมกลุ่ม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์
อุปสรรค (Threats)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. อัญมณีที่คุณภาพดี สีสวย หายาก 	<p>กลยุทธ์ ST Strategies หลีกเลี่ยงอุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็ง กลยุทธ์ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี โดยให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดหาแหล่งอัญมณีให้เพียงพอกับความ ต้องการของผู้ประกอบการค้า อัญมณี

จากตารางที่ 23 กลยุทธ์ ST Strategies หลีกเลี่ยงอุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็งภายในองค์กร จากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในที่ประชุม ได้พิจารณาปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี โดยให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดหาแหล่งอัญมณีให้เพียงพอกับความ ต้องการของผู้ประกอบการค้าอัญมณี

ตารางที่ 24 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดอ่อนและโอกาส ด้านผลิตภัณฑ์

	จุดอ่อน (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. การขาดเงินทุนหมุนเวียน ในการผลิตอัญมณีของผู้ประกอบการ 2. การขาดการพัฒนารูปแบบตามความต้องการของตลาด 3. การที่ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากที่อื่น 4. อัญมณีสีสวย คุณภาพดี มีน้อย 5. อัญมณีมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไม่มีเอกลักษณ์ บ่งบอกความแตกต่าง
โอกาส(Opportunities)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. อัญมณีอัญมณีมีชื่อเสียง เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ 	<p>กลยุทธ์ WO Strategies หลบเลี่ยงจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น กลยุทธ์ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรวมกลุ่ม ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี โดยให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดหาแหล่งเงินทุนและแหล่งอัญมณีให้เพียงพอับความต้องการของผู้ประกอบการค้าอัญมณี รวมทั้งพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ให้มีความรู้เรื่องอัญมณี รวมทั้งเรื่องบรรจุกฎหมายของอัญมณีให้อัญมณีมีความหลากหลาย บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี 2. จัดตั้งศูนย์กลางการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอัญมณีและตัวเรือนเครื่องประดับ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตากโดยร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการ กับสภาอุตสาหกรรมและหอการค้าจังหวัดตาก

จากตารางที่ 24 กลยุทธ์ WO Strategies จากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในที่ประชุมได้พิจารณาปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน โดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น สร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี โดยให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดหาแหล่งเงินทุนและแหล่งอัญมณีให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการค้าอัญมณีรวมทั้งพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ให้มีความรู้เรื่องอัญมณี รวมทั้งเรื่องบรรจุภัณฑ์ของอัญมณีให้อัญมณีมีความหลากหลาย บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี

2. จัดตั้งศูนย์กลางการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ใน การผลิตอัญมณีและตัวเรือนเครื่องประดับ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการกับสภาอุตสาหกรรมและหอการค้าจังหวัดตาก

ตารางที่ 25 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดอ่อนและอุปสรรค ด้านผลิตภัณฑ์

	จุดอ่อน (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. การขาดเงินทุนหมุนเวียน ในการผลิตอัญมณีของผู้ประกอบการค้าอัญมณี 2. การขาดการพัฒนารูปแบบตามความต้องการของตลาด 3. การที่ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากที่อื่น 4. อัญมณีสีสวย คุณภาพดี มีน้อย 5. อัญมณีมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไม่มี 6. เอกสิทธิ์บ่งบอกความแตกต่าง
อุปสรรค (Threats)	<p data-bbox="786 972 1331 1077">กลยุทธ์ WT Strategies ลบล้างจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค กลยุทธ์ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี โดยให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้า สภาอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์จัดหาแหล่งเงินทุนและแหล่งอัญมณีให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการค้าอัญมณี

จากตารางที่ 25 กลยุทธ์ WT Strategies ลบล้างจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค ภายในองค์กร จากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในที่ประชุมได้พิจารณาปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน และอุปสรรค สร้างกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี โดยให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้า สภาอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ จัดหาแหล่งเงินทุนและแหล่งอัญมณีให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการค้าอัญมณี

ตารางที่ 26 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดแข็งและโอกาส ด้านราคา

	จุดแข็ง (Strengths)
	1. อัญมณีสีสวย คุณภาพดี มีราคาแพง 2. ไม่มีราคามาตรฐานในการซื้อ และการขาย 3. ไม่สามารถควบคุมและกำหนดราคาที่น่าพอใจได้
โอกาส (Opportunities)	
1. ไม่มีราคากลางที่มาตรฐาน	กลยุทธ์ SO Strategies ใช้ประโยชน์จากโอกาส โดยอาศัยจุดแข็ง กลยุทธ์ ได้แก่ 1. การใช้คุณภาพของอัญมณีเป็นตัวกำหนดราคา โดยพิจารณาจาก สี ขนาด น้ำหนัก และความใสสะอาดของอัญมณี รวมทั้งลักษณะเฉพาะตัวของอัญมณีที่ไม่มีในทุกเม็ด เช่น ทับทิมที่มีสตาร์ จะมีราคาแพงกว่าทับทิมที่ไม่มีสตาร์ตลอดจนความประณีตของชิ้นงาน เป็นต้น

จากตารางที่ 26 กลยุทธ์ SO Strategies ภายในองค์กร จากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในที่ประชุมได้พิจารณาปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและโอกาส สร้างกลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่

1. การใช้คุณภาพของอัญมณีเป็นตัวกำหนดราคา โดยพิจารณาจาก สี ขนาด น้ำหนัก และความใสสะอาดของอัญมณี รวมทั้งลักษณะเฉพาะตัวของอัญมณีที่ไม่มีในทุกเม็ด เช่น ทับทิมที่มีสตาร์ จะมีราคาแพงกว่าทับทิมที่ไม่มีสตาร์ ตลอดจนความประณีตของชิ้นงาน เป็นต้น

ตารางที่ 27 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดแข็งและอุปสรรค ด้านราคา

	จุดแข็ง (Strengths)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. อัญมณีสีสวย คุณภาพดี มีราคาแพง 2. ไม่มีราคามาตรฐานในการซื้อ และการขาย 3. ไม่สามารถควบคุมและกำหนดราคาที่แน่นอนได้
อุปสรรค (Threats)	
1. อัญมณีที่คุณภาพดี สีสวย ราคาแพง	<p>กลยุทธ์ ST Strategies หลีกเลี่ยงอุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็ง กลยุทธ์ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การใช้คุณภาพของอัญมณีเป็นตัวกำหนดราคา โดยพิจารณาจาก สี ขนาด น้ำหนัก และความใสสะอาดของอัญมณี รวมทั้งลักษณะเฉพาะตัวของอัญมณีที่ไม่มีในอัญมณีทุกเม็ด เช่น ทับทิมที่มีสตาร์ จะมีราคาแพงกว่าทับทิมที่ไม่มีสตาร์ ตลอดจนความประณีตของชิ้นงาน เป็นต้น

ตารางที่ 27 SWOT Matrix กลยุทธ์ ST Strategies หลีกเลี่ยงอุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็งภายในองค์กร จากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในที่ประชุมได้พิจารณาปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค สร้างกลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่

1. การใช้คุณภาพของอัญมณีเป็นตัวกำหนดราคา โดยพิจารณาจาก สี ขนาด น้ำหนัก และความใสสะอาดของอัญมณี รวมทั้งลักษณะเฉพาะตัวของอัญมณีที่ไม่มีในอัญมณีทุกเม็ด เช่น ทับทิมที่มีสตาร์ จะมีราคาแพงกว่าทับทิมที่ไม่มีสตาร์ ตลอดจนความประณีตของชิ้นงาน เป็นต้น

ตารางที่ 28 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดอ่อนและโอกาส ด้านราคา

	จุดอ่อน (Weakness)
	1. ไม่มีราคากลางที่มาตรฐาน
โอกาส(Opportunities)	
1. ไม่มีราคากลางที่มาตรฐาน	<p>โอกาสที่เกิดขึ้น กลยุทธ์WO Strategies ได้แก่</p> <p>1. การใช้คุณภาพของอัญมณีเป็นตัวกำหนดราคา โดยพิจารณาจาก สี ขนาด น้ำหนัก และความใสสะอาดของอัญมณี รวมทั้งลักษณะเฉพาะตัวของอัญมณีที่ไม่มีในอัญมณีทุกเม็ด เช่น ทับทิมที่มีสตาร์ จะมีราคาแพงกว่าทับทิมที่ไม่มีสตาร์ ตลอดจนความประณีตของชิ้นงาน เป็นต้น</p>

จากตารางที่ 28 SWOT Matrix กลยุทธ์WO Strategies สบด้างจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสจากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในที่ประชุมได้พิจารณาปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและโอกาส สร้างกลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่

1. การใช้คุณภาพของอัญมณีเป็นตัวกำหนดราคา โดยพิจารณาจาก สี ขนาด น้ำหนัก และความใสสะอาดของอัญมณี รวมทั้งลักษณะเฉพาะตัวของอัญมณีที่ไม่มีในอัญมณีทุกเม็ด เช่น ทับทิมที่มีสตาร์ จะมีราคาแพงกว่าทับทิมที่ไม่มีสตาร์ ตลอดจนความประณีตของชิ้นงาน เป็นต้น

ตารางที่ 29 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดอ่อนและอุปสรรค ด้านราคา

	จุดอ่อน (Weakness)
	1. ไม่มีราคากลางที่มาตรฐาน
อุปสรรค (Threats)	
1. ัญมณีที่คุณภาพดี สีสวย ราคาแพง	กลยุทธ์ WT Strategies ลดล้างจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค กลยุทธ์ ได้แก่ 1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าัญมณี เพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ขาย ในการซื้อัญมณี ที่จะนำมาจำหน่าย

จากตารางที่ 29 SWOT Matrix กลยุทธ์ WT Strategies ลดล้างจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในที่ประชุมได้พิจารณาปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคสร้างกลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่

1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าัญมณี เพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ขายในการซื้อัญมณี ที่จะนำมาจำหน่าย

ตารางที่ 30 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดแข็งและโอกาส ด้านการจัดจำหน่าย

	จุดแข็ง (Strengths)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้ำมีความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า 2. มีตัวแทน (คนกลาง) รับไปจำหน่าย 3. ตลาดเป็นทั้งค้าส่งและค้าปลีก
โอกาส(Opportunities)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีช่องทางการจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น ขายหน้าร้าน มีคนกลางมารับไปจำหน่าย และออกงานแสดงสินค้า 2. มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น การสนับสนุนในการออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ 3. สามารถขยายตลาดออกไปได้อย่างกว้างขวางทั้งภายในและภายนอกประเทศ 	<p>กลยุทธ์ SO Strategies ใช้ประโยชน์จากโอกาส โดยอาศัยจุดแข็ง กลยุทธ์ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ในการจัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยร่วมมือกับ หอการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ

จากตารางที่ 30 กลยุทธ์ SO Strategies กลยุทธ์จุดแข็งและโอกาส ด้านการจัดจำหน่าย จากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในที่ประชุมได้พิจารณาปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคสร้างกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ในการจัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยร่วมมือกับหอการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ

ตารางที่ 31 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดแข็งและอุปสรรค ด้านการจัดจำหน่าย

	จุดแข็ง (Strengths)
อุปสรรค (Threats)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้ำมีความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า 2. มีตัวแทน (คนกลาง) รับไปจำหน่าย 3. ตลาดเป็นทั้งค้าส่งและค้าปลีก
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการขาดความต่อเนื่องในการจัดจำหน่าย 2. ผู้ประกอบการไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างกว้างขวาง 3. ปริมาณการจำหน่ายอัญมณีลดลง 4. มีคู่แข่งกันมาก ทั้งชาวไทย และต่างด้าว 5. ผู้ค้ารายย่อยชาวพม่าทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการซื้ออัญมณี 	<p>กลยุทธ์ ST Strategies หลีกเลียงอุปสรรค โดยอาศัยจุดแข็ง กลยุทธ์ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การขายตรงถึงตัวลูกค้า 2. กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเสนอให้มีการใช้กฎหมายอย่างจริงจังกับผู้ค้ารายย่อยชาวต่างด้าว โดยร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น กรมการจัดหางาน ตำรวจท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากตารางที่ 31 SWOT Matrix กลยุทธ์ ST Strategies กลยุทธ์จุดแข็งและอุปสรรค (Threats) ด้านการจัดจำหน่าย จากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในที่ประชุมได้พิจารณาปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคสร้างกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การขายผ่านตรงถึงตัวลูกค้า
2. กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเสนอให้มีการใช้กฎหมายอย่างจริงจังกับผู้ค้ารายย่อยชาวต่างด้าว โดยร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น กรมการจัดหางาน ตำรวจท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 32 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดอ่อนและโอกาส ด้านการจัดจำหน่าย

	จุดอ่อน (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการไม่สามารถขยายตลาดได้กว้างขวาง 2. การจำหน่ายอัญมณีมีปริมาณลดลง 3. ขาดความต่อเนื่องในการจัดจำหน่าย
โอกาส(Opportunities)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีช่องทางการจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น ขายหน้าร้าน มีคนกลางมารับไปจำหน่าย และออกงานแสดงสินค้า 2. มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น การสนับสนุนในการออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ 3. สามารถขยายตลาดออกไปได้อย่างกว้างขวางทั้งภายในและภายนอกประเทศ 	<p>กลยุทธ์ WO Strategies ลบล้างจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น กลยุทธ์ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขายผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี การขายผ่านบริษัทขายตรง 2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ในการจัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยร่วมมือกับ หอการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ

จากตารางที่ 32 SWOT Matrix กลยุทธ์ WO Strategies ลบล้างจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย จากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในที่ประชุมได้พิจารณาปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและโอกาส ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขายผ่านตัวแทน หรือพ่อค้าคนกลาง การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี การขายผ่านบริษัทขายตรง

2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ในการจัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยร่วมมือกับ หอการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ

ตารางที่ 33 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดอ่อนและอุปสรรค ด้านการจัดจำหน่าย

	จุดอ่อน (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการไม่สามารถขยายตลาดได้กว้างขวาง 2. การจำหน่ายอัญมณีมีปริมาณลดลง 3. ขาดความต่อเนื่องในการจัดจำหน่าย
อุปสรรค (Threats)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการขาดความต่อเนื่องในการจัดจำหน่าย 2. ผู้ประกอบการไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างกว้างขวาง 3. ปริมาณการจำหน่ายอัญมณีลดลง 4. มีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งชาวไทย และต่างด้าว 5. ผู้ค้ารายย่อยชาวพม่าทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการซื้ออัญมณี 	<p>กลยุทธ์ WT Strategies ลบล้างจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค กลยุทธ์ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณีจัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยร่วมมือกับหอการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ 2. การขายอัญมณีผ่านเครือข่าย โดยการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการค้าอัญมณีระหว่างจังหวัด เช่น เครือข่ายของผู้ประกอบการค้าอัญมณีอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กับผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น โดยร่วมมือกับชมรมอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี 3. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขายผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี การขายผ่านบริษัทขายตรง 4. กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเสนอให้มีการใช้กฎหมายอย่างจริงจังกับผู้ค้ารายย่อยต่างด้าว โดยร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น กรมการจัดหางาน ตำรวจท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากตารางที่ 33 SWOT Matrix กลยุทธ์ WT Strategies งบประมาณที่อ่อนแอ และหลีกเลี่ยงอุปสรรคภายในองค์กร ด้านการจัดจำหน่าย จากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในที่ประชุม ได้พิจารณาปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคภายใน ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี จัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยร่วมมือหอการค้า สมาคมอุตสาหกรรมจังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ
2. การขายอัญมณีผ่านเครือข่าย โดยการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการค้าอัญมณีระหว่างจังหวัด เช่น เครือข่ายของผู้ประกอบการค้าอัญมณีอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กับผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น โดยร่วมมือกับชมรมอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี
3. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขายผ่านตัวแทน หรือพ่อค้าคนกลาง การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี การขายผ่านบริษัทขายตรง
4. กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเสนอให้มีการใช้กฎหมายอย่างจริงจังกับผู้ค้ารายย่อยชาวต่างด้าว โดยร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น กรมการจัดหางาน ตำรวจท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 34 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดแข็งและโอกาส ด้านส่งเสริมการตลาด

	จุดแข็ง (Strengths)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. เจ้าของร้านมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ 2. เจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีเป็นอย่างดี 3. เจ้าของของร้านมีอรรถยาศัยที่ดี 4. เจ้าของร้านมีความซื่อสัตย์ จริงใจ
โอกาส(Opportunities)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายรัฐบาลเรื่องเขตเศรษฐกิจพิเศษ ปัจจุบันทางรัฐบาลมีนโยบายให้อำเภอแม่สอด แม่ระมาด พบพระ เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อให้มีโอกาสด้านการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นจึงเป็นโอกาสที่ดีของกลุ่มที่จะขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น 2. สภาพอุตสาหกรรมจังหวัดตาก มีการดำเนินการจัดตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณี เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อรองรับการส่งเสริม โครงการของภาครัฐในระดับประเทศ 	<p>กลยุทธ์ SO Strategies ใช้ประโยชน์จากโอกาส โดยอาศัยจุดแข็งขององค์กร กลยุทธ์ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อรองรับการส่งเสริม โครงการของภาครัฐในระดับประเทศ โดยร่วมมือกับหอการค้า สภาพอุตสาหกรรมจังหวัด พานิชย์จังหวัด

จากตารางที่ 34 SWOT Matrix กลยุทธ์ SO Strategies ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งขององค์กร ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในที่ประชุม ได้พิจารณาปัจจัยที่เป็นใช้ประโยชน์จากโอกาส โดยอาศัยจุดแข็งขององค์กร ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับหน่วยงานอื่นๆเพื่อรองรับการส่งเสริม โครงการของภาครัฐในระดับประเทศ

ตารางที่ 35 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดแข็งและอุปสรรค ด้านส่งเสริมการตลาด

	จุดแข็ง (Strengths)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. เจ้าของร้านมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ 2. เจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีเป็นอย่างดี 3. เจ้าของร้านมีอรรถยาศัยที่ดี 4. เจ้าของร้านมีความซื่อสัตย์ จริงใจ
อุปสรรค (Threats)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. หน่วยงานภาครัฐยังไม่ให้การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง 2. การคมนาคมยังไม่สะดวกเพราะยังไม่มีทางเดินทางและขนส่งทางอากาศ 3. ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ 4. ระบบภาษีที่คิดมูลค่าอัญมณีสูง ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถแสดงตน 	<p>กลยุทธ์ ST Strategies หลีกเลี่ยงอุปสรรค โดยอาศัยจุดแข็ง กลยุทธ์ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การออกไปรับรองการซื้อขายอัญมณีให้ลูกค้า โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาครัฐรับรอง ทั้งสินค้าและผู้ประกอบการ เช่นการเป็นสมาชิกชมรมอัญมณีและเครื่องประดับของสภาอุตสาหกรรมจังหวัด รับรองโดยหอการค้า

จากตารางที่ 35 SWOT Matrix กลยุทธ์ ST Strategies หลีกเลี่ยงอุปสรรคโดยใช้จุดแข็งขององค์กร ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในที่ประชุมได้พิจารณาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็งขององค์กร ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1. การออกไปรับรองการซื้อขายอัญมณีให้ลูกค้า โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาครัฐรับรอง ทั้งสินค้าและผู้ประกอบการ เช่น การเป็นสมาชิกชมรมอัญมณีและเครื่องประดับของสภาอุตสาหกรรมจังหวัด รับรองโดยหอการค้า

ตารางที่ 36 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดอ่อนและโอกาส ด้านส่งเสริมการตลาด

	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส(Opportunities)	1. ชื่อเสียงของอัญมณีที่มีผู้ประกอบการค้าอัญมณีผลิตยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง 2. ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ 3. ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จากผู้ประกอบการ
1. นโยบายรัฐบาลเรื่องเขตเศรษฐกิจพิเศษ ปัจจุบันทางรัฐบาลมีนโยบายให้อำเภอแม่สอด แม่ระมาด พบพระ เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อให้มีโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นจึงเป็นโอกาสที่ดีของกลุ่มที่จะขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น 2. สภาพอุตสาหกรรมจังหวัดตาก มีการดำเนินการจัดตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีเพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อรองรับการส่งเสริมโครงการของภาครัฐในระดับประเทศ	กลยุทธ์ WO Strategies กลยุทธ์ลบล้างจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น กลยุทธ์ ได้แก่ 1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการทำการเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ โดยร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรมและหอการค้าจังหวัดตาก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อรองรับการส่งเสริมโครงการของภาครัฐในระดับประเทศ 2. ผู้ประกอบการค้าอัญมณีควรมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า ให้มีความหลากหลาย เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อทางสถานีวิทยุ เว็บไซต์จังหวัด สื่อแผนพับ รวมทั้งการจัดทำDirect Mail

จากตารางที่ 36 SWOT Matrix กลยุทธ์ WO Strategies กลยุทธ์ลบล้างจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ลบล้างจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสภายในองค์กร ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในที่ประชุมได้พิจารณา จุดอ่อนและโอกาสที่สามารถสร้างกลยุทธ์ ได้แก่

1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ ทำการเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ โดยร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรม หอการค้า จังหวัดตาก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับหน่วยงานอื่นๆเพื่อรองรับการส่งเสริมโครงการของภาครัฐในระดับประเทศ
- 2 ผู้ประกอบการค้าอัญมณีควรมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความหลากหลาย เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อทางสถานีวิทยุ เว็บไซต์จังหวัด สื่อแผ่นพับ รวมทั้งการจัดทำDirect Mail

ตารางที่ 37 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดอ่อนและอุปสรรค ด้านส่งเสริมการตลาด

	จุดอ่อน (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อเสียงของอัญมณีที่มีผู้ประกอบการค้าอัญมณีผลิตยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง 2. ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ 3. ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จากผู้ประกอบการ
อุปสรรค (Threats)	<p>กลยุทธ์ WT Strategies ลบล้างจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค กลยุทธ์ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการทำการเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ โดยร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรม และหอการค้าจังหวัดตาก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับหน่วยงานอื่นๆเพื่อรองรับการส่งเสริมโครงการของภาครัฐในระดับประเทศ 2. กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเสนอให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดให้มีการคมนาคมทางอากาศเพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้า 3. กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรพัฒนาศักยภาพของตนเองในด้านการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ โดยร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรมจังหวัด หอการค้า ในการฝึกอบรม

จากตารางที่ 37 SWOT Matrix กลยุทธ์ WT Strategies ลบล้างจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคภายในองค์กรจากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในที่ประชุมได้พิจารณาปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรค สร้างกลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการทำการเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ โดยร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรม หอการค้า จังหวัดตาก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับหน่วยงานอื่นๆเพื่อรองรับการส่งเสริมโครงการของภาครัฐในระดับประเทศ
2. กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเสนอให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดให้มีการคมนาคมทางอากาศเพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้า
3. กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรพัฒนาศักยภาพของตนเองในด้านการบริหารจัดการ เชิงธุรกิจ โดยร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรมจังหวัด หอการค้าจังหวัดในการฝึกอบรม

ตารางที่ 38 สรุปกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทกลยุทธ์	กลยุทธ์
<p>1. กลยุทธ์ SO Strategies ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งขององค์กร</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ให้มีความรู้เรื่องอัญมณี รวมทั้งเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยอัญมณี ให้มีความหลากหลาย บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี โดยร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรมจังหวัด พานิชย์ จังหวัดพัฒนาชุมชนจังหวัด เป็นต้น 2. วางตำแหน่งสินค้าอัญมณีให้เป็นสินค้าประจำจังหวัดตาก โดยร่วมมือกับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้า พานิชย์ จังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น 3. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้า พานิชย์จังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด ออกใบรับรองให้ผู้ประกอบการค้าอัญมณี เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
<p>2. กลยุทธ์ ST Strategies หลีกเลี่ยงอุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็ง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดหาแหล่งอัญมณีให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการค้าอัญมณี

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ประเภทกลยุทธ์	กลยุทธ์
3. กลยุทธ์ WO Strategies ลบล้างจุดอ่อน โดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น	1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณีให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดหาแหล่งเงินทุนและแหล่งอัญมณีให้เพียงพอับความต้องการของผู้ประกอบการค้าอัญมณี รวมทั้งพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ให้มีความรู้เรื่องอัญมณี รวมทั้งเรื่องบรรพบุรุษของอัญมณี ให้อัญมณีมีความหลากหลาย บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี 2. จัดตั้งศูนย์กลางการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอัญมณีและตัวเรือนเครื่องประดับ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตากโดยร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการกับสภาอุตสาหกรรมและหอการค้า จังหวัดตาก
4. กลยุทธ์ WT Strategies ลบล้างจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค	1. การรวมกลุ่ม ของผู้ประกอบการค้าอัญมณีให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดหาแหล่งเงินทุนและแหล่งอัญมณีให้เพียงพอับความต้องการของผู้ประกอบการค้าอัญมณี

จากตารางที่ 38 สรุปกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ SO Strategies ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งขององค์กร ได้แก่
 - 1.1 พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ให้มีความรู้เรื่องอัญมณี รวมทั้งเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยอัญมณี ให้มีความหลากหลาย บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี โดยร่วมมือกับ สภาอุตสาหกรรมจังหวัด พานิชย์จังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด เป็นต้น

1.2 วางตำแหน่งสินค้าอัญมณีให้เป็นสินค้าประจำจังหวัดตาก โดยร่วมมือกับ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้า พาณิชย์จังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น

1.3 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้า พาณิชย์จังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด ออกใบรับรองให้ผู้ประกอบการค้าอัญมณี เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับ ลูกค้า

2. กลยุทธ์ ST Strategies หลีกเลียงอุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็ง ได้แก่

2.1 การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดหาแหล่งเงินทุนและแหล่งอัญมณีให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการค้าอัญมณี

3. กลยุทธ์ WO Strategies หลบเลี่ยงจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น ได้แก่

3.1 การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดหาแหล่งเงินทุนและแหล่งอัญมณีให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการค้าอัญมณี รวมทั้งพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ให้มีความรู้เรื่องอัญมณี รวมทั้งเรื่องบรรพบุรุษของอัญมณีให้อัญมณีมีความหลากหลาย บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี

3.2 จัดตั้งศูนย์กลางการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอัญมณีและตัวเรือน เครื่องประดับ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการกับ สภาอุตสาหกรรมและหอการค้าจังหวัดตาก

4. กลยุทธ์ WT Strategies หลบเลี่ยงจุดอ่อนและหลีกเลียงอุปสรรค ได้แก่

4.1 การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดหาแหล่งเงินทุนและแหล่งอัญมณีให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการค้าอัญมณี

ตารางที่ 39 สรุปกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านราคา

ประเภทกลยุทธ์	กลยุทธ์
1. กลยุทธ์ SO Strategies ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งขององค์กร	1. การใช้คุณภาพของอัญมณีเป็นตัวกำหนดราคา โดยพิจารณาจาก สี ขนาด น้ำหนัก และความใสสะอาดของอัญมณี รวมทั้งลักษณะเฉพาะตัวของอัญมณีที่ไม่มีในทุกเม็ด เช่น ทับทิมที่มีสตาร์ จะมีราคาแพงกว่าทับทิมที่ไม่มีสตาร์ ตลอดจนความประณีตของชิ้นงาน เป็นต้น
2. กลยุทธ์ ST Strategies หลีกเลี่ยงอุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็ง	1. การใช้คุณภาพของอัญมณีเป็นตัวกำหนดราคา โดยพิจารณาจาก สี ขนาด น้ำหนักและความใสสะอาดของอัญมณี รวมทั้งลักษณะเฉพาะตัวของอัญมณีที่ไม่มีในทุกเม็ด เช่น ทับทิมที่มีสตาร์ จะมีราคาแพงกว่าทับทิมที่ไม่มีสตาร์ ตลอดจนความประณีตของชิ้นงาน เป็นต้น
3. กลยุทธ์ WO Strategies หลบเลี่ยงจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น	1. การใช้คุณภาพของอัญมณีเป็นตัวกำหนดราคา โดยพิจารณาจาก สี ขนาด น้ำหนักและความใสสะอาดของอัญมณี รวมทั้งลักษณะเฉพาะตัวของอัญมณีที่ไม่มีในทุกเม็ด เช่น ทับทิมที่มีสตาร์ จะมีราคาแพงกว่าทับทิมที่ไม่มีสตาร์ ตลอดจนความประณีตของชิ้นงาน เป็นต้น
4. กลยุทธ์ WT Strategies หลบเลี่ยงจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค	1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี เพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ขายในการซื้ออัญมณี ที่จะนำมาจำหน่าย

จากตารางที่ 39 สรุปกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
ด้านราคา

1. กลยุทธ์ SO Strategies ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งขององค์กร ได้แก่ การใช้คุณภาพของอัญมณีเป็นตัวกำหนดราคา โดยพิจารณาจาก สี ขนาด น้ำหนัก และความใสสะอาดของอัญมณี รวมทั้งลักษณะเฉพาะตัวของอัญมณีที่ไม่มีในทุกเม็ด เช่น ทับทิมที่มีสตาร์ จะมีราคาแพงกว่าทับทิมที่ไม่มีสตาร์ ตลอดจนความประณีตของชิ้นงาน เป็นต้น

2. กลยุทธ์ ST Strategies หลีกเลี่ยง อุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็ง ได้แก่ การใช้คุณภาพของอัญมณีเป็นตัวกำหนดราคา โดยพิจารณาจาก สี ขนาด น้ำหนัก และความใสสะอาดของอัญมณี รวมทั้งลักษณะเฉพาะตัวของอัญมณีที่ไม่มีในทุกเม็ด เช่น ทับทิมที่มีสตาร์ จะมีราคาแพงกว่าทับทิมที่ไม่มีสตาร์ ตลอดจนความประณีตของชิ้นงาน เป็นต้น

3. กลยุทธ์ WT Strategies ลดต้นทุนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค ได้แก่ การใช้คุณภาพของอัญมณีเป็นตัวกำหนดราคาโดยพิจารณาจากสี ขนาด น้ำหนัก และความใสสะอาดของอัญมณี รวมทั้งลักษณะเฉพาะตัวของอัญมณีที่ไม่มีในทุกเม็ด เช่น ทับทิมที่มีสตาร์ จะมีราคาแพงกว่าทับทิมที่ไม่มีสตาร์ ตลอดจนความประณีตของชิ้นงาน เป็นต้น

4. กลยุทธ์ WT Strategies ลดต้นทุนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค ได้แก่ การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี เพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ขายในการซื้ออัญมณี ที่นำมาจำหน่าย

ตารางที่ 40 สรุปกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการจัดจำหน่าย

ประเภทกลยุทธ์	กลยุทธ์
1. กลยุทธ์ SO Strategies ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งขององค์กร	1. การรวมกลุ่มประกอบการค้าอัญมณีในการจัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยร่วมมือกับ หอการค้า สมาคมอุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ
2. กลยุทธ์ ST Strategies หลีกเลียงอุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็ง	1. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การขายตรงถึงตัวลูกค้า 2. กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเสนอให้มีการใช้กฎหมายอย่างจริงจังกับผู้ค้ารายย่อยชาวต่างด้าว โดยร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่นกรมการจัดหางาน ตำรวจท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. กลยุทธ์ WO Strategies หลบเลี่ยงจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น	1. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขายผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี การขายผ่านบริษัทขายตรง 2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการรวมกลุ่มประกอบการค้าอัญมณี ในการจัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยร่วมมือกับ หอการค้า สมาคมอุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ประเภทกลยุทธ์	กลยุทธ์
4. กลยุทธ์ WT Strategies ลบด้านจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงอุปสรรค	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="794 421 1326 689">1. การรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณีจัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยร่วมมือกับหอการค้า สภาอุตสาหกรรม จังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ <li data-bbox="794 701 1326 1081">2. การขายอัญมณีผ่านเครือข่าย โดยการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการค้าอัญมณีระหว่างจังหวัด เช่น เครือข่ายของผู้ประกอบการค้าอัญมณีอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กับผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น โดยร่วมมือกับชมรมอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี <li data-bbox="794 1093 1326 1384">3. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขายผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี การขายผ่านบริษัทขายตรง <li data-bbox="794 1395 1326 1664">4. กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเสนอให้มีการใช้กฎหมายอย่างจริงจังกับผู้ค้ารายย่อยชาวต่างด้าว โดยร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น กรมการจัดหางาน ตำรวจท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากตารางที่ 40 สรุปกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการจัดจำหน่าย

1. กลยุทธ์ SO Strategies ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งขององค์กร ได้แก่
 - 1.1 การรวมกลุ่มประกอบการค้าอัญมณี ในการจัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยร่วมมือกับ หอการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ
2. กลยุทธ์ ST Strategies หลีกเลียง อุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็ง ได้แก่
 - 2.1 ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การขายตรงถึงตัวลูกค้า
 - 2.2 กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเสนอให้มีการใช้กฎหมายอย่างจริงจังกับผู้ค้ารายย่อยชาวต่างดาว โดยร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น กรมการจัดหางาน ตำรวจท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. กลยุทธ์ WO Strategies ลดจุดอ่อนโดย อาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น ได้แก่
 - 3.1 ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขายผ่านตัวแทน หรือพ่อค้าคนกลาง การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี การขายผ่านบริษัทขายตรง
 - 3.2 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการรวมกลุ่มประกอบการค้าอัญมณี การจัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยร่วมมือกับ หอการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ
4. กลยุทธ์ WT Strategies ลดจุดอ่อนและหลีกเลียงอุปสรรค ได้แก่
 - 4.1 การรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี จัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยร่วมมือกับหอการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ
 - 4.2 การขายอัญมณีผ่านเครือข่าย โดยการสร้าง เครือข่ายผู้ประกอบการค้าอัญมณีระหว่างจังหวัด เช่น เครือข่ายของผู้ประกอบการค้าอัญมณีอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กับผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น โดยร่วมมือกับชมรมอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี
 - 4.3 ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขายผ่านตัวแทน หรือพ่อค้าคนกลาง การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี การขายผ่านบริษัทขายตรง

4.4 กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเสนอให้มีการใช้กฎหมายอย่างจริงจังกับผู้ค้ารายย่อยชาวต่างด้าวโดยร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น กรมการจัดหางาน ตำรวจท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 41 สรุปกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
ด้านส่งเสริมการตลาด

ประเภทกลยุทธ์	กลยุทธ์
1. กลยุทธ์ SO Strategies ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งขององค์กร	1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อรองรับการส่งเสริมโครงการของภาครัฐในระดับประเทศ โดยร่วมมือกับหอการค้า สมาคมอุตสาหกรรมจังหวัดพาณิชย์จังหวัด
2. กลยุทธ์ ST Strategies หลีกเลียงอุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็ง	1. การออกไปรับรองการซื้อขายอัญมณีให้ลูกค้า โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาครัฐรับรอง ทั้งสินค้าและผู้ประกอบการ เช่น การเป็นสมาชิกชมรมอัญมณีและเครื่องประดับรับรองโดยหอการค้า
3. กลยุทธ์ WO Strategies หลบเลี่ยงจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น	1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการทำการเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ โดยร่วมมือกับสมาคมอุตสาหกรรมและหอการค้าจังหวัดตาก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อรองรับการส่งเสริมโครงการของภาครัฐในระดับประเทศ 2. ผู้ประกอบการค้าอัญมณีควรมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า ให้มีความหลากหลาย เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อทางสถานีวิทยุ เว็บไซต์จังหวัด สื่อแผนพับ รวมทั้งการจัดทำDirect Mail

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ประเภทกลยุทธ์	กลยุทธ์
4. กลยุทธ์ WT Strategies ลบด่างจุดอ่อนและ หลีกเลี่ยงอุปสรรค	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ เผยแพร่ อัญมณีทางเว็บไซต์ โดยร่วมมือกับสภา อุตสาหกรรม และหอการค้าจังหวัดตาก และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นศูนย์กลางใน การประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อรองรับการ ส่งเสริมโครงการของภาครัฐใน ระดับประเทศ 2. กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเสนอให้ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดให้มีการ คมนาคมทางอากาศเพื่อความสะดวกสำหรับ ลูกค้า 3. กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรพัฒนา ศักยภาพของตนเองในด้านการบริหาร จัดการ เชิงธุรกิจ โดยร่วมมือกับสภา อุตสาหกรรมจังหวัด หอการค้า ในการ ฝึกอบรม

จากตารางที่ 41 สรุปกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้าน
การส่งเสริมการตลาด

1. กลยุทธ์ SO Strategies ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งขององค์กร ได้แก่
การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและ การจัด
กิจกรรมต่างๆ โดยร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อรองรับการส่งเสริมโครงการของภาครัฐใน
ระดับประเทศ โดยร่วมมือกับหอการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัด และพาณิชย์จังหวัด

2. กลยุทธ์ ST Strategies หลีกเลี่ยง อุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็ง ได้แก่ การออก
ใบรับรองการซื้อขายอัญมณีให้ลูกค้า โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและ ภาครัฐรับรอง ทั้งสินค้าและ

ผู้ประกอบการ เช่น การที่หอการค้า จังหวัดตาก รับรองผู้ประกอบการค้า ที่เป็นสมาชิกชมรมอัญมณี และเครื่องประดับ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

3. กลยุทธ์ WO Strategies ลบล้างจุดอ่อนโดยอาศัย โอกาสที่เกิดขึ้น

3.1 การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการทำการเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ โดยร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรมและหอการค้าจังหวัดตาก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อรองรับการส่งเสริมโครงการของภาครัฐในระดับประเทศ

3.2 ผู้ประกอบการค้าอัญมณีควรมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า ให้มีความหลากหลาย เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อทางสถานีวิทยุ เว็บไซต์จังหวัด สื่อแผนพับรวมทั้ง การจัดทำDirect Mail

4. กลยุทธ์ WT Strategies ลบล้างจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค ได้แก่

4.1 การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ โดยร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อรองรับการส่งเสริมโครงการของภาครัฐในระดับประเทศ

4.2 กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเสนอให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดให้มีการคมนาคมทางอากาศเพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้า

4.3 กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรพัฒนาศักยภาพของตนเองในด้าน การบริหารจัดการเชิงธุรกิจ โดยร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรมจังหวัด หอการค้าในการฝึกอบรม

4.3 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Groups Discussion) โดยใช้เทคนิค SWOT ซึ่งผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยคณะกรรมการชมรมอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 4 คน 2) ประชาชนและกรรมการกลุ่มอัญมณีสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก จำนวน 10 คน ร่วมประชุมพิจารณาและปรับปรุงการจัดทำ SWOT วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกตามที่ได้สนทนากลุ่มมาแล้ว พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยแนบเอกสารข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ไปพร้อมกับจดหมายเชิญประชุมเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ศึกษาล่วงหน้า โดยที่ประชุมได้กำหนดเป็นวิสัยทัศน์ พันธกิจ ดังนี้

วิสัยทัศน์

“ผลักดันให้สินค้าประเภทอัญมณีเป็นสินค้าประจำจังหวัดตาก”

พันธกิจ

1. จัดทำฐานข้อมูลของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
2. พัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัด ให้มีความทันสมัย และเป็นที่ยอมรับของตลาดโดยทั่วไป
3. สร้างอัตลักษณ์ให้สินค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป
4. เพิ่มยอดขายโดยขยายช่องทางการตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
5. คัดเลือกผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อเผยแพร่และ

ประชาสัมพันธ์

6. สนับสนุนให้ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตากได้รับใบรับรองในการประกอบการเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

7. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตากต้องพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีความพร้อมทั้งในองค์ความรู้ คุณธรรม จริยธรรม และภาษา

และจากการประชุมดังกล่าว ที่ประชุมได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณีอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยสรุปได้กลยุทธ์จำแนกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ให้มีความรู้เรื่องอัญมณี รวมทั้งเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยอัญมณี ให้มีความหลากหลาย บ่งบอกความเป็น อัตลักษณ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี โดยร่วมมือกับ สภาอุตสาหกรรมจังหวัด พานิชย์จังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด เป็นต้น

1.2 วางตำแหน่งสินค้าอัญมณีให้เป็นสินค้าประจำจังหวัดตาก โดยร่วมมือกับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้า พานิชย์จังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น

1.3 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้า พานิชย์จังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด ออกใบรับรองให้ผู้ประกอบการค้าอัญมณี เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

1.4 การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดหาแหล่งเงินทุนและแหล่งอัญมณีให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการค้าอัญมณี

1.5 จัดตั้งศูนย์กลางการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอัญมณีและตัวเรือนเครื่องประดับ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการกับสภาอุตสาหกรรมและหอการค้าจังหวัดตาก

2. กลยุทธ์ด้านราคา

2.1 การใช้คุณภาพของอัญมณีเป็นตัวกำหนดราคา โดยพิจารณาจาก สี ขนาด น้ำหนัก และความใสสะอาดของอัญมณี รวมทั้งลักษณะเฉพาะตัวของอัญมณีที่ไม่มีในทุกเม็ด เช่น ทับทิมที่มีสตาร์ จะมีราคาแพงกว่าทับทิมที่ไม่มีสตาร์ ตลอดจนความประณีตของชิ้นงาน เป็นต้น

2.2 การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าอัญมณี เพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ขายในการซื้ออัญมณี ที่จะนำมาจำหน่าย

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

3.1 จัดให้มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น โดยการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ขยายผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี และการขายผ่านบริษัทขายตรง เพื่อเป็นการเพิ่มยอดจำหน่าย

3.2 จัดให้มีงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดการรวมนสินค้า เพื่อเป็นการกระจายสินค้า และ เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อมากยิ่งขึ้น โดยร่วมมือกับหอการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัด พานิชย์จังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ

3.3 การขายอัญมณีผ่านเครือข่าย โดยการสร้าง เครือข่ายผู้ประกอบการค้าอัญมณีระหว่างจังหวัด เช่น เครือข่ายของผู้ประกอบการค้าอัญมณีอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กับผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรี โดยร่วมมือกับชมรมอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี

3.4 กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเสนอให้มีการใช้กฎหมายอย่างจริงจังกับผู้ค้ารายย่อยชาวต่างด้าว โดยร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น กรมการจัดหางาน ตำรวจท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี จัดแสดงสินค้าทั้งในประเทศ โดยร่วมมือกับหอการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ

4.2 การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเผยแพร่อัญมณีทางเว็บไซต์ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อทางสถานีวิทยุ เว็บไซต์จังหวัด สื่อแผนผังรวมทั้ง การจัดทำDirect Mail โดยร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก และหน่วยงานที่

เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ
เพื่อรองรับการส่งเสริมโครงการของภาครัฐในระดับประเทศ

4.3 การออกไปรับรองการซื้อขายอัญมณีให้ลูกค้า โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
และภาครัฐ รับรองทั้งสินค้าและผู้ประกอบการ เช่น การที่หอการค้า จังหวัดตาก รับรอง
ผู้ประกอบการค้า ที่เป็นสมาชิกชมรมอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

4.4 กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรเสนอให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
จัดให้มีการคมนาคมทางอากาศเพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้า