

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ฅ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
บริบทการค้าอัญมณี.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
กลยุทธ์ทางการตลาด.....	20
เทคนิคที่ใช้ในการวิจัย.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ชั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพ และปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.....	46
ชั้นตอนที่ 2 ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี ของลูกค้าเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.....	49
ชั้นตอนที่ 3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาสภาพ และปัญหาของผู้ประกอบการค้าอัญมณีอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.....	58
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.....	73
ตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.....	78
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	128
สรุปผลการวิจัย.....	132
อภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะ.....	148
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก.....	153
ภาคผนวก ก ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC).....	154
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	166
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มและภาพการเข้าร่วมสนทนากลุ่ม.....	182
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	186

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าอัญมณีอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.....	55
2 จำนวนและร้อยละของลูกค้าอัญมณีเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.....	57
3 จำนวนและร้อยละของสภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์.....	58
4 จำนวนและร้อยละของสภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านราคา.....	61
5 จำนวนและร้อยละของสภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการจัดจำหน่าย.....	64
6 จำนวนและร้อยละของสภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้า อัญมณีอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกรายด้าน.....	67
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการ ค้าอัญมณีอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์.....	68
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้า อัญมณีในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านราคา.....	70
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้า อัญมณี ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการจัดจำหน่าย.....	71
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้า อัญมณีในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้าเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
13	74
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้าเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์.....	
14	75
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้าเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านราคา.....	
15	76
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้าเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านจัดจำหน่าย.....	
16	77
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออัญมณีของ ลูกค้าเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	
17	79
แสดงผลการวิเคราะห์ การตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณีอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis).....	
18	85
แสดงผลการวิเคราะห์ การตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ด้านผลิตภัณฑ์.....	
19	87
แสดงผลการวิเคราะห์ การตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ด้านการราคา.....	
20	88
แสดงผลการวิเคราะห์ การตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ด้านการจัดจำหน่าย.....	
21	90
แสดงผลการวิเคราะห์ การตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	
22	92
SWOT Matrix กลยุทธ์จุดแข็งและ โอกาส ด้านผลิตภัณฑ์.....	
23	94
SWOT Matrix กลยุทธ์จุดแข็งและอุปสรรค ด้านผลิตภัณฑ์.....	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
24 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดอ่อนและโอกาส ด้านผลิตภัณฑ์.....	95
25 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดอ่อนและอุปสรรค ด้านผลิตภัณฑ์.....	97
26 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดแข็งและโอกาส ด้านราคา.....	98
27 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดแข็งและอุปสรรค ด้านราคา.....	99
28 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดอ่อนและโอกาส ด้านราคา.....	100
29 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดอ่อนและอุปสรรค ด้านราคา.....	101
30 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดแข็งและโอกาส ด้านการจัดจำหน่าย.....	102
31 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดแข็งและอุปสรรค ด้านการจัดจำหน่าย.....	103
32 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดอ่อนและโอกาส ด้านการจัดจำหน่าย.....	104
33 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดอ่อนและอุปสรรค ด้านการจัดจำหน่าย.....	105
34 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดแข็งและโอกาส ด้านส่งเสริมการตลาด.....	107
35 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดแข็งและอุปสรรค ด้านส่งเสริมการตลาด.....	108
36 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดอ่อนและโอกาส ด้านส่งเสริมการตลาด.....	109
37 SWOT Matrix กลยุทธ์จุดอ่อนและอุปสรรค ด้านส่งเสริมการตลาด.....	111
38 สรุปกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์.....	114
39 สรุปกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านราคา.....	116
40 สรุปกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการจัดจำหน่าย.....	118
41 สรุปกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการส่งเสริมการขาย.....	122