

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

ฐิติโรจน์ รินรส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

554270113 : สาขาวิชา: ยุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา ; ปร.ด. (ยุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา)

คำสำคัญ : กลยุทธ์ / การตลาด / ผู้ประกอบการค้าปลีก / อัญมณี

ชื่อโครงงาน : การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก (MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT OF GEM RETAILERS IN TAK PROVINCE)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ วงศ์คำจันทร์ และ

รองศาสตราจารย์ ดร.ระมิด โขชัย 290 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก 2) พัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก 3) ทดลองใช้ ประเมินผลการทดลองใช้ และประเมินกลยุทธ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม สทนากลุ่ม การประชุมเชิงปฏิบัติการ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ทดลองใช้กลยุทธ์ ประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์ และประเมินกลยุทธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก พบว่า การออกแบบอัญมณีมีความทันสมัยและมีความหลากหลาย รวมทั้งมีการตรวจสอบคุณภาพอัญมณีให้มีความเหมาะสมกับราคา ด้านปัญหา พบว่า ขาดแรงงานฝีมือที่มีประสบการณ์ในการผลิตอัญมณี ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีเป็นอย่างดี กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตากมี 6 กลยุทธ์ประกอบด้วย 1) พัฒนาศูนย์กลางการค้าอัญมณีของจังหวัดตาก 2) ส่งเสริมการใช้การตลาดในโซเชียลมีเดีย 3) พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี 4) ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี 5) เพิ่มศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี และ 6) สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในด้านการค้าอัญมณีในรูปแบบใหม่ที่มีองค์ความรู้รอบด้าน ส่วนการทดลองใช้กลยุทธ์ที่ 2 ตัวชี้วัดที่ 1-3 พบว่า ผลการประเมินการทดลองใช้กลยุทธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถนำไปใช้ดำเนินงานได้จริง ผ่านเกณฑ์ตามตัวชี้วัดกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ทุกตัวชี้วัด และผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก พบว่า กลยุทธ์มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นประโยชน์ และความเป็นไปได้ในระดับมากถึงมากที่สุด

554270113 : MAJOR : ADMINISTRATION AND DEVELOPMENT STRATEGY ; Ph.D.

(ADMINISTRATION AND DEVELOPMENT STRATEGY)

KEYWORDS : STRATEGY / MARKETING / RETAILER / GEM

THITIROT RINROT : DEVELOPMENT FOR MARKETING STRATEGY OF GEM RETAILERS, TAK PROVINCE

THESIS ADVISORS : ASSOC. PROF. SARAN WONGKHAMCHAN, Ph.D. AND
ASSOC. PROF. RAMUD CHOCHAI, Ph.D. 290 PP.

The objectives of this research were to study the states, problems, and factors related to the marketing of gem retailers in Tak Province, to develop marketing strategies for gem retailers in Tak Province, and to try the strategies, evaluate the trial results, and evaluate the strategies. The data were collected by questionnaires, focus group discussion, workshops, connoisseurship, strategy trial, strategy trial evaluation, and strategy assessment. The researcher analyzed the data using frequency, percentage, mean, standard deviation, and content analysis. The research findings showed that the design of gemstones is modern. The quality of gemstones was also checked to ensure they were suitable for the price. The problem revealed that the retailers lacked skilled workers with experience in gem manufacturing. As for the related factor, the result showed that gem retailers have good knowledge of gems. There were six marketing strategies for gem retailers in Tak Province, consisting of 1) developing the gem trading center of Tak Province, 2) promoting the use of social media marketing, 3) developing the manufacturing process of gem products, 4) promoting the development of gem-quality inspection and certification systems, 5) increasing public relations potential for gem retailers, and 6) creating a new generation of entrepreneurs who have potential in gem trading in a new way with a body of knowledge. As for the second strategy experiment, indicators 1-3 found that the overall strategy experiment evaluation result was at a high level. The developed strategy can be used in actual operation and passes the criteria according to all the specified strategy indicators. The evaluation of marketing strategies revealed that the strategies were consistent, appropriate, profitable, and feasible from a high level to the highest level.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ศรินทร์ วงศ์คำจันทร์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ระมัด โชชัย กรรมการที่ปรึกษา ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และแนวทางในการศึกษาการค้นคว้าและประสบการณ์เพิ่มเติมอย่างกว้างขวางจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สมชัย วงษ์นายะ ประธานหลักสูตรปริญญาเอก สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา ที่ได้ให้คำปรึกษาอันมีค่ายิ่ง ตลอดจนช่วยแนะนำแก้ไขการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปเป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ทวนทอง เขาวงกิตพิงส์ และอาจารย์ธมรัตน์ เงินทอง ที่ให้คำชี้แนะการศึกษาค้นคว้างานเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ปรากฏนามในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ที่ได้ให้ข้อมูลจากการสอบถามและการสนทนากลุ่ม อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่สมศรี ตะเถา ที่ได้เมตตาตามอบความรักอันยิ่งใหญ่และกำลังใจตลอดมา และขอขอบคุณนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา ทุกท่าน โดยเฉพาะรุ่น 5 ที่ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาและการทำวิทยานิพนธ์ ทุกขั้นตอน

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณความดีเพื่อเป็นกตเวทิตาคุณ แด่บุพการี คณาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ฉัตรโรจน์ รินรส

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ

บทที่

1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับอัญมณีและการค้าอัญมณี.....	27
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าอัญมณี.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	72
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก.....	74
ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัด ตาก.....	79
ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้ การประเมินผลการทดลองใช้และประเมินกลยุทธ์ การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ที่ได้ พัฒนาขึ้น.....	83
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก.....	88
ตอนที่ 2 ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัด ตาก.....	121
ตอนที่ 3 ผลการทดลองใช้ การประเมินผลการทดลองใช้และประเมินกลยุทธ์ การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ที่ได้ พัฒนาขึ้น.....	147
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	160
สรุปผลการวิจัย.....	161
อภิปรายผลการวิจัย.....	169
ข้อเสนอแนะ.....	188
บรรณานุกรม.....	189

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	196
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ.....	197
ภาคผนวก ข หนังสือราชการติดต่อประสานงาน.....	208
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	215
ภาคผนวก ง ผลการหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม.....	230
ภาคผนวก จ ผลการหาความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม.....	233
ภาคผนวก ฉ แบบประเมินกลยุทธ์.....	249
ภาคผนวก ช คู่มือการทดลองใช้กลยุทธ์.....	266
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	290

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม.....	77
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	89
3 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์.....	91
4 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านราคา.....	94
5 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	96
6 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตากด้านการส่งเสริมการขาย.....	98
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ในภาพรวม.....	100
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์.....	101
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านราคา.....	102
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	103
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านส่งเสริมการขาย.....	104
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ในภาพรวม.....	105
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านบุคลากร.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านการเงิน.....	107
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านการจัดการ.....	108
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านสังคมและวัฒนธรรม.....	109
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านเทคโนโลยี.....	110
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านเศรษฐกิจ.....	111
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านกฎหมายและการเมือง.....	112
20 แสดงผลการศึกษาสภาพและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ในภาพรวม.....	117
21 แสดงค่าน้ำหนัก คะแนน และคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ของการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก.....	122
22 แสดงค่าน้ำหนัก คะแนน และคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก.....	125
23 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการของเป้าประสงค์ที่ 1 และประเด็นกลยุทธ์ที่ 1.....	131
24 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการของเป้าประสงค์ที่ 2 และประเด็นกลยุทธ์ที่ 2.....	132
25 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการของเป้าประสงค์ที่ 3 และประเด็นกลยุทธ์ที่ 3.....	133
26 แสดงผลการตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก.....	134
27 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด แนวทางการดำเนินงาน ตามเป้าประสงค์ที่ 1 และ ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1.....	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
28 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัดและแนวทางการดำเนินงานของเป้าประสงค์ที่ 2 และ ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2.....	144
29 แสดงผลการทดลองใช้กลยุทธ์ที่ 2 ตัวชี้วัดที่ 1 จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีก ได้ทำ การตลาดออนไลน์ ตัวชี้วัดที่ 2 จำนวนการค้าผ่านเว็บไซต์ ตัวชี้วัดที่ 3 มูลค่า การจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์.....	147
30 แสดงผลการประเมินการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ ตัวชี้วัดที่ 1, 2 และ 3.....	150
31 แสดงผลการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตากรายข้อ.....	151
32 แสดงผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของ เป้าประสงค์ที่ 1 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ที่ 1 และ 2 ตัวชี้วัดและแนวทางการ ดำเนินงานของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก.....	152
33 แสดงผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ของเป้าประสงค์ที่ 2 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ที่ 3, 4, 5 และ 6 ตัวชี้วัด และ แนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก.....	155

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	71
2 แสดงกรอบกระบวนการดำเนินการวิจัย.....	73
3 แสดงสถานการณ์ หรือ ตำแหน่งทางกลยุทธ์ของการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก คือกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO).....	128
4 แสดงความเชื่อมโยงของวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัดของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก.....	146

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอัญมณีของไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันติดลำดับต้นๆ ของโลก และเป็นสินค้าส่งออกที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดนโยบายการขับเคลื่อนภายใต้ยุทธศาสตร์และการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) เพื่อสนับสนุนการพัฒนากำลังคน โดยให้ความรู้เฉพาะทาง และฝึกอบรมฝีมือแรงงาน เสริมสร้างความสามารถให้มีศักยภาพ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เพราะสถานะการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคต อีกทั้งเพื่อความเป็นผู้นำในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community-AEC) เนื่องจากอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง โดยอัญมณี เพชร พลอย หยก ไข่มุก ฯลฯ มีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสังคม ประเทศไทยได้ชื่อว่ามีแหล่งแร่รัตนชาติที่มีค่ามากมาย โดยเฉพาะพลอยซึ่งมีมากทางภาคตะวันออก และเป็นแหล่งแร่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในหมู่นักธุรกิจอัญมณี แต่ในปัจจุบัน พลอยเหลืออยู่จำนวนน้อยมาก จนไม่เพียงพอสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออก กลุ่มนักธุรกิจค้าพลอยจึงต้องจัดหาวัตถุดิบเพื่อรองรับการผลิต โดยการนำเข้าพลอยจากต่างประเทศ ได้แก่ สหภาพเมียนมาร์ ศรีลังกา แอฟริกา และประเทศออสเตรเลีย ทั้งนี้การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เริ่มต้นจากการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดเล็กและอุตสาหกรรมในครัวเรือนจนกระทั่งเติบโตขึ้น โดยอาศัยลักษณะเด่น เรื่องของความสามารถด้านการออกแบบและฝีมือในการเจียรไนพลอย รวมถึงการมีเทคโนโลยีในการหุงหรือเผาพลอยเป็นของตัวเอง ถึงแม้ประเทศไทยจะประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรง นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา แต่ธุรกิจอัญมณีของไทยไม่ได้มีแนวโน้มที่จะตกต่ำไปด้วย ในทางตรงกันข้ามกลับมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายที่เด่นชัดในการสนับสนุนให้มีการส่งออกอัญมณีเพิ่มมากขึ้น การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2562 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของ

ปี 2561 นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2562)

การพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกันของอัญมณีและเครื่องประดับ ตั้งแต่การทำเหมือง การเจียรไน การออกแบบ การทำและประกอบตัวเรือน การผลิตเครื่องมือ เครื่องจักรในการ เจียรไนพลอยและการทำวัสดุ หีบห่อ เป็นต้น สำหรับทิศทางของประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลาง อัญมณีและเครื่องประดับโลก รัฐบาลได้ผลักดันให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีส่วนในการสร้างรายได้ให้กับแรงงานกว่าเจ็ดแสนคน และสร้างรายได้ให้เศรษฐกิจไทยกว่า เจ็ดพันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมุ่งหวังให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและ เครื่องประดับของโลกภายในห้าปี โดยกำหนดมาตรการสนับสนุน เช่น มาตรการทางภาษีและ การเงินที่จะดึงดูดให้มีการซื้อขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น และอำนวยความสะดวกให้กับนักธุรกิจไปในแนวทางที่เหมาะสม (สปริงนิวส์, 2560) อุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับจึงเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ของประเทศไทย ผู้ประกอบการด้านอัญมณีได้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศดังนี้ สหรัฐอเมริกา ฮองกง อินเดีย ตะวันออกกลาง ทวีปออสเตรเลีย เอเชียใต้ ทวีปแอฟริกา ทวีปอเมริกาใต้ และยุโรป ตะวันออก

สำหรับความต้องการอัญมณีของตลาดในประเทศส่วนใหญ่นิยมสินค้าที่เน้นความเป็น เอกลักษ์ณ์เฉพาะตัว ทันสมัย และราคาไม่แพง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ อัญมณี ทั้งด้านการออกแบบ ราคา และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการ ในประเทศมากขึ้น สินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับจัดเป็นสินค้าชนิดฟุ่มเฟือยที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคมักเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง ความต้องการของสินค้าประเภทนี้จึงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวหรือ หดตัวตามสถานะของเศรษฐกิจ และเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศยังคงทรงตัวทำให้กำลัง ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคมีความรอบคอบในการใช้จ่ายมากขึ้น การพัฒนาและ ส่งเสริมผู้ประกอบการให้ทำการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับให้มีคุณภาพและตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ตลาดการค้าอัญมณี ส่วนใหญ่อยู่ตาม แหล่งที่มีการขุดค้นพบอัญมณี หรือตามแนวชายแดนที่มีแหล่งอัญมณีของประเทศเพื่อนบ้าน สำหรับตลาดการค้าอัญมณีของจังหวัดตาก อยู่ในอำเภอแม่สอด ซึ่งเป็นเส้นทางนำเข้าพลอยจากบ่อ พลอยเมืองมวก๊ก ประเทศสหภาพเมียนมาร์

การค้าอัญมณีในอำเภอแม่สอด ถือเป็นแหล่งการค้าพลอยและอัญมณีชนิดต่างๆ ที่มีมูลค่า การค้าค่อนข้างสูงและเป็นรายได้ที่หมุนเวียนในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด รูปแบบการค้าอัญมณี ในอำเภอแม่สอดมีความหลากหลาย ตั้งแต่คนเดินพลอย ซึ่งการค้าแบบนี้ไม่มีร้านค้าสำหรับขาย

พลอยและอัญมณีที่เป็นหลักแหล่งแต่นำจะพลอยเร่ขาย การเช่าแผงหรือโต๊ะขายในย่านการค้าอัญมณี การเปิดบู๊ทในตลาดริมเมย รวมไปถึงการเปิดร้านค้าที่ค้าขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยเฉพาะ ซึ่งความหลากหลายในการค้าอัญมณียดังกล่าวนี้ มีผู้ค้ารายย่อยเป็นจำนวนมากที่อาศัยเพียงประสบการณ์และเงินทุนเพียงเล็กน้อยในการดำเนินธุรกิจ จากสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีการชะลอตัว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดน้อยลง รวมถึงการเลียนแบบสินค้าที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ความสามารถในการลอกเลียนและปลอมแปลงอัญมณีมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าอัญมณียากที่จะจำแนกระหว่างสินค้าปลอมและสินค้าจริง ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือการออกไปรับประกันสินค้า เพราะสถาบันที่ออกไปรับประกันสินค้าอัญมณีนี้นั้นตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ถ้าลูกค้าต้องการไปรับประกันสินค้า ผู้ประกอบการค้าต้องสามารถจัดการให้กับลูกค้าได้ซึ่งบางครั้งต้องใช้เวลาในการจัดการ การค้าปลีกอัญมณีในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีมูลค่าการค้าจำนวนมาก และส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดตาก แต่ผู้ประกอบการยังไม่ได้รับการส่งเสริม หรือสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างเป็นทางการ ผู้วิจัย ในฐานะผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก จึงมีความสนใจที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ในการประกอบการค้าอัญมณีของตนเองและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คำถามการวิจัย

1. สภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก มีลักษณะอย่างไร
3. ผลการทดลองใช้ และผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

3. เพื่อทดลองใช้ ประเมินผลการทดลองใช้และประเมินกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยตามขั้นตอนการวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้
**ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ
 ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก**

การศึกษา สภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

1.1 ศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการ
 ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยใช้แบบสอบถาม

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. การศึกษาสภาพและปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
 ในจังหวัดตาก ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
 การส่งเสริมการตลาด (Kotler & Armstrong, 2011, p. 6)

2. การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
 ในจังหวัดตาก ประกอบด้วยปัจจัยภายใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านการจัดการ
 ปัจจัยภายนอก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ และ
 ด้านกฎหมายและการเมือง (ปกรณั ปรียากร, 2553, หน้า 100-124)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
 ในจังหวัดตาก จำนวน 312 คน

2. กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
 ในจังหวัดตาก กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่
 และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้กลุ่ม
 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น จำนวน 173 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การตลาด
 ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

1.2 ศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการ
ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยการสนทนากลุ่ม

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. การศึกษาสภาพและปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
ในจังหวัดตาก ใช้ขอบเขตเนื้อหาเดียวกับขั้นตอนที่ 1.1
2. การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
ในจังหวัดตาก ใช้ขอบเขตเนื้อหาเดียวกับขั้นตอนที่ 1.1

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 13 คน
โดยผู้ให้ข้อมูล มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. เป็นสมาชิกชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก อย่างน้อย
5 ปี จำนวน 7 คน
2. เป็นเจ้าหน้าที่ของหอการค้าจังหวัดตากที่รับผิดชอบข้อมูลการค้าอัญมณี
จำนวน 2 คน
3. เป็นผู้บริหารชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน
2 คน
4. เป็นนักวิชาการ ที่มีความรอบรู้ด้านการตลาดและอัญมณี จำนวน 2 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ
การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

2.1 ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
ในจังหวัดตาก โดยใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การสภาพแวดล้อมของการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก
ในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ขอบเขตผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ได้มาโดยการเลือก
แบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 10 คน ซึ่งมีคุณสมบัติอย่างน้อยข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

1. เป็นสมาชิกชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก อย่างน้อย 10 ปี จำนวน 4 คน

2. เป็นเจ้าหน้าที่ของหอการค้าจังหวัดตากที่รับผิดชอบข้อมูลการค้าอัญมณี จำนวน 2 คน

3. เป็นผู้บริหารชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 2 คน

4. เป็นนักวิชาการ ที่มีความรอบรู้ด้านการตลาดและอัญมณี จำนวน 2 คน
ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

2.2 การจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยการใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ

ขอบเขตผู้ให้ข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ได้มาโดย การเลือกแบบเจาะจง จำนวน 9 คน ซึ่งมีคุณสมบัติอย่างน้อยข้อใดข้อหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1. เป็นสมาชิกชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก อย่างน้อย 10 ปี จำนวน 3 คน

2. เป็นเจ้าหน้าที่ของหอการค้าจังหวัดตากที่รับผิดชอบข้อมูลการค้าอัญมณี จำนวน 2 คน

3. เป็นผู้บริหารชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 2 คน

4. เป็นนักวิชาการที่มีความรอบรู้ด้านการตลาดหรือด้านการพัฒนากลยุทธ์ จำนวน 2 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ

2.3 การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่พัฒนาขึ้น ในด้านความสอดคล้อง และความเหมาะสม

ขอบเขตแหล่งข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ ด้านการตลาด และด้านอัญมณี จำนวน 14 คน ซึ่งมีคุณสมบัติอย่างน้อย ข้อใดข้อหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1. เป็นสมาชิกชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก อย่างน้อย 10 ปี จำนวน 8 คน

2. เป็นเจ้าหน้าที่ของหอการค้าจังหวัดตากที่รับผิดชอบข้อมูลการค้าอัญมณี จำนวน 2 คน

3. เป็นผู้บริหารชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 2 คน

4. เป็นนักวิชาการที่มีความรอบรู้ด้านการตลาดหรือด้านการพัฒนากลยุทธ์ จำนวน 2 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความสอดคล้อง และความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ขั้นตอนที่ 3 ทดลองใช้ ประเมินผลการทดลองใช้ และประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

3.1 ทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ขอบเขตด้านเนื้อหา

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ และผู้วิจัยได้เลือกกลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ เพื่อทดลองใช้กลยุทธ์ เนื่องจากสามารถดำเนินการทดลองใช้และเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ ในการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 5 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ผู้ประกอบการดังนี้

1. เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่มีคุณภาพ โดยได้รับการรับรองจากชมรมผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดตาก จำนวน 5 คน
2. เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยมีกำไรจากการประกอบการต่อเนื่อง 3 ปี จำนวน 5 คน
3. เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่ได้รับรางวัลจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด จำนวน 5 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

3.2 ประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ตามกลยุทธ์ ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีกอัญมณี และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 19 คน ซึ่งมีคุณสมบัติอย่างน้อยข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

1. เป็นสมาชิกชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
จำนวน 6 คน
2. เป็นเจ้าหน้าที่ของหอการค้าจังหวัดตากที่รับผิดชอบข้อมูลการค้าอัญมณี
จำนวน 3 คน
3. เป็นผู้บริหารชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
จำนวน 3 คน
4. เป็นนักวิชาการที่มีความรอบรู้ด้านการตลาดหรือด้านการพัฒนากลยุทธ์
จำนวน 7 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ตามกลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์

3.3 ประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ขอบเขตด้านเนื้อหา

คุณภาพของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่ได้พัฒนาขึ้นประกอบด้วย ความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ โดยประยุกต์จากแนวคิดของ สุริย์มาส สุขกลี (2550, หน้า 56- 60)

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ ในการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนกลยุทธ์ โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 17 คน ซึ่งมีคุณสมบัติอย่างน้อยข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

1. เป็นสมาชิกชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

จำนวน 5 คน

2. เป็นเจ้าหน้าที่ของหอการค้าจังหวัดตากที่รับผิดชอบข้อมูลการค้าอัญมณี

จำนวน 3 คน

3. เป็นผู้บริหารชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

จำนวน 3 คน

4. เป็นนักวิชาการที่มีความรอบรู้ด้านการตลาดหรือด้านการพัฒนากลยุทธ์

จำนวน 6 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ คุณภาพของกลยุทธ์ ในด้านความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกิจกรรมนั้นๆ จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ

2. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้รวบรวมปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน มาผลิตเป็นสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการอาจจะเป็นหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือเอกชนเพียงคนเดียวก็ได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิตและบริหารจัดการในกระบวนการผลิต ผลตอบแทนที่ได้คือ กำไร หรือ ขาดทุน

3. การค้าปลีกอัญมณี หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นและบริกา ร ส่งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง

4. สภาพการตลาดค้าปลีกอัญมณี หมายถึง สภาพที่เป็นจริงของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสินค้านั้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี เช่น การมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาดของสินค้า การบริการรับประกัน

4.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นถึงความคุ้มค่าต่อการได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการนั้น

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าในเวลาที่ต้องการ หลากหลายช่องทางและ เป็นไปได้ทั่วโลก

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในตราสินค้าและเกิดการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กิจกรรม การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง

5. ปัญหาการตลาดค้าปลีกอัญมณี หมายถึง อุปสรรคหรือข้อขัดข้องในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสินค้านั้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี หมายถึง สิ่งส่งผลหรือ มีอิทธิพลต่อการค้าปลีกอัญมณี ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านการจัดการ ปัจจัยภายนอก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ และด้านกฎหมายและการเมือง

6.1 ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

6.2 ด้านการเงิน หมายถึง ระบบการบริหารการเงิน การบัญชี เงินทุนสำรอง และ กระแสเงินสด ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

6.3 ด้านการจัดการ หมายถึง กระบวนการบริหารงาน ของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก

6.4 ด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง สภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมและ วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

6.5 ด้านเทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการสมัยใหม่ที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

6.6 ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต จัดจำหน่าย การลงทุนและการจัดระบบการเงินและการบัญชี ของการดำเนินธุรกิจ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัด ตาก

6.7 ด้านกฎหมายและการเมือง หมายถึง การออกกฎ ระเบียบ วิธีปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง กับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

7. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาด เป้าหมาย โดยการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่มี องค์ประกอบของกลยุทธ์ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและมาตรการ โดยแต่ละองค์ประกอบมีความหมาย ดังนี้

7.1 วิสัยทัศน์ หมายถึง ลักษณะที่คาดหวัง และบ่งบอกถึงความสำเร็จที่ต้องการ ให้เกิดขึ้นในอนาคตมีคุณภาพที่ดีขึ้น สามารถประสบความสำเร็จ การค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

7.2 พันธกิจ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการสำคัญที่ผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณีต้องดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุผลตามวิสัยทัศน์

7.3 เป้าประสงค์ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการค้าปลีกอัญมณีตามพันธกิจที่กำหนด ขึ้น

7.4 ประเด็นกลยุทธ์ หมายถึง สารสำคัญหรือสิ่งที่ต้องดำเนินงานในการค้าปลีก อัญมณีเพื่อให้ได้ผลตามเป้าประสงค์

7.5 กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการ หรือเทคนิควิธี หรือแนวทางในการบริหารจัดการ ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีต้องดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับประเด็นกลยุทธ์

7.6 ตัวชี้วัด หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ ที่บ่งบอกถึงผลสำเร็จที่สำคัญและสามารถวัดผลได้ตามคํานึงงานการค้ำปลีกอัญมณี ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์

7.7 มาตรการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนดให้ต้องคํานึงงาน ในการค้ำปลีกอัญมณีซึ่งสอดคล้องกับตัวชี้วัด

8. การทดลองใช้กลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามองค์ประกอบของกลยุทธ์ โดยมีคู่มือเป็นแนวทางการคํานึงงานการทดลองใช้กลยุทธ์ มีผลการทดลองใช้กลยุทธ์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ

9. การประเมินกลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินคุณภาพของกลยุทธ์การค้ำปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ว่ามีความสามารถคํานึงงานได้ตามหัวข้อที่กำหนดไว้ได้หรือไม่ โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

9.1 ความสอดคล้อง หมายถึง ความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบต่างๆ ของกลยุทธ์การค้ำปลีกสินค้าอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่พัฒนาขึ้น

9.2 ความเหมาะสม หมายถึง การตัดสินคุณภาพของกลยุทธ์การค้ำปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่พัฒนาขึ้นให้เหมาะสม ตามผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการค้ำปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

9.3 ความเป็นไปได้ หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นไปได้ของการค้ำปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จะประสบความสำเร็จในการค้ำปลีกอัญมณี เพื่อสู่การปฏิบัติ

9.4 ความเป็นประโยชน์ หมายถึง การนำไปใช้และเกิดผลได้จริงของกลยุทธ์การค้ำปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ได้กลยุทธ์การค้ำปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการพัฒนาการค้าอัญมณีและเศรษฐกิจของจังหวัดตาก และเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งในการคํานึงงานตามแนวทางการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษของรัฐบาล โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้าอัญมณี ตั้งแต่ หอการค้าจังหวัด สมาคมหรือชมรมผู้ประกอบการอัญมณี รวมถึงผู้ประกอบการค้ำปลีกอัญมณี สามารถนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการคํานึงงานของตนได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำมาเรียบเรียงไว้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
 - 1.1 ความหมายของการตลาด
 - 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.3 ความสำคัญของการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
 - 2.1 ความหมายการค้าปลีก
 - 2.2 การตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก
3. แนวคิดเกี่ยวกับอัญมณีและการค้าอัญมณี
 - 3.1 ความหมายของอัญมณี
 - 3.2 ประเภทของอัญมณี
 - 3.3 บทบาทของอัญมณี
 - 3.4 สถานการณ์ธุรกิจอัญมณีในประเทศไทย
 - 3.5 การค้าอัญมณี ในจังหวัดตาก
 - 3.6 การกำหนดราคาอัญมณี
4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าอัญมณี
 - 4.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต
 - 4.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้าอัญมณี
 - 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์
 - 5.1 ความหมายของกลยุทธ์
 - 5.2 ความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์
 - 5.3 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์

- 5.4 การนำแผนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ
- 5.5 การประเมินกลยุทธ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการค้าอัญมณี
 - 6.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

ความหมายของการตลาด

การตลาดนับได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดขององค์การ เพราะการตลาดจะเป็นทั้งต้นเหตุและปลายเหตุของความเป็นไปขององค์การ การตลาดจะช่วยให้องค์การได้ลูกค้ามา ทำให้ฝ่ายต่างๆ ทุกฝ่ายมีงานทำ และเมื่อสามารถให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการจนเป็นที่พอใจ องค์การธุรกิจก็จะได้กำไร ศูนย์กลางของกิจกรรมการตลาดที่จะช่วยให้องค์การธุรกิจประสบผลสำเร็จจึงอยู่ที่ลูกค้า โดยมีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

แมคคาร์ธี (McCarthy, 1990, pp. 7-8) ได้ให้ความหมายการตลาดว่า หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลาย ที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยวิธีการคาดหมายความต้องการต่างๆ ของลูกค้า และรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจต่างๆ ให้กับลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 15) ได้ให้ความหมายการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

กรณีการ์ นามวงศ์ (2554, หน้า 4) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างประกอบกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงการเข้าถึงลูกค้า การทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ โดยการใช้สื่อที่เข้าใจง่าย อาจเป็นสื่อบุคคลที่เป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามกลุ่มลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการตลาด ตามความเหมาะสมกับธุรกิจ

กล่าวสรุปโดยการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกิจกรรมนั้นๆ จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) มีผู้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาดไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 62) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

เซอร์ชิลล์ และปีเตอร์ (Churchill & Peter, 1998, p. 22) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แมคคานีเยลและแฮร์ (McDaniel & Hair, 2008, p. 44) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551, หน้า 106) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่เป็นที่นิยมอย่างมาก เรียกว่า 4P's

สิวฤทธิ์ พงศกรรังสีปป์ (2555, หน้า 19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's

วิลาสินี ขนด้วิทย์ (2557, หน้า 22) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแผนงานด้านสินค้าและบริการ ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรง และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีกระบวนการให้บริการอย่างไร การจัดจำหน่าย มีทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่น มีผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก หลังจากนั้นบอกลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด และสุดท้าย คือการตั้งราคา

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาเพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ ในผลิตภัณฑ์จะมี ส่วนที่ให้ประโยชน์หรือให้บริการแก่ผู้ใช้ ตัวตนของผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทของมนุษย์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์อันเป็นประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้ซื้อ นอกเหนือไปจากที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีวัฏจักรในการดำรงอยู่ในท้องตลาด แบ่งออกเป็นสี่ช่วง คือ ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ ช่วงเจริญเติบโต ช่วงอิ่มตัว และช่วงยอดขายลดลง เมื่อวัฏจักรผลิตภัณฑ์เป็นเช่นนี้ นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องสรรหา และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้ามาทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม เมื่อยอดขายลดลง ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาหรือเพิ่มยอดขายได้ของบริษัท

คราเวนส์ และเพียซซี (Cravens & Piercy, 2004, p. 310) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณค่าที่เป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ บริการ องค์การ สถานที่ บุคคลและความคิด

แมคดาเนียล และแฮร์ (McDaniel & Hair, 2008, p. 56) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคนอื่นๆ (2553, หน้า 12) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบสินค้าในแง่มุมต่างๆ (รูปร่าง สี สัน การบรรจุ หีบห่อ กลิ่น รส ฯลฯ) การวิจัยตลาดหรือสำรวจตลาด และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องรู้ลึกถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือตลาดอยู่เสมอ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญเบื้องต้นที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จ

วิเชียร วิทย์อุดม (2555, หน้า 8) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ การออกแบบ และการบรรจุภัณฑ์ โดยคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่แตกต่างตามการรับรู้ของผู้ซื้อ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อแต่ละคนกำหนดเอง โดยนักการตลาดต้องทำให้ผู้ซื้อเห็นภาพ และเข้าใจในคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการประสบความสำเร็จในตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ส่วนการออกแบบนั้น เกี่ยวกับสไตล์และรูปแบบการใช้สินค้า และบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่นอกจากไว้ใช้ห่อหุ้มสินค้า แต่ยังเป็นสิ่งแสดงรายละเอียดของสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นผู้ช่วยขายที่ดี

เพราะสามารถใช้เพื่อการดึงดูดใจลูกค้า และยังเป็นการให้รายละเอียดของสินค้าเพื่อการประเมินเปรียบเทียบและประเมินค่าสินค้าของผู้ซื้อ

สรุป ผลិតภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี เช่น การมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาดของสินค้า การบริการรับประกัน

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งอาจปรากฏในรูปของตัวเงินหรือสิ่งของก็ได้ อาจปรากฏในลักษณะอื่นก็ได้ นักการตลาดที่รับผิดชอบในการกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงความผสมกลมกลืนระหว่างราคากับตัวแปรอื่นๆ ที่มีอยู่ในส่วนประสมการตลาด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่ส่งอิทธิพลต่อการกำหนดราคาอีกมาก ได้แก่ ผู้บริโภค รัฐบาล ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก การแข่งขัน ต้นทุนการผลิต เทคนิคการกำหนดราคาด้านผู้กำหนดอาจอาศัยต้นทุน อุปสงค์และการแข่งขันเป็นฐานในการคำนวณ จำเป็นต้องมีการวางแผนราคาอย่างเป็นระบบ เช่นเดียวกับ การวางแผนตัวแปรอื่นๆ ขั้นตอนการวางแผนราคา เริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กลยุทธ์ และการปรับราคา การกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาด้านนี้ บริษัทอาจเลือกการกำหนดราคาเพื่อความอยู่รอด หรือเพื่อทำกำไรหรือเพิ่มยอดขาย เพื่อตัดวงจรผลประโยชน์ รายได้ให้มากที่สุด หรือเพื่อความเป็นผู้นำด้านคุณภาพอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้ แม้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องจะเพิ่มความสำคัญมากขึ้น ในมุมมองของลูกค้าแต่การกำหนดราคาก็ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาด และเป็นองค์ประกอบที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกันก็เป็นปัญหาที่ยากที่สุดอย่างหนึ่งสำหรับผู้บริหาร จนอาจจะหนีออกจากกระบวนการกำหนดราคา โดยมุ่งจัดการ ส่วนประสมตัวอื่น ซึ่งทำได้ง่ายกว่า แต่ในความเป็นจริงนั้นส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ต้องเรียนรู้และจัดการให้ครบถ้วนจึงจะทำให้องค์การประสบความสำเร็จ การกำหนดราคามี 2 วิธี ได้แก่ (1) Cost-based Pricing การกำหนดราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นฐาน เริ่มด้วยการออกแบบบริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพการคำนวณหาต้นทุน การกำหนดราคาที่มีกำไร และการสื่อสาร ให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการหรือผลิตภัณฑ์ จนยินยอมซื้อ (2) Value-based Pricing การกำหนดราคาโดยเริ่มที่ลูกค้าว่าต้องการอะไร และคาดหวังคุณค่าอะไร จึงนำมากำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง กำหนดต้นทุนที่มีกำไรตามต้องการและออกแบบบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนเท่าที่กำหนด โดยมีคุณลักษณะตามที่ลูกค้าคาดหวัง การกำหนดราคาจากต้นทุน จะทำได้ง่ายกว่า แต่ไม่ใช่วิธีที่ถูกต้องเพราะสินค้าหรือบริการอาจไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและไม่ก่อให้เกิดคุณค่าตามลูกค้าต้องการเท่าที่ควร

เสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550, หน้า 12) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกค้าต้องจ่ายในราคาที่ยอมรับได้และลูกค้ายอมรับได้รับประโยชน์ในสินค้าและบริการนั้นๆ ที่สำคัญลูกค้าสามารถหาซื้อได้ในสินค้าและบริการโดยที่ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงราคาตลาดและกำลังซื้อสินค้าของลูกค้าด้วย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555, หน้า 267) กล่าวว่า ราคา เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงมีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งจะกำหนดราคาอย่างไรนั้น ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาเป็นสำคัญ องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะกำหนดราคาเพื่อกำไรเป็นหลัก แต่ในบางภาวะองค์กรอาจกำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น เพื่อความอยู่รอด หรือ เพื่อส่วนแบ่งตลาด

วิเชียร วิทย์อุดม (2555, หน้า 1) กล่าวว่า ราคาของสินค้า ถูกตั้งขึ้นเพิ่มประโยชน์ ทางธุรกิจเพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน โดยมุ่งที่กำไรสูงสุดเป็นเป้าหมาย และเพื่อการเรียกร้อง ความสนใจจากผู้บริโภคจากการแข่งขันของสินค้าในตลาด และเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สรุป ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นถึงความคุ้มค่าต่อการได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการนั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การที่ผู้ผลิตจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภค อาจทำได้หลายวิธี เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับศูนย์ หนึ่ง สอง สาม เป็นต้น การสร้างหรือการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการบริการรวม ที่เรียกว่า Service output เป็นหลัก ถ้าระดับ Service Output สูงย่อมแสดงว่า ออกแบบได้ดี ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น

เอทเซล, วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker & Stanton, 2004, p. 388) กล่าวว่า โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม (ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด) ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคนอื่นๆ (2553, หน้า 249) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การขนย้ายแลกเปลี่ยน สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มองค์กรดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ผู้ที่มีส่วนร่วมที่เป็นสมาชิก หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ซื้อและขายรวมทั้งการโอนกรรมสิทธิ์สินค้า ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง 2) ผู้ที่มีส่วนร่วมที่ไม่ได้เป็นสมาชิก หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ซื้อและขายสินค้าทั่วไปทำหน้าที่ให้การสนับสนุนผู้ที่เป็นสมาชิก เช่น

ธุรกิจขนส่ง บริษัทโฆษณา เป็นต้น การมีพ่อค้าคนกลางช่วยทำให้การจัดจำหน่ายสินค้ามีประสิทธิภาพเนื่องจากคนกลางแต่ละรายจะปฏิบัติงานที่ตนชำนาญ และช่วยลดจำนวนการติดต่อกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมทั้งช่วยก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ ในปริมาณสินค้า สถานที่ และเวลา

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคนอื่นๆ (2554, หน้า 201) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค สามารถจัดหรือเอาชนะอุปสรรคเรื่องช่องว่างด้านเวลา สถานที่และการครอบครองสินค้า การแบ่งแยกสินค้าและบริการ ไปสู่คนที่มีความจำเป็นหรือต้องการในสิ่งของเหล่านั้น

สรุป ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าในเวลาที่ต้องการ หลากหลายช่องทางและ เป็นไปได้ทั่วโลก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการ จำเป็นต้องมีกระบวนการสื่อสารเพื่อกระตุ้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารระบุผลลัพธ์ที่ต้องการสื่อสารเพื่อสื่อสารให้ชัดเจนสามารถวัดความสำเร็จได้
3. การออกแบบวิธีการสื่อสาร กำหนดเนื้อหา และวิธีการใน 3 ประเด็น คือ

3.1 Message Strategy จะสื่อสารเนื้อหาอะไร (What to say)

3.2 Creative Strategy จะสื่อสารอย่างไร (How to say)

3.3 Message Source จะให้ใครสื่อสาร (Who should say it)

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร ควรเลือกใช้หลายรูปแบบผสมกันและจัดการให้ทุกรูปแบบ มีความสอดคล้องประสานกัน

5. การกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร ประมาณการงบประมาณที่ต้องใช้ วิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้หรือให้ผู้มีอำนาจยินยอมอนุมัติเงินให้ใช้

6. การกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Mix) เลือกใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบตามความเหมาะสม และใช้หลายรูปแบบร่วมกันอย่างลงตัว

7. การวัดผลลัพธ์ของการสื่อสารทางการตลาด ประเมินทั้งทรัพยากรที่ใช้ไปและผลที่ได้ทั้งในระดับ Outputs, Outcomes และ Revenues เปรียบเทียบกับที่คาดไว้ในวัตถุประสงค์

8. การจัดการการสื่อสารทางการตลาดผสมผสาน (Integrated Marketing Communications -IMC) คือการใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ให้มีส่วนผสมที่เหมาะสม สอดคล้อง เสริมพลังซึ่งกันและกันเพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร 6 รูปแบบ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) เป็นการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อที่ผลิตขึ้นเฉพาะ และสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วารสาร

8.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ผลตอบแทนระยะสั้น เช่น การลดแลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการใช้สินค้าหรือบริการ

8.2 การจัดงานแสดง (Events Marketing) ได้แก่ การออกแสดงสินค้าหรือบริการในงานประชุม สัมมนา นิทรรศการ

8.3 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเลี้ยง การท่องเที่ยว แก่ลูกค้า

8.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร

8.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ อีเมล เพื่อให้ข้อมูลเฉพาะเจาะจง

8.6 การตลาดโดยบุคคล (Personal Selling) การใช้บุคคลขององค์กรติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูง แนะนำ มีการตอบคำถามและอธิบายข้อข้องใจต่างๆ เพื่อให้เข้าใจตัวสินค้าอย่างถูกต้องเหมาะสม

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2011, p. 266) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือ สิ่งจูงใจระยะสั้น ที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่โฆษณาและการขาย โดยพนักงานเป็นการให้เหตุผลของการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่การส่งเสริมการขายเป็นการให้เหตุผลว่าต้องทำการซื้อสินค้านั้นทันที

เสาวนีย์ ไตรสุวรรณเจริญ (2550, หน้า 12) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายด้วย สื่อต่างๆ 5 ด้าน ดังนี้

1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคนอื่นๆ (2553, หน้า 12) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลดราคา การแจก การแถม การให้ชิงโชค ให้คูปอง จั๊บลาก

การให้สินค้า ตัวอย่าง การแจกของชำร่วย และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทั้งเร็วขึ้นและซื้อมากขึ้นด้วยเช่นกัน

นรฤต วันตะเมธ (2555, หน้า 48) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อหรือซื้อซ้ำ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า เพื่อรักษาส่วนครองตลาดของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อเจาะตลาดลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น และเป็นการสนับสนุนการโฆษณาและความพยายามทางการตลาดต่างๆ ให้เกิดผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังถูกนำมาใช้ในการช่วยเหลือให้เกิดการทดลองซื้อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย นับได้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด เนื่องด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ในระยะเวลาอันสั้น

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในตราสินค้าและเกิดการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง

ความสำคัญของการตลาด

ปัจจุบันการตลาดมีส่วนสำคัญยิ่ง ทั้งในระดับประเทศและในระดับส่วนงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ซึ่งมีความสำคัญของการตลาดมีผู้ได้ให้ความสำคัญไว้ดังนี้

แมคคาร์ธี (McCarthy, 1981, p. 39) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดของธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของบริษัท เพราะคุณลักษณะและที่ตั้งของการตลาดในแง่ต่างๆ ดังนี้

1. การตลาดเป็นทั้งต้นและปลายเหตุของความเป็นไปขององค์กร ทั้งนี้เพราะการตลาดเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมาในองค์กร โดยเฉพาะการผลิต นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมที่ต้องสัมพันธ์กับผู้บริโภค ตั้งแต่ต้นจนถึงการตอบสนองความพอใจของลูกค้าตลอดเวลา
2. การตลาดเป็นหน้าที่งานหลักเป็นตัวกำกับหรือสร้างงานให้กับหน้าที่งานอื่นๆ
3. การตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบภายนอกและเป็นตัวเริ่มของกิจกรรมภายใน เป็นกลไกสำคัญยิ่งที่จะมีผลต่อกิจกรรมภายใน คือ สภาพของกิจกรรมการตลาด

มีโรงงานที่อยู่กับที่ ตามระบบจัดไว้ภายใน เช่น การผลิต และต้องตื่นตัวและก้าวหน้าในเชิงรุก เพื่อหาโอกาส ให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจขึ้นมาโดยไม่หยุดนิ่ง

4. การตลาดช่วยตอบสนองความพอใจให้กับมนุษย์ และเอื้ออำนวยให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปด้วยดี ทั้งการจัดหาทรัพยากรนำมาทำการผลิตเป็นสินค้าและบริการ การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน การอุปโภคสินค้าและบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 26) ได้ให้ความสำคัญของการตลาดไว้ดังนี้

1. การตลาดทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ ช่วยแก้ปัญหาความยากจนของประเทศ ถ้าได้รู้จักนำเอาระบบการตลาดเข้ามาใช้ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและทรัพยากรของประเทศ
2. การตลาดก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ 4 ข้อ คือ ด้านรูปร่าง สถานที่ เวลา และความเป็นเจ้าของ
3. การตลาดเป็นแกนนำแนวทางดำเนินงานส่วนอื่นๆ ในองค์การให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ การตลาดมีส่วนกำหนดนโยบายการดำเนินงานให้แก่ฝ่ายอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับงานฝ่ายการตลาด อาทิเช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น
4. การตลาดเป็นงานที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างภายในและภายนอกองค์การ เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนาต้องพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่หน่วยงานราชการกำหนด
5. การตลาดก่อให้เกิดการว่าจ้างงานมากขึ้นโดยเฉพาะงานในหน้าที่ทางการตลาด เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายวิจัยและพัฒนา
6. การตลาดเป็นจุดเริ่มต้นและจุดจบขององค์การ ด้านการตลาดสามารถผสมผสานส่วนประสมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสินค้าจะขายได้ผลที่ได้คือ องค์การสามารถอยู่รอดได้ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้ากิจกรรมไม่บรรลุวัตถุประสงค์อาจทำให้ธุรกิจต้องล้มเลิกไปในที่สุด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555, หน้า 6-8) กล่าวว่า การตลาดนับว่ามีความสำคัญในการผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหว ซื้อขาย แลกเปลี่ยนในระบบเศรษฐกิจทำให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสเงินในภาคธุรกิจ ก่อให้เกิดการจ้างงาน โดยอาจแบ่งความสำคัญของการตลาดในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ความสำคัญต่อสังคมเศรษฐกิจซึ่งอาจแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ
 - 1.1 การตลาดสร้างอรรถประโยชน์ซึ่งพิจารณาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ เวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ และด้านข้อมูล

1.2 การตลาดช่วยในการกระจายรายได้และเกิดการว่าจ้างงานมากขึ้น

1.3 ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีการเจริญเติบโต มีเงินหมุนเวียน

ในระบบเศรษฐกิจ

2. ความสำคัญต่อภาคธุรกิจ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 การตลาดเป็นกิจกรรมหลักในการนำรายได้และกำไรเข้ามาสู่องค์กร

2.2 การตลาดเป็นกลไกหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

3. ความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

3.1 ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าและบริการมากขึ้น จากการแข่งขันในระบบตลาดที่นักการตลาดต่างมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีสินค้าให้เลือกมาก

3.2 ทำให้สินค้าและบริการมีราคาถูกลงและคุณภาพดีขึ้น จากกลไกการแข่งขันการตลาด

3.3 สร้างความสะดวกให้แก่ชีวิตผู้บริโภค

ความสำคัญของการตลาด สรุปได้ว่า ทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ มีกิจกรรมที่ทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน ก่อให้เกิดการจ้างงาน ช่วยลดต้นทุนของสินค้าและเพิ่มมูลค่าของสินค้า มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างภายในและภายนอกองค์กร ตอบสนองความพอใจให้กับ ผู้บริโภค การจัดหาทรัพยากรนำมาทำการผลิตเป็นสินค้าและบริการ การแลกเปลี่ยน การอุปโภคสินค้าและบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

ปัจจุบันนอกจากธุรกิจค้าปลีกจะมีผู้ประกอบการอิสระเป็นเจ้าของกิจการแล้ว ธุรกิจค้าปลีกยังมีรูปแบบที่ดำเนินการภายใต้การดูแลขององค์กรในรูปแบบสัญญาเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2011, p. 32) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate Chains) ผู้ประกอบการค้าปลีกลูกโซ่แบบสมัครใจ (Voluntary Chains) สหกรณ์ผู้ประกอบการค้าปลีก (Retailer Cooperation) องค์กรที่ได้รับสิทธิทางการค้า (Franchise Organization) และ กลุ่มองค์กรจัดการค้าปลีก (Merchandising Conglomerates) ซึ่งแต่ละกลุ่ม มีรายละเอียด คือผู้ประกอบการค้าปลีกแบบลูกโซ่เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกตั้งแต่สองร้านขึ้นไปโดยมีเจ้าของร้านดำเนินการและ ดูแลร้านเองผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้จะมีข้อ

ได้เปรียบ ในด้านขนาดของกิจการทำให้ซื้อสินค้าเป็นความประหยัดจากขนาดผู้ประกอบการสามารถจ้างผู้เชี่ยวชาญระดับมืออาชีพ มาดำเนินงานด้านการกำหนดราคาขายการตลาด การจัดการควบคุมสินค้าและการพยากรณ์ยอดขายผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ เกิดจากการส่งเสริมการตลาด การมีสาขาครอบคลุมยอดขายจำนวนมาก นอกจากนี้ยังสามารถทำสัญญาสินค้ากับผู้ประกอบการค้าปลีก ลูกโซ่แบบสมัครใจซึ่งจะได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจค้าส่งหรือการทำสัญญาร่วมกับสหกรณ์ ผู้ประกอบการค้าปลีกเช่น กลุ่มอิสระ ซึ่งเกิดจากการรวมตัวด้านธุรกิจค้าส่งซึ่งจะมีความอิสระในการจัดตั้ง ตราผลิตภัณฑ์ของตนเองจัดตั้งศูนย์ดำเนินการจัดซื้อและส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการค้าปลีกในรูปแบบสิทธิทางการค้า เป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างด้านสิทธิทางการค้า รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะ รวมทั้งการดำเนินธุรกิจและชื่อเสียงของกิจการ ค่าความนิยมและการพัฒนาสิทธิบัตรรูปแบบสุดท้ายคือ กลุ่มองค์กรจัดการค้าปลีก เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่รวมเอาผู้ประกอบการ ค้าปลีกหลายลักษณะไว้ด้วยกัน มีการบริหารงาน และจัดจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ

ความหมายการค้าปลีก

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการค้าปลีก ไว้ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 32) ได้ให้ความหมายว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546, หน้า 9) กล่าวว่า การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนหรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ในครัวเรือน หรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย

เมทินี เชียงแรง (2550, หน้า 7) การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้เอง หรือใช้ไปจำหน่ายต่อหรือ ใช้ในการทำธุรกิจ

ทิวาลย์ ตั้งปณิธานนท์ (2552, หน้า 8) ธุรกิจค้าปลีก คือ กิจการที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง

สรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเพื่อทำให้สินค้าและบริการ ส่งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง

การตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก

จากการค้นคว้า มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงการตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก ไว้ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์และอัมสตรอง (Kotler & Armstrong, 2011, p. 34) ได้กล่าวว่า ความพยายามของธุรกิจค้าปลีกที่จะค้นหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดใจและรักษาลูกค้าไว้ ที่ผ่านมาผู้ประกอบการค้าปลีกพยายามดึงดูดใจลูกค้าโดยการสร้างจุดเด่น ด้านตัวสินค้า พยายามเสนอบริการที่มากกว่าคู่แข่งหรือยินยอมให้ใช้เครดิต โดยร้านค้ายอมแบกรับภาระค่าใช้จ่าย (National Brand) ได้กระจายสินค้าไปยังผู้ประกอบการค้าปลีกในลักษณะต่างๆ เป็นผลให้ไม่มี ความแตกต่างทางด้านสินค้าทำให้กลยุทธ์ด้านสินค้ามีความสำคัญลดลง ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมองหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการดำเนินงาน ซึ่งการให้บริการของผู้ประกอบการค้าปลีกปัจจุบันกลยุทธ์ ที่ใช้มีความแตกต่างน้อยลง เนื่องจาก แต่ละร้านต้องการนำเสนอการบริการที่ดีต่อลูกค้า ด้วยเหตุนี้ธุรกิจค้าปลีกจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านราคาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจลูกค้าแทนกลยุทธ์ ด้านการบริการและด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องหากลยุทธ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมมาใช้โดยต้องตัดสินใจด้านการตลาด 5 ด้าน ดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยความพยายามของผู้ประกอบการค้าปลีกในการหากลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ต้องกำหนดตลาดเป้าหมายก่อน แล้วจึงตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งทางการตลาดนั้นๆ เช่น ร้านค้าควรจะเน้นผู้ซื้อ ระดับบน ระดับกลาง หรือ ระดับล่าง ผู้ซื้อเหล่านั้นต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบาย หรือชอบสินค้าราคาถูก เมื่อกำหนดตลาดได้แล้วผู้ประกอบการค้าปลีกต้อง ตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บริการ ราคาการโฆษณา การตกแต่งร้าน และการตัดสินใจด้านอื่นๆ ที่จะสนับสนุน ตำแหน่งทางการตลาดที่กำหนดไว้ ผู้ประกอบการค้าปลีกหลายรายเกิดความสับสนในการกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน พวกเขาพยายามที่จะให้ มี “บางสิ่งบางอย่างสำหรับทุกคน” (Something for Everyone) และพยายามสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยไม่เจาะจงเฉพาะกลุ่มตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จนั้นจะกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสมและวางตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งนำมาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องตัดสินใจใน 3 องค์ประกอบ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Assortment) ส่วนประสมการบริการ (Services Mix) และบรรยากาศของร้าน (Store Atmosphere) โดยที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ควรเหมาะสมตามความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย ควรแสวงหาความแตกต่างของกลุ่มแข่งขัน ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้หลายกลยุทธ์ เช่น การขายสินค้าที่ไม่มีคู่แข่งซึ่งเป็นลักษณะของการผูกขาด

ตราผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย (Private Brands) หรือตราผลิตภัณฑ์ระดับชาติ (National Brands) เช่น ผู้ประกอบการค้าปลีกบางร้านได้สิทธิในการจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงแต่เพียงผู้เดียว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการค้าปลีกยังสามารถใช้กลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมสำหรับสินค้าพิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้กับลูกค้าเป้าหมายในการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมการบริการ เช่น การเสนอบริการ ส่งถึงบ้าน การชำระด้วยบัตรเครดิต และการบริการด้านต่างๆ ผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีตำแหน่งที่ตั้งที่มีลูกค้าพลุกพล่านและสามารถเดินทางไปมาได้สะดวกจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ลูกค้ารู้สึกได้ เช่น เน้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกตื่นเต้นในการสร้างเสน่ห์ด้วยกลิ่นน้ำหอมการซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกต้องวางแผนในเรื่องบรรยากาศให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและคำนึงถึงการเคลื่อนไหวในการซื้อสินค้าของลูกค้า

3. การตัดสินใจด้านราคา นโยบายด้านราคาของธุรกิจค้าปลีกเป็นปัจจัยที่ต้องมีการกำหนดอย่างพิถีพิถันและจำเป็นต้องกำหนดให้สัมพันธ์กับตลาดเป้าหมาย เหมาะสมกับสินค้าและบริการที่เลือกสรรไว้รวมทั้ง ต้องคำนึงถึงคู่แข่งด้วยผู้ประกอบการค้าปลีกทุกรายต้องการที่จะได้กำไรต่อหน่วยสูงในขณะที่ต้องการจำหน่ายสินค้าและบริการให้ได้ปริมาณมากด้วย ซึ่งในความเป็นจริงทั้งสององค์ประกอบนี้มักไปด้วยกันไม่ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกจึงต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างมักต้องการราคาต่อหน่วยสูงโดยยอมขายได้ปริมาณต่ำ ขณะที่ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทอุตสาหกรรมและร้านขายสินค้าราคา มักต้องการปริมาณขายจำนวนมากโดยยอมรับราคาต่อหน่วยสูง โดยยอมขายได้ปริมาณขายจำนวนมาก โดยยอมรับราคาต่อหน่วยที่ต่ำ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาจึงมีหลายวิธี เช่น กำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อมีฐานลูกค้ามากหรือกำหนดแผนลดราคาตราสินค้าต่างๆ หรือสินค้าที่มียอดจำหน่ายช้า

4. การตัดสินใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่นิยมใช้แบบพื้นที่ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงในการเข้าถึงลูกค้า การโฆษณานิยมทำผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ การขายตรงโดยพนักงาน ควรดูเรื่องการฝึกอบรมเป็นพิเศษโดยเฉพาะ การเข้าพบลูกค้าต้องรับการฝึกทักษะเป็นประจำนอกจากนี้ยังต้องฝึกเรื่องการค้นหาความต้องการของลูกค้าและการจัดซื้อร้องทุกข์ การสื่อสารการตลาด อาจรวมถึงการสาธิตใน ร้านการจัดแสดงสินค้า การจัดประกวดและจัดนิทรรศการต่างๆ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดประชุมผู้สื่อข่าว งานเปิดร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษ ผู้ประกอบการค้าปลีกหลายรายอาจจัดทำเว็บไซต์ของตนเองเพื่อนำเสนอข้อมูลและขายสินค้าโดยตรงกับลูกค้า

5. การตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกนั้นมีความสำคัญต่อความสามารถในการดึงดูดลูกค้า ต้นทุนของอาคารหรือค่าเช่าร้านนั้นมีผลกระทบต่อกำไรของผู้ประกอบการค้าปลีกอย่างมาก ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับที่ตั้งจึงมีความสำคัญต่อการประกอบกิจการค้าปลีกผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กอาจหาเช่าที่ทำได้ แต่สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญมาคัดเลือกทำเล ซึ่งจะคัดสรรด้วยวิธีการที่มีระบบ ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบกับในปัจจุบัน ผู้ประกอบการพยายามสร้างแรงจูงใจกับลูกค้าและให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เช่นร้านค้าเพียงที่เดียวได้ครบทุกอย่าง (One Shop Shopping) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่

สรุป การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกต้องตัดสินใจในการเลือก ตลาดเป้าหมาย แบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งทางการตลาด นอกจากนี้ยังต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ราคา การสื่อสาร การตลาด สถานที่ตั้ง ถ้าองค์ประกอบที่กล่าวมาทำได้เปรียบ ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

แนวคิดเกี่ยวกับอัญมณีและการค้าอัญมณี

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับอัญมณี การค้าอัญมณี และนำเสนอดังต่อไปนี้

ความหมายของอัญมณี

ราชบัณฑิตยสถาน (2554, หน้า 1391) ได้ให้ความหมายของอัญมณีไว้ว่า อัญมณี หมายถึง รัตนชาติที่เจียรระไนแล้ว แก้วมณีอื่นๆ นอกจากเพชรพลอย

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2557) ได้ให้ความหมายของอัญมณีไว้ว่า อัญมณี หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งได้จากแร่ดิบหรือหินสีที่มีค่า นำมาเจียรระไน ออกแบบ หรือแกะสลัก แล้วใช้ ทำเป็นเครื่องประดับ

สุณี หงส์วิเศษ (2559, หน้า 61) กล่าวว่า อัญมณี คือ รัตนชาติที่มาจากแร่ธาตุต่างๆ ซึ่งเป็นสารอนินทรีย์ที่อยู่ใต้ผิวโลก และได้ขุดขึ้นมาแล้วนำไปเจียรระไนและขัดมันหรือแกะสลักเป็นรูปต่างๆ หลังจากนั้นจะนำมาใช้ทำเป็นอัญมณีเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังมีสารอนินทรีย์บางชนิดได้ถูกเลือกเข้ามาเป็นอัญมณีด้วย

รวีพลอย อนันตกุล (2560, หน้า 61) ได้ให้ความหมายของอัญมณีไว้ว่า อัญมณี หมายถึง รัตนชาติที่มาจากแร่ธาตุต่างๆ ซึ่งเป็นสารอนินทรีย์ ที่อยู่ใต้ผิวโลกและได้ขุดขึ้นมาแล้วนำไปเจียรระไนและขัดเงา หรือแกะสลักเป็นรูปต่างๆ หลังจากนั้นจะนำมาใช้ทำเป็นเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังมีสารอนินทรีย์บางชนิดได้ถูกเลือกเข้ามาเป็นอัญมณีด้วย

สรูปัญมณี หมายถึง แร่รัตนชาติ หรือหินสี มีราคา ซึ่งมนุษย์นำมาเจียรระไน และใช้เป็นเครื่องประดับ

ประเภทของอัญมณี

อัญมณีที่มนุษย์ใช้ประดับกายมีหลายประเภท ได้แก่ อัญมณีซึ่งเกิดจากสิ่งที่ไม่มีชีวิต และอัญมณีเกิดจากสิ่งที่มีชีวิต ดังนี้

1. อัญมณีซึ่งเกิดจากสิ่งที่ไม่มีชีวิต ประกอบด้วยอัญมณี ดังต่อไปนี้

1.1 เพชร (Diamond) เป็นธาตุถ่านหรือคาร์บอนบริสุทธิ์ที่มีความแข็งแรงที่สุดในโลก รูปธรรมชาติของเพชรเกิดขึ้นในรูปผลึก 8 เหลี่ยม หรือ 12 เหลี่ยม โปร่งใส และโปร่งแสง มีสีขาวบริสุทธิ์ โดยธรรมชาติเพชรไม่มีสี แต่เพชรอาจมีน้ำสีต่างๆ กัน คือ สีขาวบริสุทธิ์ สีขาวอมสีเขียวฟ้า สีเหลือง สีเขียวฟ้า สีน้ำตาล สีชมพูและสีดำ

1.2 ทับทิม (Ruby) เป็นแร่คอร์รันดัม รูปธรรมชาติของทับทิม 6 เหลี่ยม โปร่งใส ถึงโปร่งแสง มีความแวววาว ทนไฟ และทนความร้อนได้สูง ความแข็งเท่ากับ 9 ทับทิมที่นับว่ามีราคาสูงจะต้องมีสีแดงบริสุทธิ์หรือแดงอมม่วงเล็กน้อย แหล่งทับทิมที่สำคัญของโลกอยู่ในประเทศสหภาพเมียนมาร์ อินเดีย ศรีลังกา กัมพูชาและออสเตรเลีย ส่วนในประเทศไทยอยู่ที่จังหวัดจันทบุรี ประเทศไทยทางตะวันตกถือว่าคุณภาพและความงามของทับทิมของไทย ยังเป็นรองจากสหภาพ เมียนมาร์

1.3 ไพลิน (Blue Sapphire) เป็นแร่คอร์รันดัม รูปธรรมชาติมี 12 เหลี่ยม เป็นพลอยสีน้ำเงินแก่ พลอยไพลินที่นับว่าสวยและงาม มีประกายใสคล้ายกำมะหยี่ ในประเทศไทยมีการขุดหาพลอยไพลินที่จังหวัดกาญจนบุรี ตราด จันทบุรี และแพร่

1.4 พลอยสาแหรกหรือพลอยสตาร์ (Black Star Sapphire) เริ่มมีความนิยมนับหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยชาวญี่ปุ่นเป็นผู้ริเริ่ม พลอยสาแหรกที่สมบูรณ์และมีราคาดีจะต้องมีสาแหรก 6 ซึ่งพลอยสาแหรกสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ Star Ruby ซึ่งพลอยสาแหรกสีแดงและ Star Sapphire เป็นพลอยสาแหรกสีน้ำเงิน พลอยสาแหรกทั้ง 2 ชนิดจะมีลักษณะการเจียรระไนแบบหลังเบี้ยหรือที่นิยมเรียกกันว่า หลังเต๋า แหล่งที่พบพลอยชนิดนี้มักเป็นแหล่งเดียวกับทับทิม ได้แก่ ศรีลังกา สหภาพเมียนมาร์ ออสเตรเลียและไทย พลอยสาแหรกที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Star Sapphire หน้า 53 กะรัต

1.5 บุษราคัมหรือพลอยน้ำบุษย์ (Topaz) พลอยประเภทนี้จะมีสีเหลืองแก่อ่อนต่างกัน สีที่นิยมและมีราคาสูง คือ สีขมิ้นนวล หรือสีของแม่โจ้ บุษราคัมเป็นสัญลักษณ์แห่งมิตรภาพ ความกล้าหาญ สามารถจัดทุกข้อได้ มีมากในประเทศเยอรมัน รัสเซีย บราซิล ในประเทศไทย พบมากในจังหวัดจันทบุรี กาญจนบุรีและแพร่

1.6 โอปอล (Opal) คือ แร่ที่มีส่วนประกอบเช่นเดียวกับควอตซ์ แต่โอปอล มีน้ำปนอยู่ในเนื้อด้วย โดยปกติโอปอลจะมีสีเหลืองส้มในเนื้อ โอปอลที่นับว่าสวยงามและมีราคาสูงจะต้องมีสีดาเข้ม สีขาวนํ้านม ออกเป็นเงา ประกายสีฟ้าอ่อนๆ และเนื้ออย่างเปลวไฟ มีสีแดง ซึ่งโอปอลที่มีคุณภาพดีและมีมากที่สุดอยู่ในรัฐนิวเซาท์เวลส์ ประเทศออสเตรเลีย และประเทศออสเตรเลียส่งไปจำหน่ายในประเทศอังกฤษเกือบครึ่งหนึ่งของโอปอลที่ผลิตได้ ประเทศไทยขุดพบโอปอลสีชมพูและสีเหลืองในบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ เชื่อกันว่าผู้สวมใส่ จะมีโชคลาภจากประกายไฟของโอปอล

1.7 มรกต (Emerald) รูปกำเนิดธรรมชาติเป็นรูปสี่เหลี่ยม มีสีเขียว พบมากในประเทศรัสเซีย โคลัมเบีย ออสเตรเลีย และแอฟริกาตะวันตกเฉียงใต้ มรกตที่นับว่ามีสีสวยและราคาสูงจะต้องมีสีเขียวทึบมะหยี่ มรกตเป็นสัญลักษณ์แห่งความรักของหนุ่มสาว และความสวยงามที่ธรรมชาติได้สร้างไว้ให้มนุษย์ ฉะนั้นจึงเป็นอัญมณีที่มีราคาสูง เป็นที่นิยมของคนทั่วไป

1.8 โกเมน (Garnet) มีสีแดงเข้มค่อนข้างจะทึบแสง รูปกำเนิดดั้งเดิมเป็นรูป 8 เหลี่ยม ขุดพบมากที่เขาค้อเพชรบูรณ์ และจังหวัดตราด กล่าวกันว่าเป็นแหล่งโกเมนในประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดในโลก โกเมนมีราคาสูงมาก โกเมนเป็นพลอยเนื้ออ่อน พลอยในตระกูลนี้มีหลายชนิดซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งสีและลักษณะต่างๆ แต่ยังมีลักษณะทางเคมีที่เหมือนกันคือซิลิเกต โกเมน 5 ชนิด คือ แอนดราไต์ (Andradite) สเปอร์ซาไทป์ (Spersartite) อัลมาไต์ (Almandite) ไพโรป (Pyrope) และโกรซูลาไรต์ (Grosulalite)

2. อัญมณีเกิดจากสิ่งที่มีชีวิต มี 4 ประเภท ดังนี้

2.1 ไข่มุก (Pearl) เกิดจากสิ่งที่มีชีวิต เช่น จากหอยบางชนิด ซึ่งเรียกว่า หอยมุก โดยหอยเหล่านี้กลืนเม็ดทรายเล็กๆ เข้าไป ซึ่งวัตถุแปลกปลอมเหล่านี้ ก่อให้เกิดความรำคาญ และ ระคายเคืองแก่หอยอย่างมาก บรรดาหอยเหล่านี้จึงค่อยๆ คายแคลเซียมคาร์บอเนตออกมาหุ้มพวกเม็ดทรายเล็กๆ หรือวัตถุแปลกปลอมเหล่านี้ไปเรื่อยๆ ภายในไม่กี่ปี ก็จะเกิดเป็นหอยมุกขึ้น ในประเทศไทยมีการทำหอยมุกเทียมและทำฟาร์มเลี้ยงหอยมุกที่จังหวัดภูเก็ต

2.2 ปะการัง (Coral) ปะการังเป็นสัตว์ไม่มีกระดูกสันหลังอยู่ในทะเล เมื่อปะการังเหล่านี้ตายไปจะกลายเป็นหินปะการัง นำไปใช้ทำเครื่องประดับกายประเภทต่างๆ หินปะการังมีความแข็งน้อย จึงง่ายต่อการขัดตกแต่งทุกอย่าง สีของปะการังอาจมีสีแตกต่างกัน ตั้งแต่สีขาวจนถึงสีดำ สีดอกกุหลาบ หรือสีแดง

2.3 อำพัน (Amber) เป็นรัตนชาติชนิดหนึ่งมีสีเหลืองทองคำออกเป็นเงาต่างๆ หรือหากมีสิ่งอื่นเจือปนอาจมีสีเหลืองน้ำตาล สีน้ำตาลดำ หรือสีอื่นๆ ได้ อำพันเกิดจากยางหรือน้ำตาของต้นไม้ ซึ่งขึ้นอยู่นับเป็นเวลาหลายล้านปีมาแล้ว บรรดาต้นไม้ดังกล่าวเมื่อโคนล้มหักไป

ตามธรรมชาติ ขางที่ไหลออกมาจากต้นไม้จะไม่เน่าหรือสลายตัว แต่จะกองฝังอยู่ใต้ดิน พอานเข้า ขางไม้ (Resin) จะกลายเป็นอำพันไปในที่สุด อำพันมีรูปร่างและขนาดแตกต่างกันไปตั้งแต่ก้อนละ หนึ่งกรัม จนถึงหลายกิโลกรัม ขุดพบอำพันมากในสหภาพโซเวียต แอชชาเยฟทะเลบอลติก

2.4 แกเกต (Gagate) เป็นถ่านหินชนิดหนึ่ง มีสีดำเป็นเงางามและมีความทนทาน ใช้ทำเข็มกลัดติดหน้าอกเสื้อสตรี สายสร้อย ต่างหู หวี เครื่องเขียนและอื่นๆ แกเกตเกิดจากไม้สน บางชนิดซึ่งผุสลายยากมาก พอเวลานานเข้าก็จะแข็งและกลายเป็นแกเกต

บทบาทของอัญมณี

จากการค้นคว้า พบว่า อัญมณีมีบทบาท ดังต่อไปนี้

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2540, หน้า 8-9) ได้สรุปว่า อัญมณีนอกจากเป็นสิ่งที่มีความ ราคแพง หาได้ยาก ที่นอกจากจะนิยมสะสมเก็บไว้เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงิน ในปัจจุบันยังมีบทบาท ต่อภาคธุรกิจมากมาย ดังนี้

1. เครื่องแต่งกาย ความสวยงาม

การใช้อัญมณีเป็นเครื่องประดับมีมานานแล้วตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยการนำไปประดับวัตถุที่ใช้ประจำวัน หรืออาวุธประเภทต่างๆ อัญมณีประเภท เพชร ทับทิม มรกต เป็นที่รู้จักกันดีสำหรับชาวจีนโบราณ ชาวอียิปต์ ชาวอินเดีย และชาวเปอร์เซีย เช่น ในอียิปต์ ได้เคยมีผู้พบพลอยในหีบศพเก่าๆ หลายหีบ หีบศพเหล่านี้มีอายุเกินกว่า 4,000 ปี ขึ้นไป ความนิยม ในการใช้อัญมณีเป็นอภรณ์ประดับยังคงมีต่อมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน เนื่องจากมนุษย์เห็นว่า อัญมณีเป็นของสวยงาม หายาก และแสดงความหรูหรา จึงได้มีการได้นำมาประกอบเป็น เครื่องประดับต่างๆ เพื่อสวมใส่ประดับในการแต่งตัวให้ดูมีสีสันมากขึ้น

2. เป็นการออมทรัพย์

ด้วยวิวัฒนาการที่จากแต่เดิม อัญมณีและแร่ต่างๆ เหล่านี้หาได้ยากต้องทำ การขุดเพื่อค้นหาแร่ เพชร พลอยตามธรรมชาติ ไม่มีการซื้อขายกันมากนัก เนื่องจากมีราคาแพงมาก ถ้าผู้ใดขุดพบ ส่วนมากจะเก็บไว้เอง เพราะสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราได้ในภายหลัง และถ้ายัง เก็บไว้นานมูลค่าของอัญมณีก็มีราคามากขึ้น ดังจะเห็นได้จากทุกวันนี้ มีผู้ซื้อทองและอัญมณีต่างๆ ไว้เพื่อเป็นการออมทรัพย์ประเภทหนึ่ง ที่เมื่อเวลาต้องการใช้เงินสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินได้ทำ ให้มีผู้ทำการประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับโดยเฉพาะการนำทองมาทำเป็นเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ ต่างหู กำไลมือ เป็นต้น ที่นำมาผลิตเพื่อขายให้กับประชาชนทั่วไปนอกจากนี้ยัง สามารถนำอัญมณีต่างๆ ที่ยังเป็นวัตถุดิบ เช่น พลอย เพชร ที่ขุดได้จากแหล่งต่างๆ ที่ยังไม่ได้นำ

3. แหล่งรายได้รัฐบาล

เนื่องจากการที่แร่เพชร พลอย ตามธรรมชาติเริ่มหมดไป ในบางประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบของแร่ประเภทต่างๆ เหล่านี้ จึงให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้เป็นธุรกิจที่ให้เป็นรายได้นำเข้าของประเทศ อย่างในประเทศไทย จะพบว่า ในปัจจุบันอัญมณีเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อสถานะการค้าของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้นำเข้าของประเทศ อันดับที่ 5 กรมส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมอัญมณี การเพิ่มช่างเจียรไนในธุรกิจอัญมณี และการขยายตลาดในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้า ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอัญมณีระดับโลก

สถานการณ์ธุรกิจอัญมณีในประเทศไทย

ประเทศไทยได้ชื่อว่ามีแหล่งแร่อัญมณีที่มีค่ามากมาย และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในหมู่นักธุรกิจพ่อค้าพลอย โดยเฉพาะจากจังหวัดจันทบุรี ซึ่งในปัจจุบันหลงเหลืออยู่น้อยมาก ไม่เพียงพอต่ออุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออก ดังนั้นกลุ่มนักธุรกิจพ่อค้าพลอยจึงจัดหาวัตถุดิบเพื่อรองรับการผลิต โดยการนำเข้าพลอยจำนวนมากจากต่างประเทศได้แก่ พม่า ศรีลังกา แอฟริกา และบางส่วนจากออสเตรเลีย แต่นำเข้าจากประเทศสหภาพเมียนมาร์มากที่สุด เนื่องจากเป็นประเทศที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศไทย ทางด้านอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะด้านอำเภอแม่สอดมีความสะดวกในการขนส่ง และอยู่ใกล้แหล่งพลอยของประเทศไทยมากกว่า เมืองมณฑลเย่ เมืองกุด เมืองซู มักมีการประมูลพลอย ที่เมืองย่างกุ้ง เมืองหลวงเก่าของประเทศสหภาพเมียนมาร์อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับอำเภอแม่สอดเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ และมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก จึงทำให้กลุ่มนักธุรกิจพ่อค้าพลอยต่างมุ่งเข้าสู่อำเภอแม่สอด โดยเริ่มเข้าไปค้าพลอยที่อำเภอแม่สอด

อย่างไรก็ตามจากการที่ผู้ศึกษาเป็นหนึ่งในนักธุรกิจอัญมณีของอำเภอแม่สอดและได้ติดตามสถานการณ์เหตุการณ์การประท้วงรุนแรงในประเทศสหภาพเมียนมาร์ ตุลาคม 2563 ที่ผ่าน มาส่งผลกระทบต่อธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในเขตอำเภอแม่สอด เป็นอย่างมากดังนี้

1. การขาดแคลนวัตถุดิบอัญมณีที่นำเข้ามาจากประเทศสหภาพเมียนมาร์ เพราะรัฐบาลประเทศสหภาพเมียนมาร์ไม่อนุญาตให้ขุดพลอยและห้ามนำพลอยออกนอกประเทศ (มีปัญหาประท้วงภายในประเทศ)
2. นักธุรกิจอัญมณีของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าไปซื้อพลอยแข่งกับพ่อค้าพลอยของประเทศไทยที่บ่อพลอยและไปประมูลพลอยที่เมืองย่างกุ้ง โดยพ่อค้าพลอยของอำเภอแม่สอดประมูลพลอยสู้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนไม่ได้ เพราะค่าเงินประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนแข็งกว่า ประกอบกับรัฐบาลจีนส่งเสริมด้านธุรกิจอัญมณีเป็นอย่างมาก

3. จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในตลาดชายแดนในอำเภอแม่สอดลดลง ทำให้ยอดจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับอัญมณีน้อยกว่าทุกปีที่ผ่านมา

4. ธุรกิจอัญมณีของประเทศไทยเสียส่วนแบ่งตลาดพลอยระดับล่าง ได้แก่ พลอยราคาถูกให้กับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างไรก็ตามส่วนแบ่งของตลาดกลางถึงตลาดส่วนบนหรือตลาดพรีเมียมนั้น ประเทศไทยยังคงครองตลาดอยู่ อาจเป็นเพราะว่า พลอยสวย มีคุณภาพ ราคาแพงไม่สามารถลดต้นทุนได้ ประกอบกับเทคนิควิธีการหุงพลอย เฝापลอย เจียรระไน พลอย และการออกแบบของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังสู้ประเทศไทยไม่ได้ และยังไม่พร้อมสำหรับตลาดระดับนี้

การค้าอัญมณี ในจังหวัดตาก

อัญมณีในอำเภอแม่สอดเป็นการนำเข้าตามช่องทาง ทำข้าม หรือด่านที่ถูกต้องตามกฎหมายโดยการที่พ่อค้าชาวพม่าจะให้นักรับจ้างขนของเข้ามาหรือคนที่เป็ญญาติพี่น้องกันหรือคนที่ไว้วางใจ ที่ผู้ค้าพลอยชาวพม่าเรียกว่า แครี่ (Carry) เป็นผู้นำเอาวัตถุดิบเข้ามาที่อำเภอแม่สอดแล้วนำพลอยออกมาขาย หรือแปรรูปโดยการเฝापหรือเจียรระไนใหม่ แล้วนำมาจำหน่ายในตลาดพลอยแม่สอดหรือกรุงเทพมหานคร พลอยส่วนใหญ่ที่นำมาขายในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในอดีตนั้นเป็นพลอยมาจากประเทศพม่า แต่ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคโลกไร้พรมแดนหรือยุคโลกาภิวัตน์จึงทำให้มีการนำวัตถุดิบมาจากหลายๆ ประเทศ เช่น เวียดนาม กัมพูชา แอฟริกา ศรีลังกา ฯลฯ (วิทยาลัยชุมชนตาก, 2560, หน้า 4)

แม่สอดมีพลอยที่ขึ้นชื่อ ทับทิม ไพลิน หยกที่เจียรระไนแล้ว และแซฟไฟร์ การซื้อขายจะประเมินราคาเป็นเม็ดแทนที่จะห่อหรือชั่งน้ำหนักเช่นที่จันทบุรี พลอยที่ขายในอำเภอแม่สอดประมาณ 100% เป็นพลอยลักลอบนำเข้าจากพม่า เนื่องจากเป็นสินค้าต้องห้ามมิให้มีการส่งออกของพม่า ถ้าจะส่งออกต้องผ่านพิธีการศุลกากรที่ยุ่งกึ่ง ดังนั้น สินค้าที่เข้ามาในอำเภอแม่สอด ส่วนใหญ่เป็นการพกติดตัวข้ามแดนพม่า โดยพ่อค้าพม่าจะนำพลอยมาขายให้พ่อค้าไทยหรือพ่อค้าไทยข้ามแดนเข้าไปซื้อในพม่าก็มี โดยต้องนำมาเฝापหรือมาเจียรระไนก่อนที่จะขายได้พลอยจากพม่า มีทั้งพลอยดิบและพลอยที่เจียรระไนแล้วซึ่งคุณภาพยังไม่ดีนัก จึงต้องนำมาเจียรระไนใหม่

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ (2545, หน้า 3-70) ได้วิเคราะห์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ไว้ดังนี้

1. จุดแข็ง มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเป็นชมรมอัญมณี ทำให้มีอำนาจในการต่อรองเพิ่มมากขึ้น มีการออกใบรับรองสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ และมีการพัฒนาธุรกิจในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น เช่น การฟื้นฟูจัดงานวันหยกและทับทิมแม่สอด ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทาง

การจำหน่าย มีช่างฝีมือที่มีความละเอียดอ่อน และมีความสามารถในการเจียรไนพลอยได้สวยงาม สามารถพัฒนาฝีมือได้

2. จุดอ่อน วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่ผิดกฎหมาย ใช้วิธีการลักลอบนำเข้าจาก พม่าการจัดซื้อวัตถุดิบไม่มีใบเสร็จเป็นหลักฐาน และส่งผลให้ไม่มีต้นทุนขายที่ชัดเจน ทำให้ยาก ในการประเมินภาษี ผู้ประกอบการไม่สามารถแสดงตัวหรือออกงานแสดงสินค้าได้อย่างเปิดเผยนัก เพราะติดปัญหาเรื่องภาษี ทำให้ไม่มีโอกาสในการแสวงหาตลาดเพิ่มขึ้น การค้าอัญมณีเป็นธุรกิจ ที่อ่อนไหวในด้านชื่อเสียงและความเชื่อถือของลูกค้า จากการที่มีพ่อค้ารายย่อยขายพม่าขายอัญมณี ปลอมลอกหลวงนักท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเป็นจำนวนมาก เนื่องจากลูกค้าไม่กล้า ซื้อสินค้าประเภทนี้ หากจะพัฒนาเป็นธุรกิจทำตัวเรือนเครื่องประดับก็ยังมีปัญหาในเรื่องช่างฝีมือ และแหล่งเพชรหรือทองที่จะใช้ เนื่องจากช่างและเพชรหรือทองส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพ และ ผู้ประกอบการในอำเภอแม่สอดเองยังไม่มีแนวคิดในการออกแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. โอกาส อัญมณีเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก และตลาดมีการขยายตัวสูง

4. อุปสรรค ระบบราชการมีขั้นตอนยุ่งยาก ค่าเช่า ระบบภาษีที่คิดมูลค่าอัญมณี สูง จนทำให้ผู้ประกอบการไม่อยากจะแสดงตัว หรือทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย ตลาดหดตัว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ขายสินค้าได้น้อยลง ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล การต่อต้าน จากลูกค้าต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาที่ไม่ยอมรับการใส่สารเพิ่มเติมในเนื้อพลอยใน ขั้นตอนการเผา มีการคืนสินค้าและปฏิเสธสินค้าไทย

การกำหนดราคาอัญมณี

ในการซื้อ ขายพลอยหรืออัญมณีนั้น ไม่มีกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานกลางการซื้อขาย เกิดขึ้นจากความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและความต้องการของ ตลาดเป็นสำคัญ ฉะนั้นผู้ซื้อจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความสามารถเฉพาะตัวในเรื่องของอัญมณีที่ไม่สามารถถ่ายทอดกันได้ ต้องอาศัยประสบการณ์ในการเรียนรู้ด้วยตนเอง แต่เพื่อรับประกัน ความมั่นใจในการซื้อ-ขายพลอยและเครื่องประดับอัญมณี ควรจะเลือกซื้อสินค้าที่มีใบรับรองจาก ชมรมอัญมณีเครื่องประดับ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาที่ใช้กันอยู่ โดยทั่วไป ต้องดูจากรูปลักษณ์และคุณสมบัติเฉพาะตัวของอัญมณีว่าเป็นอัญมณีชนิดใด โดยใช้ องค์ประกอบ 4 ประการ ในการกำหนดราคาและตัดสินใจซื้อ-ขาย คือ

1. สี ต้องเป็นสีที่สด เข้ม ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าและไม่ควรเลือกสี เข้มหรืออ่อนจนเกินไป

2. ความบริสุทธิ์ เนื้อพลอยต้องใสสะอาด มีรอยตำหนิน้อยที่สุด อัญมณีที่บริสุทธิ์ไม่ควรมียสิ่งปะปนอยู่ เช่น รอยตำหนิ รอยร้าว เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลต่อราคา และคุณค่าของอัญมณี แต่อัญมณีบางชนิดอาจมีสิ่งเจือปนบ้างตามธรรมชาติซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงแหล่งกำเนิดของพลอย แต่ละก้อน

3. การเจียรไน มีทั้งการเจียรเหลี่ยมและประเภทหลังเบี้ย การเจียรไนที่ดีต้องทำให้อัญมณีมีความสดใส และแวววาว เนื่องจากแสงสามารถผ่านกระทบพื้นผิวของอัญมณีได้

4. น้ำหนัก โดยทั่วไปจะใช้ น้ำหนัก หน่วยเป็นกะรัต กะรัตคือค่าน้ำหนักที่เราใช้กับอัญมณี 1 กะรัต จะมีน้ำหนัก 200 มิลลิกรัม อัญมณีที่มีคุณภาพจะถูกขายตามน้ำหนัก ส่วนอัญมณีที่ด้อยค่า คุณภาพต่ำลงมาจะถูกกำหนดราคาขายโดยผู้ขายเอง

ราคาอัญมณีในแต่ละร้านจะแตกต่างกัน บางร้านก็มีการคิดราคาไว้แน่นอนซึ่งก็เป็นหลักจิตวิทยาในการขายอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าจะน่าจะเป็นราคาที่ยุติธรรมผู้ขายอัญมณีก็นับว่าเป็นผู้มีบทบาทต่อการตัดสินใจที่สูง เพราะสามารถแนะนำคุณสมบัติเฉพาะตัวและรายละเอียดของอัญมณีแต่ละเม็ดให้กับลูกค้าได้ อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเชื่อถือในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี

วิทยาลัยชุมชนตาก (2560, หน้า 42-43) ความแตกต่างของราคาสินค้าอัญมณีขึ้นอยู่กับน้ำหนัก สี คุณภาพ ค่าแรง ราคา มาตรฐานของแต่ละร้าน ดังนั้นสิ่งสำคัญในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าอัญมณีแต่ละชิ้นจึงขึ้นอยู่กับความประณีตของชิ้นงาน และคุณค่าในตัวอัญมณีเอง

สรุปการกำหนดราคาอัญมณี คือ การตกลงระหว่างผู้ซื้อผู้ขายอัญมณี โดยพิจารณาจาก สี ความบริสุทธิ์ การเจียรไน น้ำหนัก ความประณีตของชิ้นงานและคุณค่าของชิ้นงาน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าอัญมณี

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

วรินทร์ ลิ้มเลิศเจริญนิช (2550, หน้า 21-22) กล่าวว่า iva โครงสร้างปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแสดงให้เห็นว่าในการผลิตสินค้าแต่ละสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับจำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิตหลักใดบ้างโดยปัจจัยการผลิตที่สำคัญของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่

1. วัตถุดิบ วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตคืออัญมณีหรือรัตนชาติและแร่โลหะที่นำมาใช้ในการทำตัวเรือน เครื่องประดับ ซึ่งแร่โลหะมีค่าที่นิยม ได้แก่ ทองคำ เงินและทองคำขาว
2. แรงงาน อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานจำนวนมากเนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือ ทักษะความชำนาญ และความประณีตของคนเป็นสำคัญ

3. เงินทุน เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ เพื่อการลงทุนในด้านโรงงานเครื่องจักร อุปกรณ์ และเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน (ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายในโรงงาน และอื่นๆ)

4. เครื่องจักรและอุปกรณ์ ประกอบด้วยเครื่องจักรสำหรับเจียรในพลอย เครื่องจักรสำหรับเจียรในเพชร และเครื่องจักรสำหรับการทำเครื่องประดับ ทั้งนี้เครื่องจักรสำหรับเจียรในพลอยไม่มีความซับซ้อนมากนัก สามารถผลิตและจัดหาได้ในประเทศ เพราะการเจียรในพลอยส่วนใหญ่จะใช้ฝีมือและความชำนาญของแรงงานเป็นสำคัญ ส่วนการเจียรในเพชรและการทำเครื่องประดับต้องมีความแม่นยำและความประณีต จึงจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีการผลิตจากต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี และอังกฤษ

5. เทคโนโลยี การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทยใช้กรรมวิธีการผลิตและเทคโนโลยีที่ติดเทียมกับชาติอื่นๆ นอกจากนี้การเผาพลอยหรือการหุงพลอย ยังเป็นที่ยอมรับว่าสามารถปรับปรุงคุณภาพของพลอยดิบให้มีความงดงาม และมีคุณภาพสูงขึ้น แต่ปัจจุบันอุปกรณ์เหล่านี้ มีราคาค่อนข้างสูงเพราะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนสูงขึ้นตามไปด้วย

ชัยพร สงรักษา (2551, หน้า 9) ได้กล่าวถึง ปัจจัยกำหนดอุปทานของผลผลิตชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณผลผลิต ที่ผู้ผลิตต้องการผลิตออกขาย นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงปัจจัยกำหนดอุปทานตัวใด ตัวหนึ่งหรือหลายตัวย่อมมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปทานผลผลิตนั้น ซึ่งปัจจัยกำหนดอุปทานเหล่านี้ ได้แก่

1. ราคาผลผลิตชนิดนั้น ถ้าราคาผลผลิตเพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ปริมาณผลผลิตที่ผู้ผลิตต้องการผลิตออกขายเพิ่มขึ้น และถ้าราคาผลผลิตลดลงย่อมทำให้ปริมาณผลผลิตที่ผู้ผลิตต้องการออกขายลดลงตามไปด้วย
2. ราคาของปัจจัยการผลิต หรือ ต้นทุนการผลิต ซึ่งมีผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจ ฉะนั้น ถ้าราคาของปัจจัยการผลิตสูงขึ้น กำไรลดลง ปริมาณอุปทานของผลผลิตก็จะลดลง ในทิศทางตรงข้าม ถ้าราคาของปัจจัยการผลิตลดลงย่อมทำให้ปริมาณอุปทานผลผลิตที่ผู้ผลิตต้องการผลิตออกขายเพิ่มขึ้น
3. เทคโนโลยีการผลิต หรือเทคนิคการผลิต ถ้าผู้ใช้เทคนิคการผลิตใหม่ๆ ที่ทันสมัย ความเจริญของเทคโนโลยี และวิชาการสมัยใหม่ มีระบบการจัดการที่ดี ก็จะทำให้ปริมาณอุปทานผลผลิตที่ผู้ผลิตต้องการผลิตออกขายเพิ่มขึ้น
4. จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขาย จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาด ถ้าตลาดมีผู้ผลิตมากย่อมจะทำให้ปริมาณอุปทานผลผลิตที่ผู้ผลิตต้องการผลิตออกขายเพิ่มขึ้น

5. นโยบายของรัฐบาล เช่น นโยบายการให้สิทธิและประโยชน์ทางภาษีอากร เป็นต้น

6. ปัจจัยทางธรรมชาติ ได้แก่ สภาพดินฟ้าอากาศ การเกิดโรคระบาด เป็นต้น เมื่อมีโรคระบาดเกิดขึ้นก็จะทำให้ผลผลิตลดลงได้เช่นกัน การเกิดอุทกภัยอย่างฉับพลันหรืออากาศหนาวจัด แห้งแล้งอย่างมกก็จะทำให้ผลผลิตทุกส่วนทั้งภาคเกษตร และภาคอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบ

สำนักงานส่งเสริมรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555, หน้า 27-28) กล่าวว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีแนวโน้มการผลิต การค้า เทคโนโลยี และพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไป โดยมีประเด็นด้านการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

1. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดความต้องการและทิศทางและแฟชั่นในตลาด ทำให้ธุรกิจต้องแข่งขันระหว่างกันเพิ่มขึ้น

2. มาตรฐานรับรอง ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานสินค้าจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าให้สินค้ามากขึ้น การรับประกันสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการซื้อขาย ในทางปฏิบัติยังมีปัญหาเรื่องอัญมณีบางประเภทไม่สามารถทำการตรวจรับรองและออกใบรับรองมาตรฐานได้

3. ช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ งานแสดงสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social network) โทรศัพท์ และซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile shopping) ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์มากขึ้น

4. คุณสมบัติของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และรักษาสัญญา การรักษาคุณภาพสินค้าและบริการตามภาพลักษณ์ที่ลูกค้ารับรู้ ให้ความสนใจรายละเอียดการผลิตสินค้าและการรับรู้ของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย พันธมิตรร่วมกับคู่ค้าที่เชื่อถือได้ มีความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้นำธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์และทีมงานที่ดี

5. การจัดแสดงสินค้า เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างมากสำหรับประเด็นที่ควรให้ความสนใจเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานแสดงสินค้า และได้รับการยอมรับจากผู้เยี่ยมชม ได้แก่ วิธีการและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มผู้เข้าร่วมออกงานแสดงสินค้าและกลุ่มผู้เข้าชม การพัฒนาระดับของการจัดงานและสินค้า/บริการด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่เสนอในงานอย่างต่อเนื่อง ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและระบบอำนวยความสะดวกต่างๆ ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เช่น ความพร้อมในการ

จัดงาน ทั้งนี้ งานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Vicenza Fair, Basel World Watch and Jewelry Show, JCK Show Las Vegas, Hong Kong Jewelry and Gem Fair, Bangkok Gems and Jewelry Fair, Jewelry of America Show และ Bijorhca Fair

6. การตลาดออนไลน์และเครือข่ายสังคม เป็นช่องทางที่เข้าสู่ผู้ซื้อได้มากที่สุด โดยใช้วิธีการขายผ่านอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย เป็นวิธีการที่สร้างความสะดวกและประหยัดต้นทุนให้กับผู้ซื้อ

7. การตลาดจากการแนะนำของเพื่อน หรือแบบปากต่อปาก หากผู้ซื้อประทับใจในคุณภาพสินค้าและบริการจะทำให้ผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นสื่อทางการตลาดได้อย่างดี แต่การใช้พนักงานขายก็ยังมีความสำคัญในกระบวนการซื้อขายสินค้า แต่ทั้งนี้ พนักงานขายควรมีความรู้เรื่องสินค้าและแนะนำสินค้าตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้ รวมถึงการให้บริการลูกค้า

ธนาคารกสิกรไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558, หน้า 22-23) กล่าวว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย การค้าภายในและการค้าระหว่างประเทศ การท่องเที่ยว การจ้างงาน และยังก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจผลิตสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกันจำนวนมาก เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานคนเป็นหลักในการผลิตมากกว่าการใช้เครื่องจักร ทั้งยังเป็น อุตสาหกรรมที่ใช้องค์ความรู้ ทักษะฝีมือ ความประณีต ความเชี่ยวชาญเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตในด้านของแรงงาน ประเทศไทยมีแรงงานและช่างฝีมือที่มีความชำนาญมีความละเอียด ในกระบวนการผลิตค่อนข้างสูง ฝีมือประณีต มีเอกลักษณ์ และมีความโดดเด่นด้านการออกแบบ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ดังนั้น ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพและมีบทบาทเป็นผู้นำในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในระดับนานาชาติ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเกิดขึ้นมาในประเทศไทยเป็นเวลานานแล้วแต่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง ในปี พ.ศ. 2520 เป็นอุตสาหกรรมที่พัฒนาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน ต่อถูกพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมส่งออก สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SMEs) โดยจะรับจ้างผลิตให้กับผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือรับจ้างผลิตให้กับบริษัทข้ามชาติ การบริหารด้านการตลาดให้ความสำคัญต่อการขยายช่องทางการตลาดและการเจาะตลาดภายในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบของร้านค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าอัญมณี ประกอบด้วย วัตถุดิบ เพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรและอุปกรณ์ แรงงาน(บุคลากร) เงินทุน(การเงิน) ต้นทุนการผลิต (ราคา) เทคโนโลยีการผลิตและการจำหน่าย นโยบายของรัฐ (กฎหมายและการเมือง)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้าอณุมณี

ไมเคิล (Michael, 1990, p. 56) ได้กำหนดและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยเครื่องมือที่จะนำมาอธิบาย คือ ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีปัจจัยแห่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ 4 ปัจจัย คือ เครื่องมือที่จะนำมาอธิบาย คือ ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีปัจจัยแห่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ 4 ปัจจัย คือ

1. สภาพปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ปัจจัยการผลิตในประเทศ จะเป็นปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ ปัจจัยการผลิตประกอบด้วย แรงงาน (Labor) ที่ดิน (Arable Land) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ทุน (Capital) สาธารณูปโภค (Infrastructure) ดังนั้นปัจจัยในการผลิตจึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประเทศมี (Factor Endowments) และเกี่ยวข้องกับ การผลิต ของผู้ผลิตภายในประเทศ และมีผลกระทบต่อความได้เปรียบและเสียเปรียบทางการแข่งขัน โดยสรุปได้ว่าสภาพปัจจัยการผลิตในที่นี้จะครอบคลุมทรัพยากร (Resources) ต่างๆ ในประเทศที่มีอยู่ ประกอบด้วย

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หมายถึง ปริมาณของแรงงาน คุณภาพและทักษะของแรงงาน ต้นทุนทางด้านแรงงาน (ค่าจ้าง) และการจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์

1.2 ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์และคุณภาพของทรัพยากร ทรัพยากรทางกายภาพในที่นี้จะหมายถึง ที่ดิน น้ำ แร่ธรรมชาติ (Mineral) และพลังงานธรรมชาติ (Power Sources) อื่นๆ นอกจากลักษณะคุณภาพของทรัพยากรกายภาพข้างต้นแล้ว ที่ตั้ง (Location) และขนาด (Geographic Size) ก็มีความสัมพันธ์กับผู้ผลิตในประเทศและในตลาด เพราะว่าที่ตั้งของแหล่งทรัพยากรจะเกี่ยวข้องกับต้นทุนทางการขนส่ง และยังจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ผลิตได้

1.3 ทรัพยากรทางด้านความรู้ (Knowledge Resources) หมายถึง ทรัพยากรที่เกิดจากการสร้างสรรค์พัฒนาและฝึกอบรม ซึ่งจะพบมากในปัจจัยด้านแรงงานที่มีทักษะเฉพาะทาง เช่น นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร นักการตลาด และเจ้าหน้าที่เทคนิค เป็นต้น การพัฒนาทางด้านความรู้ จะเกิดจากการสนับสนุนของทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ประเทศที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรทางด้านนี้จะมีนโยบายต่างๆที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ประเทศนั้นจะมีศักยภาพในการพัฒนาและการแข่งขันกับประเทศต่างๆได้

2. สภาพของความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Conditions) อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการภายในประเทศจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดโลกมากขึ้น

เนื่องจากอุปสงค์จะเป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ สามารถแบ่งได้ 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 โครงสร้างส่วนผสมของอุปสงค์ในประเทศ (Segment Structure of Demand) บริษัทมักจะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศในตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก

2.2 ผู้ซื้อที่รู้จริง (Sophisticated and Demanding Buyers) ผู้ซื้อที่รู้จริงในสินค้าหรือ บริการใด จะตั้งมาตรฐานไว้สูงเวลาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเท่ากับเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องพัฒนา ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

บาสติก (Bastic, 2004) พบว่า ผลึกภัณฑ์ ที่ได้เปรียบในการแข่งขัน มักเกี่ยวข้องกับ การเปิดโอกาสให้ลูกค้า มีส่วนร่วมในผลึกภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มี คุณสมบัติ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลึกภัณฑ์ใหม่สำหรับลูกค้า

นาคาตะ และคนอื่นๆ (Nakata, et al., 2006) กล่าวว่า ข้อได้เปรียบของผลึกภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบของตำแหน่งผลึกภัณฑ์ในตลาด ที่กิจการควรจะได้รับผลตอบแทนด้วย ผลกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง กล่าวคือ ลูกค้าจะรับรู้ถึงตำแหน่งของกิจการ จากการนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น กิจการจะพัฒนาความสามารถในการ สร้างสรรค์นวัตกรรมและการสร้างข้อได้เปรียบของผลึกภัณฑ์เพื่อความอยู่รอดมากขึ้น และ ความได้เปรียบของผลึกภัณฑ์ เป็นหนึ่งในตัวพยากรณ์ ที่สามารถทำนายผลได้มากที่สุดต่อ การดำเนินงานขององค์กร

เลดวิทซ์และโอคิวเยอร์ (Ledwith & O'Dwyer, 2008) กล่าวว่า ข้อได้เปรียบของ ผลึกภัณฑ์ คือ ปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จของผลึกภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่จะนำไปสู่ ประสิทธิภาพของผลึกภัณฑ์และผลการดำเนินงานขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง

สรุปได้ว่า ความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ ขึ้นอยู่กับ สภาพของปัจจัย การผลิต เช่น บุคลากร ทรัพยากร ต้นทุน การจัดการ สภาพความต้องการ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และ การสนับสนุนกลยุทธ์ของกิจการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp. 172-188) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝัง

โดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียนและสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการหรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรม ของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มสำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้นจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นสังคม เช่น สถานะการศึกษาหรืออาชีพเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การบริโภคของคนในแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัวเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิง ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรม การบริการของบุคคลในครอบครัวบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการ มีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและ พฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

เช่น ผู้ที่เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวหรือคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียว เนื่องจากหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุดเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้คนมีรายได้ต่ำในส่วนของกิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังลงรวมไปถึงวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิตโดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและใช้บริการปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาทางการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำสิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงต้องมีการณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือกได้แก่ ทางเลือกที่ 1 คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการหรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภค เป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้ จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้นต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม

สุณี หงส์วิเศษ (2559, หน้า 13-14) กล่าวว่า ข้อมูลภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Gem & Jewelry Industry) ในส่วนของสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) โดยศึกษาจาก สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการศึกษาข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ สามารถวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของ PEST Analysis ดังนี้ ด้านมาตรการภาครัฐ การเมืองและกฎหมาย (Political/ Legal factors = P) ด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors = E) ด้านสังคม และวัฒนธรรม (Social cultural factors = S) และด้านเทคโนโลยี (Technological factors = T) เป็นปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ผู้วิจัยทำการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมให้การส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรม เศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ เพื่อให้มีสมรรถนะและขีดความสามารถในการประกอบการที่เป็นเลิศด้วยนวัตกรรม องค์ความรู้ ภูมิปัญญาและ ธรรมเนียมปฏิบัติเนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการนำผลจากการศึกษาวิจัยที่ได้นำไปพัฒนาการบริหารงานบุคคลของภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ เป็นการส่งผลให้องค์กรเป็นองค์กรวิจัยและพัฒนา โดยจะมีการศึกษาข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Current Situation) ประกอบด้วย

1. แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลง (Change and Trends) ของอุตสาหกรรม ภายในและต่างประเทศ ทั้งปัจจุบันและในอนาคตที่สถาบันต้องคำนึงถึงเพื่อประกอบการพิจารณาในการแข่งขันและการก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2. นโยบาย ระเบียบ และกฎหมาย (Policy, Law and Regulations) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อช่วยให้ผู้บริหารในการพิจารณาเป้าหมายและเป้าประสงค์หรือวัตถุประสงค์ตลอดจนการกำหนดแนวทางการปฏิบัติและการควบคุม ซึ่งปัจจุบัน

องค์กรอยู่ ณ จุดไหน องค์กรต้องการอะไรแบบไหน และองค์กรจะไปถึงสิ่งนั้นๆ ได้อย่างไร และสถานะแวดล้อมทางกฎหมายแต่ละประเทศต่างออกกฎหมายในรูปของพระราชบัญญัติและระเบียบข้อบังคับ เพื่อควบคุมและอำนวยความสะดวกในการประกอบการธุรกิจในด้านความสุขและความปลอดภัยของประชาชน

3. การศึกษาข้อมูลด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovation and Technology)

ที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์เอาความรู้มาใช้และก่อให้เกิดประโยชน์แก่มวลมนุษย์ ในรูปของสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ และนวัตกรรมที่เป็นสิ่งใหม่ที่กระทำ ซึ่งเกิดจากการใช้ความรู้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ในที่นี้อาจจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ แนวคิด หรือกระบวนการที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนา โดยทำการศึกษาแนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 คือสถานะแวดล้อมทางเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นยุคความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางและความก้าวหน้าขององค์การธุรกิจ เช่น การนำเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้แทนแรงงานของคน ส่งผลกระทบต่อองค์การต้องลดจำนวนพนักงานลงและต้องเพิ่มประสิทธิภาพ พนักงานที่เหลือให้รู้จักใช้เครื่องมือเทคโนโลยีชนิดใหม่ มาตรการเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อไปถึงสถานที่ ห้องทำงาน ลักษณะงาน ค่าจ้าง และสวัสดิการต่างๆ

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยา มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ รวมถึงเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคโดยเห็นได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่าย เวลาในการซื้อและจำนวนการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์

ความหมายของกลยุทธ์

นักวิชาการได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ ดังนี้

วิลเลน และฮังเกอร์ (Wheelen & Hunger, 2008, p. 3) อธิบายว่ากลยุทธ์ หมายถึงชุดของการตัดสินใจและการปฏิบัติการต่างๆ ทางด้านการจัดการ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานระยะยาวของบริษัทประกอบด้วย การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร การจัดทำกลยุทธ์ (Strategic Formulation) ซึ่งเป็นแผน

กลยุทธ์ หรือแผนระยะยาว การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation) และ การประเมินผล และการควบคุม (Evaluation and Control)

เดวิด (David, 2009, p. 36) ให้ความหมายกลยุทธ์ ว่าเป็นศิลป์ และศาสตร์ ของการ กำหนดวิธีการปฏิบัติงานให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) รวมถึงการพัฒนาวิสัยทัศน์ พันธกิจการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอก และภายใน การกำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาว การกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ และการเลือกกลยุทธ์ 2) การนำกลยุทธ์ ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) 3) การประเมินและ ควบคุมกลยุทธ์ (Evaluation and Control)

ธงชัย สันติวงษ์ (2550, หน้า 140) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ ว่าเป็นเรื่องราวที่ กล่าวถึงทิศทาง ระยะยาว เป็นข้อความเชิงบรรยายเพื่อจัดเตรียมแผนงานระยะสั้น และทำหน้าที่ ประสานแผนงานตามหน้าที่ให้เป็นทิศทางเดียวกันทั้งหน่วยงาน เน้นการปฏิบัติเป็นสำคัญ และ มีความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้บริหารระดับสูง และระดับกลางขององค์กรนั้นๆ

พินุล ทิปะปาล (2551, หน้า 10) กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดแนวทาง หรือ วิธีการในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ ที่กำหนด ไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์ และประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อจัดทำแผนงาน ดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัฒนา พัฒนพงศ์ (2552, หน้า 1) ให้ความหมายคำว่า กลยุทธ์ แปลมาจากภาษาอังกฤษ Strategy ซึ่งหมายถึง แผนสำหรับการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์มุ่งหมายที่ได้กำหนดไว้ คำว่า Strategy มีที่มาจากวงการทหาร เพราะรากศัพท์ มาจากคำภาษากรีก ซึ่งหมายถึง กองทัพ (Army) คำว่า ยุทธศาสตร์ หรือคำว่า กลยุทธ์ (Strategy) ต่างจากคำ ยุทธวิธี หรือ กลยุทธ์ (Tactics) จะ เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เช่น จะใช้ยุทธวิธีการอย่างไร ส่วน Strategy จะเกี่ยวข้องกับการเลือก ทิศทางในการตัดสินใจ เช่น จะรุก จะตั้งรับ จะรอกุมเชิง หรือจะถอยดี เป็นต้น จะเห็นว่า Strategy เป็นเรื่องมาก่อน Tactics กล่าวคือ Strategy จะเลือกกว่าจะเดินทางไปทิศทางไหน ส่วน Tactics จะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเลือกทางเดินแล้ว ก็ต้องคิดว่าจะเดินทางอย่างไรจึงจะถึงเป้าหมาย โดยปลอดภัย

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการสำหรับผู้บริหารองค์กร ที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินงาน และแสดงถึงการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับทิศทางขององค์กร ภายใต้การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์

นักวิชาการอธิบายความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ ดังนี้

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2551, หน้า 1) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของแผนกลยุทธ์ขององค์กร มีดังนี้

1. แผนกลยุทธ์ให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมในเชิงโอกาสและภัยอุปสรรคที่เปลี่ยนแปลงไปกับศักยภาพที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของหน่วยงาน เพื่อการกำหนดแผนกลยุทธ์ของหน่วยงาน หากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปแผนกลยุทธ์จะต้องปรับเปลี่ยนไปด้วย

2. แผนกลยุทธ์เน้นความเชื่อมโยงจากนโยบายลงมาที่ผลลัพธ์ และต่อลงมายังผลผลิตระยะยาว ซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงไปสู่การจัดทำแผนปฏิบัติการและการกำหนดกิจกรรม

3. แผนกลยุทธ์ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในการจัดทำกลยุทธ์ความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการวิเคราะห์เรื่องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีส่วนช่วยในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าประสงค์หลักของหน่วยงาน ไม่เพียงแต่มีความผูกพันกับกระทรวงเจ้าสังกัดและผู้รับบริการเท่านั้น แต่ยังมีส่วนได้เสียอื่นๆ อีกด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร (Stakeholders Influence) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการวางแผนและการดำเนินงานของหน่วยงานจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร (Internal Stakeholders) ได้แก่ผู้บริหารทุกระดับ และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน

3.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงในการรับบริการ (Marketplace Stakeholders) เช่น ผู้รับบริการ พันธมิตรผู้รับจ้าง และขายครุภัณฑ์และวัสดุในการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบพัสดุ เป็นต้น

3.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมแต่อยู่นอกองค์กร (External Stakeholders) ฦฐพนธ์ เจริญนันทน์ (2552, หน้า 20) กล่าวถึงความสำคัญของกลยุทธ์ไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์มีประโยชน์ต่อองค์กร 4 ประการ คือ

1. กำหนดทิศทางขององค์กร (Set Direction) กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงและมีวิสัยทัศน์ต่ออนาคต ทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. สร้างความสอดคล้องในทางปฏิบัติ (Harmony) การจัดการเชิงกลยุทธ์ให้ความสนใจต่อการกำหนด การประยุกต์ การตรวจสอบ และการควบคุมกลยุทธ์ขององค์กร ในฐานะเป็นระบบที่ประกอบด้วยส่วนสำคัญต่างๆ รวมเข้าด้วยกัน แนวคิดก่อให้เกิดวิสัยทัศน์และ

ความเข้าใจร่วมกันในวัตถุประสงค์และแนวทางดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้การจัดสรรทรัพยากรและการดำเนินงานเป็นเอกภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

3. สร้างความพร้อมให้แก่องค์กร (Provide Readiness) การศึกษา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และการกำหนดกลยุทธ์ ช่วยให้ผู้บริหาร ผู้จัดการในส่วนต่างๆ และสมาชิกขององค์กรเกิดความเข้าใจในภาพรวมและศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนมีอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมที่มีต่อองค์กร ทำให้องค์กรมีผู้ที่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง หรือความท้าทายของสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น

4. สร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Improve Competitive) การจัดการเชิงกลยุทธ์ ช่วยสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินกลยุทธ์ช่วยพัฒนาความสามารถของผู้บริหาร ขณะเดียวกันก็ช่วยเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพแก่สมาชิก ช่วยสร้างความเข้าใจและแนวทางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง ประการสำคัญการจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจในภาพรวมความต้องการขององค์กรและความสามารถในการปัจจุบันขององค์กรจึงสามารถลำดับความสำคัญในการดำเนินงานและเป้าหมายซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างเหมาะสมและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

สมบัติ ชำรงธัญวงศ์ (2554, หน้า 97) กล่าวว่า การวางแผนทำให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติเข้าใจสภาพที่แท้จริงขององค์กรตนเอง เข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมที่ต้องเผชิญ เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และประการสำคัญที่สุดของการวางแผน คือ ทำให้บุคลากรขององค์กรเกิดความเข้าใจเห็นภาพองค์กรของตนเองที่พึงประสงค์ในอนาคต และเห็นแนวทางที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กล่าวโดยสรุป ความสำคัญของกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เป็นกระบวนการที่ช่วยในการขยาย คำว่าเป้าหมาย เน้นถึงความจำเป็นที่จะต้องวางแผนระยะยาว เพื่อจะได้ผลักดันให้องค์กรไปสู่เป้าประสงค์ของตนเองได้ สำหรับกลยุทธ์การบริการจะเป็นกรอบในการให้บริการขององค์กรที่มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจนเหมาะสมกับสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลง

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง และมีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของแผนตั้งแต่การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกและสภาวะองค์กรภายใน การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์หลักของแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์ และการจัดวางกลยุทธ์ ตลอดจนขึ้นำการปรับปรุงกลไกขององค์กร และติดตามประเมินผล ซึ่งเป็นผลที่ได้จากกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ที่อาจเปรียบเสมือนการทำความกระจ่างต่อคำถามอย่างเป็นขั้นตอน กล่าวคือ ปัจจุบันองค์กรอยู่ฐานะเช่นใด มีสภาวะแวดล้อมขององค์กร

ในปัจจุบันเป็นอย่างไร ทั้งทางบวกและลบ และอนาคตจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นแค่ไหน เพียงไร อนาคตองค์กรจะสามารถให้บริการแก่สังคมได้เต็มตามศักยภาพขององค์กรและตามความคาดหวังของสังคม ได้แค่ไหน เพียงใด องค์กรจะไปถึงจุดมุ่งหมายดังกล่าวโดยมีทางเลือกอย่างไร ที่เหมาะสม ต้องใช้กลวิธีและเครื่องมือให้เกิดความราบรื่น ในการดำเนินการเช่นใด และองค์กรรู้ได้อย่างไรว่า การดำเนินการขององค์กรถูกที่ถูกต้องทางแล้ว หากผิดควรแก้ไขอะไรบ้าง

ไอริช (Weibrich, 1982, pp. 54-66) ได้นำเสนอวิธีการวิเคราะห์สถานการณ์หรือวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอตารางที่เรียกว่า TOWS จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ 4 แบบ คือ

1. กลยุทธ์ SO : Maxi-Maxi หมายถึง การพยายามให้จุดแข็งและโอกาสมีมากที่สุด สภาพ SO หมายถึง องค์กรมีสภาพแวดล้อมภายในที่มีจุดแข็งหรือปัจจัยส่งเสริมการดำเนินการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างดีและมีโอกาสที่จะดำเนินงานนั้นได้ เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อต่อการดำเนินงาน สภาพเช่นนี้เป็นสภาพที่ดีที่สุดเพราะมีปัจจัยส่งเสริมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2. กลยุทธ์ WO : Mini-Maxi หมายถึง การพยายามให้จุดอ่อนน้อยที่สุดและเพิ่มโอกาสให้มากที่สุด WO หมายถึง องค์กรที่มีจุดอ่อน หรือสิ่งแวดล้อมภายในที่ไม่เอื้อให้ดำเนินงานต่อเป้าหมายที่ต้องการ แต่มีสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปิดโอกาสให้สามารถดำเนินงานได้ดี สภาพเช่นนี้ผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรที่ส่งผลดีดำเนินงาน เพราะ โอกาส สภาพแวดล้อมภายนอก

3. กลยุทธ์ ST : Maxi-Mini หมายถึง การพยายามให้ทั้งจุดอ่อนและสภาวะคุกคามน้อยที่สุดสภาพ ST หมายถึง องค์กรที่มีจุดแข็ง หรือสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งเสริม การดำเนินงานตามเป้าหมาย แต่มีข้อจำกัดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นภาวะคุกคามต่อ การดำเนินงานในสภาพเช่นนี้ผู้บริหารสามารถปรับเงื่อนไขข้อจำกัด หรือภาวะคุกคามนั้นให้เป็นโอกาสได้ก็จะสามารถดำเนินงานไปสู่เป้าหมายที่กำหนดได้อย่างดี เนื่องจากองค์กรมีความพร้อมอยู่แล้ว

4. กลยุทธ์ WT: Mini-Mini หมายถึง การพยายามให้ทั้งจุดอ่อนและสภาวะคุกคามมีน้อยที่สุดสภาพ WT หมายถึง องค์กรที่มีทั้งจุดอ่อนภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นข้อจำกัดต่อการดำเนินงานตามเป้าหมายสภาพเช่นนี้ ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจที่จะยุบหรือยกเลิกองค์กรหรืออาจหากลยุทธ์ปรับเปลี่ยนภารกิจขององค์กรใหม่

ทอมป์สัน และสตรีกแลนด์ (Thompson & Strickland, 1999, pp. 3-4) อธิบายว่าการวางแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วยกระบวนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน เกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ (Strategy Making) และการปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy-Implementing) ที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้แก่

1. การกำหนดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (Forming a Strategic Vision) ซึ่งบ่งบอกลักษณะของธุรกิจในอนาคตของบริษัทว่ามีลักษณะอย่างไร องค์กรจะมุ่งหน้าไปทางไหน ทั้งนี้เพื่อเป็นการ กำหนดทิศทางในการดำเนินงานในระยะยาวให้กับองค์กร บอกชนิดของธุรกิจที่บริษัทพยายามอยากให้เป็นไป และแจ้งให้ทุกคนได้ทราบ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางตามที่มุ่งหวังร่วมกัน

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Setting Objectives) เป็นการเปลี่ยนวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ให้เป็นเป้าหมายในการดำเนินงาน โดยเฉพาะเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้

3. การจัดทำกลยุทธ์ (Crafting a Strategy) เพื่อบรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งความมุ่งหวังไว้

4. การนำกลยุทธ์ ที่เลือกไว้ไปปฏิบัติ (Implementing and Executing the Chosen Strategy) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

5. การประเมินผลการดำเนินงาน และการปรับปรุงแก้ไขเพื่อเริ่มต้นใหม่ (Evaluating Performance and Initiating Corrective Adjustment) การปรับปรุงแก้ไขจะเริ่มตั้งแต่การ กำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดทิศทาง ในการดำเนินงานระยะยาว การกำหนดวัตถุประสงค์ การจัดทำกลยุทธ์ หรือการนำกลยุทธ์ ไปปฏิบัติโดยพิจารณาจากประสบการณ์จริงและปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ใหม่ ความคิดใหม่ และโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่

เพียร์ซ และ โรบินสัน (Pearce & Robinson, 2000, p. 3) ได้อธิบายกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ ว่าประกอบด้วยงานหลักและขั้นตอนที่สำคัญ 9 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดพันธกิจหรือภารกิจ (Mission) ของบริษัท โดยการเขียนข้อความบรรยายแบบ กว้างๆ เกี่ยวกับความมุ่งหมาย (Purpose) ปรัชญา (Philosophy) และเป้าหมาย (Goals)

2. ประเมินสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) บริษัทเพื่อทราบจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของบริษัท

3. ประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เพื่อค้นหาโอกาส หรือ ความได้เปรียบ และหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือภัยคุกคามต่างๆ (Threats) ที่จะเกิดขึ้น

4. วิเคราะห์ทางเลือกในการดำเนินงานของบริษัทโดยการจัดสรรทรัพยากรของบริษัทให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก

5. กำหนดทางเลือกในการปฏิบัติการที่เหมาะสมที่สุดโดยการประเมินแต่ละทางเลือกซึ่งจะต้องสอดคล้องกับพันธกิจของบริษัท

6. กำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาว (Long Term Objectives) และกลยุทธ์แม่บท (Grand Strategies) ที่จะนำมาใช้เพื่อให้ทางเลือกการดำเนินธุรกิจที่เลือกไว้นั้นบรรลุผลสำเร็จ

7. พัฒนาวัตถุประสงค์ ประจำปี และกลยุทธ์ระยะสั้นซึ่งสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ ระยะยาว และกลยุทธ์แม่บท

8. นำกลยุทธ์ ที่เลือกไว้ไปปฏิบัติด้วยการจัดสรรปันส่วนทรัพยากร เพื่อให้
เหมาะสมกับงาน คน โครงสร้าง และเทคโนโลยี

9. ประเมินผลสำเร็จ ของกระบวนการกลยุทธ์ทุกขั้นตอนที่ได้ปฏิบัติ เพื่อนำผล
ที่ได้มาใช้เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) เพื่อการตัดสินใจในอนาคต

วัฒนา พัฒนพงศ์ (2552, หน้า 19) กล่าวว่าวิธีการได้มาซึ่งยุทธศาสตร์อาจได้มาด้วย
วิธีการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) หรือวิธีอื่นๆ เช่น วิธีการค้นพบกลยุทธ์ ด้วยวิธีการคิด
ได้โดยฉับพลัน (Intuition) หรือด้วยวิธีเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) เป็นต้น

สรุปได้ว่า กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง และมีการ
ตรวจสอบความสอดคล้องกันระหว่างองค์ประกอบ ตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและ
ภายนอกขององค์กร การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด
และมาตรการ

การนำแผนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ

การปฏิรูประบบบริหารภาครัฐ ได้กำหนดรูปแบบการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่
ที่เรียกว่า “การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์” (Management for Result) ซึ่งเป็นการบริหารที่เน้นผลสัมฤทธิ์
(Result) โดยมีตัวชี้วัด (Indicators) ที่เป็นรูปธรรมแสดงความคุ้มค่าในการทำงาน ใช้แสดงผลงานต่อ
สาธารณะและเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น ในด้านผลผลิตและผลลัพธ์ ผลสัมฤทธิ์
$$(Result) = \text{ผลผลิต (Out Puts)} + \text{ผลลัพธ์ (Out Comes)}$$

การกำหนดตัวชี้วัด เป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่บ่งบอกถึงสภาพความสำเร็จของ
งานหรือกิจกรรมที่ได้ดำเนินการไปแล้ว โดยมีการเปรียบเทียบกับสิ่งของหรือข้อมูลชนิดเดียวกัน
ที่มีอยู่แล้ว โดยมีตัวชี้วัดโดยตรงและตัวชี้วัดโดยอ้อม ซึ่งตัวชี้วัดอาจมีหลายประเภททั้งที่เป็น
ตัวป้อน กระบวนการผลิต ผลลัพธ์และผลกระทบ และค่าของตัวชี้วัดที่แสดงเป็นตัวเลขจะอยู่
ในรูปลักษณะของร้อยละ อัตราส่วน จำนวน ค่าเฉลี่ย

คุณลักษณะของตัวชี้วัดที่ดีต้อง

1. มีความสอดคล้องตรงกับกรณีหรือตรงประเด็น
2. มีความเป็นรูปธรรมที่วัดได้ สังเกตได้
3. ได้รับการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้องทั้งผู้วัดและผู้ถูกวัด
4. สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2551, หน้า 35) ได้กล่าวถึง การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จระดับยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และผลผลิตของหน่วยงาน การกำหนดประเด็นของตัวชี้วัดก่อนเขียนตัวชี้วัด มีลักษณะต่อไปนี้

1. ระดับยุทธศาสตร์ชาติ ให้กำหนดประเด็นตัวชี้วัดความสำเร็จของรัฐบาลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมในทางที่พึงปรารถนา เช่น “GDP” และ “คุณภาพชีวิต” ฯลฯ
2. ระดับยุทธศาสตร์กระทรวง ให้กำหนดประเด็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกระทรวงที่มีต่อผลประโยชน์ของกลุ่มสังคมที่เป็นเป้าหมาย เช่น “GDP ภาคเกษตร” “GDP ภาคอุตสาหกรรม” “สุขภาพดี” “สติปัญญาดี” และ “มลภาวะไม่เกินมาตรฐาน” ฯลฯ
3. ระดับยุทธศาสตร์กรม ให้กำหนดประเด็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกรมที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายผู้รับบริการและลักษณะผลประโยชน์เฉพาะ เช่น “ผู้ป่วยที่มารับรักษามีอาการดีขึ้น” “เยาวชนไทยอ่านออกเขียนได้ทุกคน” และ “มลภาวะทางอากาศในเขต...ลดลง” ฯลฯ
4. ระดับกิจกรรมนำส่งผลผลิต ให้กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จจากการจัดทำกิจกรรมด้วยการใช้คำกริยาปรกรรรม “รักษาผู้ป่วยตามมาตรฐานโรงพยาบาล” “จัดการเรียนการสอนให้ได้กี่ยวประถมศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐาน” และ “ควบคุมการปล่อยควันดำและควันขาวของยานพาหนะไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานกลาง” ฯลฯ

พสุ เดชะรินทร์ และชัยวัฒน์ หฤทัยพันธ์ (2553, หน้า 35) ได้กล่าวถึงตัวชี้วัด (Key Performance Indicators : KPIs) หมายถึง เครื่องมือหรือดัชนีที่ใช้ในการวัดความก้าวหน้าของการบรรลุแต่ละเป้าประสงค์ ซึ่งจะต้องสามารถวัดและกำหนดเป้าหมายของความสำเร็จได้ โดยทุกเป้าประสงค์ต้องมีตัวชี้วัดเพื่อให้เห็นถึงความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม

การประเมินกลยุทธ์

นักวิชาการ ระบุแนวคิดในการดำเนินการประเมินหรือตัดสินคุณภาพของกลยุทธ์ให้ได้มาตรฐานการประเมิน ดังนี้

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2553, หน้า 198-200) ได้สรุปหลักเกณฑ์สำคัญในการประเมินกลยุทธ์ไว้ ดังนี้

หลักเกณฑ์ในการประเมินกลยุทธ์ประการแรกก็คือ การยึดหลักการพิจารณาความเหมาะสม (Suitability) ซึ่งเป็นการประเมินว่ากลยุทธ์หรือทางเลือกเชิงกลยุทธ์นั้นเหมาะสมเพียงไร คำว่าเหมาะสมเพียงไรนั้นหมายถึงพิจารณาควบคู่ไปกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเหมาะสมเพียงไรในกรณีนี้อาจจะหมายถึงว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะเป็นภัยอันตราย (Threat) หรืออาจจะเป็นกลยุทธ์ที่อาศัยช่องว่างที่เปิดกว้างในแง่ของโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

(Opportunity) หรือเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงจุดแข็ง พูดยังๆก็คือใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินการ หรืออาจจะหมายถึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแง่ที่หาทางหลีกเลี่ยงส่วนที่เป็นผลมาจาก จุดอ่อนแอ (Weakness) เป็นกลยุทธ์ที่พยายามแก้ไขจุดอ่อนที่เป็นปัญหา กล่าวอีก นัยหนึ่งก็คือเกณฑ์ในการที่จะดูความเหมาะสมนั้นก็คือพิจารณากลยุทธ์คู่ไปกับเรื่องของ SWOT Analysis นั่นเอง

หลักเกณฑ์พื้นฐานในการประเมินกลยุทธ์ประการที่สองก็คือ การพิจารณาบนพื้นฐานของหลักเกณฑ์ความเป็นไปได้ (Feasibility) กล่าวคือ เป็นลักษณะของการประเมินกลยุทธ์ที่นำมาใช้นั้นมีโอกาสเป็นไปได้มากแค่ไหน สามารถดำเนินการได้ด้วยทรัพยากรที่เรามีอยู่เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของภายในกรอบขององค์กร มองถึงความเป็นไปได้ในเรื่องของทิศทาง พูดยังๆ ก็คือ เป็นการประเมินว่ากลยุทธ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จบนพื้นฐานของทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร และพื้นฐานของสภาพแวดล้อมแค่ไหนนั่นเอง

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาในการประเมินกลยุทธ์ (Strategy Evaluation) อีกประการหนึ่งนั่นก็คือ การพิจารณาถึงการยอมรับ (Acceptability) กล่าวคือ เป็นการพิจารณาว่า กลยุทธ์ที่ใช้นั้นแม้ว่าจะมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ แต่ต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กรนั้นจะเห็นด้วยและจะยอมรับหรือไม่ นั่นก็คือเป็นการพิจารณากลยุทธ์ดังกล่าว และยังรวมถึงการยอมรับในระดับประเทศเป็นมาตรการที่คิดว่าสามารถเป็นที่ยอมรับในทางการเมือง ถ้าหากว่าโครงการต่างๆ เหล่านั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลไกหรือองค์กรทางด้านการเมือง เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดในการประเมินกลยุทธ์ (Strategy Evaluation) โดยคำนึงถึงหลักเกณฑ์ทั้งสามประการนั้น เราจะพบว่าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์ที่ว่าด้วยความเหมาะสม (Suitability) นั้น กลยุทธ์ที่นำมาใช้จะต้องตอบคำถามประเภทดังนี้ เช่น กลยุทธ์ที่ใช้นั้นสามารถที่จะฝ่าฟันอุปสรรคที่เป็นข้อจำกัดอันเป็นผลจากจุดอ่อน (Weakness) ของบริษัทหรือเป็นผลจากปัจจัย ที่เป็นอันตราย (Threat) ของสภาพแวดล้อม กล่าวคือกลยุทธ์ดังกล่าวนั้นจะสามารถทำให้บริษัทหรือองค์กรสามารถที่จะต่อสู้กับคู่แข่งซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญได้แค่ไหน กลยุทธ์ที่ใช้นั้นภายใต้ข้อจำกัดของสภาพคล่องซึ่งเป็นจุดอ่อนจะเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหาคือเป็นจุดอ่อนได้แค่ไหนนอกจากนี้การพิจารณาถึงความเหมาะสมของการใช้กลยุทธ์อาจจะเป็นการพิจารณากลยุทธ์โดยเทียบกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ในแง่ของเป้าหมายของกำไร วัตถุประสงค์ในแง่ของเป้าหมายของการขยายตัว หรือวัตถุประสงค์ในแง่เป้าหมายการควบคุม การดูถึงทางเลือกกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายดังกล่าวก็เป็นส่วนหนึ่งของหลักเกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมในการใช้กลยุทธ์

ในส่วนรายละเอียดที่จะมาพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ความเป็นไปได้ (Feasibility) ในแง่รายละเอียดนั้นอาจจะหมายความว่า ต้องมาคำนึงว่ากลยุทธ์ดังกล่าวนี้จะหาเงินที่ไหน มาดำเนินงานได้ กลยุทธ์นั้นถ้ามองจากโครงสร้างองค์กรจะมีความเป็นไปได้ว่าจะบรรลุข้อจำกัดหรือเป้าหมายดังกล่าวได้แค่ไหน กลยุทธ์ดังกล่าวได้คำนึงถึงตำแหน่งทางด้านการตลาดว่ามีความเป็นไปได้ว่าจะใช้ประโยชน์จากตัวนี้ให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร ตลอดจนพิจารณาถึงระดับเทคโนโลยีที่เรามีอยู่ที่เรามีอยู่ว่าเราจะสามารถใช้กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่เรามีอยู่หรือไม่ มีความเป็นไปได้แค่ไหนภายใต้ข้อจำกัดในแง่ทรัพยากรที่เราจะดำเนินการมาตรการดังกล่าวนี้ให้เป็นผลสำเร็จ ตัวอย่างต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นอีกภาพหนึ่งของรายละเอียดในการพิจารณาการประเมิน กลยุทธ์บนพื้นฐานของหลักเกณฑ์ที่ว่าด้วยความเป็นไปได้

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหลักการยอมรับ (Acceptability) ในแง่รายละเอียดย่อมาหมายถึงการพิจารณาว่าการดำเนินการต่างๆ เหล่านี้ เช่น ในเรื่องของความเสี่ยงทางการเงินซึ่งจะเกิดขึ้นจากการดำเนินการเป็นสิ่งที่ยอมรับได้มากแค่ไหน ผู้ถือหุ้นหรือผู้ที่มีอำนาจในบริษัทจะสามารถยอมรับกันทั้งหมดทั่วไปได้หรือไม่ ระดับความเหมาะสมของต้นทุนต่อกำไร (Cost-benefit) ที่ยอมรับได้ของผู้ถือหุ้น การดำเนินการที่สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร ตลอดจนการยอมรับของชุมชนหรือสังคม เป็นต้น

อัจฉรา จันทร์ฉาย (2553, หน้า 96) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการประเมินกลยุทธ์ มีดังนี้

1. กลยุทธ์สอดคล้องกับภารกิจและวัตถุประสงค์หรือไม่
2. กลยุทธ์มีการฉวยโอกาสและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกหรือไม่
3. กลยุทธ์ได้นำจุดแข็งของธุรกิจ นโยบาย ทรัพยากร และค่านิยมของผู้บริหารและพนักงานมาใช้หรือไม่
4. กลยุทธ์ได้คำนึงถึงความเสี่ยงและผลตอบแทน (Risk and Return) หรือไม่
5. กลยุทธ์เหมาะสมกับตลาดที่เจาะ และทำธุรกิจได้นานพอที่จะคุ้มกับ การลงทุนและกำไรหรือไม่
6. กลยุทธ์ขัดแย้งกับกลยุทธ์อื่นที่วางไว้หรือไม่
7. กลยุทธ์ได้แตกเป็นกลยุทธ์ย่อย กลวิธี และแผนงานที่สอดคล้องกันหรือไม่
8. กลยุทธ์สอดคล้องกับวงจรชีวิตของสินค้าและบริการหรือไม่
9. จังหวะและเวลาของกลยุทธ์ที่นำไปใช้เหมาะสมหรือไม่
10. กลยุทธ์เลียนแบบคู่แข่งหรือไม่ (ถ้าจะใช้ควรมีการพิจารณาให้ดี)
11. กลยุทธ์นี้นำสินค้าและบริการใหม่ออกสู่ตลาดเป็นบริษัทแรกหรือไม่

12. ประเมินคู่แข่งอย่างแม่นยำหรือมีการประเมินสูงหรือต่ำเกินไปหรือไม่

13. มีการเชื่อมโยงระหว่างดัชนีวัด (KPI) กับกลยุทธ์หรือไม่

สรุปว่า การประเมินกลยุทธ์ ควรพิจารณาความถูกต้อง ความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการค้าอัญมณี

รัชชชัย รุกขจินดา (2550) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพและปัญหาของเครือข่ายวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 2. หาแนวทางพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการการค้าอัญมณี ในอำเภอแม่สอด ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 153 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กรณีที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ได้แก่ พาณิชย์จังหวัดตาก หัวหน้าฝ่ายนโยบายและแผนอุตสาหกรรมจังหวัดตาก ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก ประธานหอการค้าจังหวัดตาก ที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตากฝ่ายอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดจันทบุรี ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาการจัดการธุรกิจ สถาบันกีนันแห่งเอเชีย กรรมการผู้จัดการ บริษัท เพนด้า จิวเวลรี่ จำกัด กรณีที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลในการประชุมเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เป็นสมาชิกที่ได้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของสภาพและปัญหาเครือข่ายอัญมณีและเครื่องประดับในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 153 คน โดยเป็นผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจากกลุ่มประชากรให้เข้ารับการอบรมในโครงการศูนย์บ่มเพาะอัญมณีและเครื่องประดับสภาอุตสาหกรรม จังหวัดตาก จำนวน 14 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้การสัมภาษณ์และ การประชุมเชิงปฏิบัติการ ผลการวิจัย แนวทางพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สรุปได้ดังนี้ 1. ด้านการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่ม สร้างผลงานให้ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับได้เห็นประโยชน์ของการเกิดเครือข่ายวิสาหกิจอย่างเป็นรูปธรรม ประชาสัมพันธ์เรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ผ่านทางเคเบิลท้องถิ่นของอำเภอแม่สอดเพื่อปลูกฝังให้กับคนในอำเภอแม่สอดได้คุ้นเคยและตระหนักถึงความสำคัญของการรวมกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับภาครัฐ ภาคเอกชนและกลุ่มผู้ประกอบการอัญมณีกำหนดวันอัญมณีและเครื่องประดับของอำเภอ

แม่สอด จังหวัดตาก ให้มีการจัดการแสดงและจำหน่ายสินค้าขึ้นทุกปี เพื่อให้เกิดเป็นงานประจำปีของอำเภอแม่สอด นักท่องเที่ยวเข้ามาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับทำให้กลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้เข้ากลุ่มเห็นความสำคัญของการรวมกลุ่ม จัดตั้งศูนย์บ่มเพาะอัญมณีเพื่อเป็นหน่วยงานประสานงานกับองค์กรต่างๆ ที่สามารถให้ความรู้เรื่องเครือข่ายวิสาหกิจแก่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ตระหนักถึงความสำคัญของการเกิดเครือข่ายวิสาหกิจส่งเสริมการตลาดอย่างเข้มแข็ง ทำให้ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับเห็นประโยชน์ของการรวมกลุ่มก่อให้เกิดเครือข่ายวิสาหกิจอย่างชัดเจน 2. ด้านการวิเคราะห์สถานภาพของเครือข่ายวิสาหกิจผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมกันศึกษาขีดความสามารถของเครือข่ายวิสาหกิจโดยใช้ SWOT เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ร่วมกันพัฒนาในส่วนที่แต่ละฝ่ายต้องรับผิดชอบ เช่น ภาครัฐรับผิดชอบด้านนโยบายและงบประมาณ ภาคเอกชนรับผิดชอบด้านการสนับสนุนประสานเชื่อมโยงกับองค์กรต่างๆ ส่วนผู้ประกอบการให้ความสนใจกระตุ้นหรือร่วมศึกษา ขีดความสามารถของเครือข่ายวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถานศึกษาสนับสนุนให้ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับมารวมกลุ่มกันเพื่อวิเคราะห์สถานภาพของเครือข่ายวิสาหกิจ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์เครือข่ายวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับมาเป็นพี่เลี้ยงในการวิเคราะห์สถานภาพ 3. ด้านการกำหนดยุทธศาสตร์ จังหวัดตากเป็นเจ้าภาพในการกำหนดยุทธศาสตร์เครือข่ายวิสาหกิจ โดยเชิญผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์เครือข่ายวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ภาครัฐ ภาคเอกชน สถานศึกษาและกลุ่มผู้ประกอบการร่วมกันวางแผนว่าอนาคตอยากเห็นอัญมณีและเครื่องประดับอำเภอแม่สอดเป็นอย่างไร กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ กลยุทธ์ และ โครงการอย่างชัดเจน 4. ด้านการปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์อัญมณีและเครื่องประดับเป็นพี่เลี้ยงให้กับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในการนำแผนยุทธศาสตร์ที่ร่วมกันกำหนดไปปฏิบัติอย่างจริงจัง หน่วยงานที่ได้รับผิดชอบในแผนยุทธศาสตร์อัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดตาก ปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์อย่างจริงจัง ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถานศึกษาเชิญชวนประชาสัมพันธุ์ให้ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับมาร่วมกันปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์อย่างจริงจัง มีการประเมินผลกันเป็นระยะเพื่อรับทราบความคืบหน้าของการปฏิบัติตามแผน

อภิรดี เจียรศิริสมบุญ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความสามารถทางการเจรจาต่อรองของผู้บริหารที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบของ

ความสามารถทางการเจรจาต่อรองที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยจำนวน 163 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอย แบบพหุคูณ ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันอย่างรุนแรง และต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและ วัฒนธรรม ดังนั้น องค์กรจึงมุ่งแสวงหาแนวทาง วิธีการและกลยุทธ์มาใช้ในการดำเนินงาน ทำให้ เกิดศักยภาพในการดำเนินงาน และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้องค์กรสามารถคงอยู่ได้ ในระยะยาว การเจรจาต่อรองเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสร้างความแข็งแกร่ง และ ศักยภาพในการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรใดที่มีผู้บริหารที่มี ความสามารถทางการเจรจาต่อรองที่ดี ก็จะส่งผลให้องค์กรมีศักยภาพการแข่งขันที่เข้มแข็ง ตามมา ถือเป็นความสามารถหลักที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอันจะ นำไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแบบยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจส่งออก มีความ คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการเจรจาต่อรองโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือด้านความชัดเจน และด้านความรู้ในเรื่องที่สนทนา และมีความ คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านประสิทธิภาพ

ภานุพันธุ์ สัจจาธรรม (2552) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและ เครื่องประดับ ในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของสมาชิกชมรม ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบการปรับตัวของ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่จดทะเบียนเป็นสมาชิกชมรม ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับกับสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 188 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วน 3 ระดับ และ 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's method) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้ความเข้าใจของ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์จำแนก เป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ รองลงมา

ด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันและด้านปัจจัยการผลิต 2) การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านภาพรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า ด้านการปรับตัวทางช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการปรับตัวทางด้านราคา ด้านการปรับตัวทางด้านการส่งเสริมการขาย 3) เปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงานและความรู้ความเข้าใจต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีเพศและสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติการปรับตัวไม่แตกต่างกัน

อัญชลี อุทัยไพศาล และคนอื่นๆ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 654 ตัวอย่าง และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ และใช้มาตราส่วนการประมาณค่าแบบลิเคิร์ท สเกล จากการศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยทางด้านการผลิต โดยแยกออกเป็น ปัจจัยทางด้านยอดคำสั่งซื้อโดยรวม มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านสินค้าคงเหลือจากการจำหน่าย มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านปริมาณการผลิตมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านการใช้กำลังการผลิตมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางการเงินและการลงทุน โดยแยกออกเป็น ปัจจัยทางด้านยอดเงินส่งสินค้า โดยรวมมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านปริมาณการจ้างงานมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางการลงทุนในกิจการมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่น สภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านกำไรสุทธิ มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านสินเชื่อ ใช้ในการประกอบการที่ได้รับมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยต้นทุนการประกอบการมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านสภาพคล่อง

ทางการเงิน มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบันมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาด โดยแยกออกเป็น ปัจจัยทางด้านราคาสินค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านความสามารถ ในการแข่งขันมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ โดยแยกออกเป็นสภาวะโดยรวมของธุรกิจมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านสภาวะในกลุ่มอุตสาหกรรมมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านสภาวะเศรษฐกิจของประเทศ มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนในปัจจุบัน มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านราคาน้ำมัน มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกที่มีต่อธุรกิจมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านเสถียรภาพทางการเมือง มีผลกระทบต่อสภาวะเศรษฐกิจโลก ที่มีต่อธุรกิจมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านราคาทองคำมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านมาตรการสิทธิพิเศษทางการค้า มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับปานกลาง

สโรชา สิริกุลด์ (2554) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้งานหรือลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (One Way ANOVA) โดยทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำ

กว่า 20 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ โดยสนใจซื้ออัญมณีเพชร สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีประเภทแหวน โดยมีลักษณะตัวเรือนของผลิตภัณฑ์เป็นทองคำโดยตัดสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ด้วยตนเอง มีความเชื่อมั่นและทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ในภาพรวมในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่าท้องตลาดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผลิตภัณฑ์อัญมณีมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและลักษณะ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม ทันยุคสมัยผลิตภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่นผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน มีการจัดผลิตภัณฑ์อัญมณีเป็นชุด และมีกล่องบรรจุภัณฑ์สวยงาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ที่ต่างกัน มีความเชื่อมั่นและทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) เพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติยา จำเปรม (2557) ได้ศึกษาการวิจัย เรื่อง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ การรับประกันหรือคืนสินค้ากรณีมีปัญหา รองลงมาคือคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน และรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ที่สุดได้แก่ การออกไปรับประกันสินค้า ด้านราคา โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน การต่อรองราคาได้ และรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ที่สุดได้แก่ มีการให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ที่จอดรถลูกค้ามีความสะดวกและปลอดภัย รองลงมาคือ

การเดินทางไปซื้อสินค้ามีความสะดวก ช่วงเวลาเปิด-ปิดบริการของร้าน และการจัดจำหน่ายสินค้า อัญมณีและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ที่สุดได้แก่ การสามารถสั่งจอง สินค้า ทางโทรศัพท์ได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ การจัดโปรโมชันลดพิเศษในช่วงเทศกาล รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าในร้านและงานแสดงสินค้าต่างๆ การคิดราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้า จำนวนมาก และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร ฯลฯ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ที่สุดได้แก่ การจัดชิงโชคและสิ่งของสัมมนาคุณแก่ลูกค้า

ดรุณี พลบุตร (2558) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ข้อ คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึง ปัจจัย การสื่อสารการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชัน ด้านบริการ ด้านผู้ขาย ด้านร้านค้าออนไลน์ และด้านการสื่อสาร) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องประดับบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรูปแบบ การศึกษาในเชิงสำรวจ ในลักษณะของการศึกษาแบบตัดช่วงเวลา (A Cross-Sectional Study) โดยใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ศึกษา กลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดมี จำนวน 400 คน ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลคือเดือนมิถุนายน 2558 สำหรับประชากร เป้าหมาย ของการศึกษาคือ ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรม การซื้อ เครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) มากเป็นอันดับแรก และกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับประเภทต่างหูมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 1-3 ครั้ง และมูลค่าเฉลี่ยของสินค้า เครื่องประดับที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ 101-500 บาท และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภค ผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากร (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยการ สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผู้ขาย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และอันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รวีพลอย อนันตกุล (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีการคัดเลือกชนิดอัญมณีประเภทของอัญมณี คุณภาพของอัญมณีจากประเทศพม่า เพื่อมาจำหน่ายโดยคัดสรรจากสีของหยกของพลอย พลินจะต้องมีสีที่คม บาดตา ใส มีแสงสว่างในตัวและเลือกอัญมณีที่หน้าสะอาด ไม่สกปรก มีตำหนิบ้างแต่ไม่มาก ผู้ประกอบการร้านอัญมณีไม่มีการกำหนดราคารมาตรฐานตามการค้าอัญมณี เพราะเป็นแหล่งซื้อขายที่อยู่ในเขตชายแดนส่วนใหญ่จะมีการซื้อขายตามราคาที่ผู้ซื้อและผู้ขายพึงพอใจมากกว่า แต่อาจมีผู้ขายจากประเทศพม่าเป็นคนกำหนดราคาเพื่อขาย และผู้ประกอบการจะตัดสินใจซื้อและตกลงราคาที่พึงพอใจก็จะนำมาขายต่อเพื่อทำกำไรต่อไป การจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าและรูปแบบการชำระเงิน ต้องชำระเงินสดเท่านั้น แต่หากเป็นสินค้าที่เยอะๆ ก็อาจจ่ายด้วยเช็คเงินสดที่ใช้เวลา 1-2 วัน ที่สามารถเบิกถอนได้ หากเป็นเช็ครายเดือนไม่ผู้ขายอาจไม่รับ การชำระเงินค่าส่วนใหญ่จะเป็นเงินสดมากกว่าแบบอื่นๆ อาจมีบางร้านที่เชื่อใจกันสามารถใช้เครดิตบ้างเป็นบางกรณี ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นการขายหน้าร้านมากกว่า เพราะร้านค้าที่อยู่เมืงสอจะซื้อมา ขายไปและเป็นการขายที่หน้าร้านมากกว่า ช่องทางอื่นๆ อาจจะเป็นเทคโนโลยีของแต่ละร้านมากกว่า เช่น ขายในเฟสบุ๊ค ผู้ประกอบการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงในเว็บไซต์ต่างๆ เพจกลุ่ม เฟสบุ๊ค ไอจี เป็นต้น เพื่อจำหน่ายอัญมณีที่ซื้อมาและมองหากลุ่มของผู้ที่ต้องการซื้ออัญมณี และผู้ประกอบการมีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าโดยการโฆษณาทางไลน์ ตามเฟสบุ๊คบ้างแต่ก็ไม่ทุกร้าน แต่ปัจจุบัน พบว่าเทคโนโลยีในการสื่อสารเป็นสิ่งที่ทุกคนมี ทำให้เกิดการส่งเสริมการขายโดยการฝากโฆษณาตามเพจต่างๆ ได้มากขึ้น ผู้ประกอบการมีการกำหนดให้พนักงานขายให้บริการลูกค้าโดยการบอกให้พนักงานบอกคุณสมบัติคร่าวๆ ให้กับลูกค้าว่า การสังเกตพลอย หับทิม หยก ที่เป็นของแท้เป็นแบบไหน สีต้องเป็นอย่างไร เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้าที่ต้องการซื้อ และสร้างการประกันคุณภาพของสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง และส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีการบริหารกระบวนการบริการหรือขั้นตอนในการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า อาจจะมีแคตตาล็อกไว้โชว์ให้ลูกค้าได้ดูตัวอย่างการขึ้นเรือน หากลูกค้าสนใจก็จะมีการชี้และต้องการดูสินค้าตามแคตตาล็อกที่ได้ดูไป และจะมีสินค้าต่างๆ โชว์ตามตู้โชว์ที่มีความสวยงามวางเรียงรายไว้สวยงาม เพื่อสร้างแรงดึงดูดดึงให้ลูกค้าได้ดูและได้เลือกซื้อได้สะดวก และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีหลักในการตกแต่งภายในร้านให้น่าดึงดูดใจมากสร้างแสงสีไฟที่ดูกระฉก แต่ส่วนใหญ่จะตกแต่ง

ไม่ค่อยเยอะเพราะเป็นสถานที่ไม่ใหญ่ไม่เหมือนในห้างไม่มีความลู่อย่างไรมาก เพราะเป็นสถานที่นักท่องเที่ยวนัก แม่ค้า พ่อค้า มาเลือกซื้อในราคาขายส่งมากกว่า เลยไม่ได้ตกแต่งมากมายนัก และมีระบบรักษาความปลอดภัยส่วนใหญ่มีกล้องวงจรปิดกล้องเป็นหูเป็นตาให้และจะมี พนักงานรักษาความปลอดภัยที่ดูแลให้อยู่ และสินค้าที่ไม่แพงมากหนักก็จะเก็บไว้ในร้าน และหากมีราคาแพงส่วนใหญ่จะนำกลับไปเก็บไว้ที่บ้านหรือติดตัวเอาไว้เพื่อป้องกันอันตรายจากการขโมยได้ ผู้ประกอบร้านค้าอัญมณีส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในด้านของนักท่องเที่ยวที่เป็นรถทัวร์ อยากให้มีการเพิ่มจำนวนการไปเที่ยวและไปจอดที่แม่สอดมากกว่านี้ เพื่อเป็นการซื้อขายอัญมณีได้เพิ่มมากขึ้น อยากให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจัด ทริปต่างๆ แล้วไปจอดที่แม่สอดมากกว่านี้ และอยากให้รายการทีวีต่างๆ เสนอเรื่องการท่องเที่ยวที่แม่สอดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ไปซื้อไปขายและชมสินค้าที่เป็นอัญมณีจากประเทศพม่าให้มากกว่านี้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทางเขตชายแดนมากกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าโดยการปรับปรุงกลยุทธ์ของแต่ละร้านให้มีสินค้าที่มากขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น และจะพัฒนาการขึ้นเรือนให้สวยงามและจะพัฒนาการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แพร่หลายกระจายมากกว่านี้เพื่อสร้างกลุ่มผู้ซื้อมากขึ้น

สุวิรัตน์ ชดช้อย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ซื้อสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงศึกษาอิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าตามตัวแบบดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าและศึกษาอิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้ามาขยายอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความภักดีของลูกค้า คุณภาพสินค้า ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อแยกพิจารณาเรียงเป็นประเด็น พบว่า สินค้าและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในท้องตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องความสวยงาม สีสดดึงดูดใจและน่าสวมใส่ ถัดมาเป็นเรื่องรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมกับการสวมใส่ ลำดับต่อมาเป็นเรื่องของอายุการใช้งานยืนนาน ไม่ลอก แดกหัก หรือชำรุดง่าย โดยมีการผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคุณสมบัติของโลหะตรงตามที่ระบุ หรือแข็งไว้ โดยมีเรื่องการแจ้งการบริการหลังการขาย กรณีสินค้าไม่ได้คุณภาพหรือชำรุดก่อนเวลาที่กำหนดไว้อยู่ในลำดับถัดมา และสุดท้ายเป็นคุณภาพสินค้าเรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเรียงเป็นประเด็น พบว่า เรื่องเวลาการเปิด-ปิด ของร้านอัญมณีและเครื่องประดับ ให้บริการ

ในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับการซื้อสินค้าของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาเป็นคุณภาพการบริการของพนักงานร้านอัญมณีและเครื่องประดับด้วยความรอบคอบและถูกต้อง ถัดมาเป็นคุณภาพการบริการของพนักงานร้านอัญมณีและเครื่องประดับด้วยความสุภาพ ให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนลำดับถัดไปเป็นคุณภาพการให้บริการของพนักงานร้านอัญมณีและเครื่องประดับเรื่องความกระตือรือร้นและให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง และสุดท้ายคุณภาพการบริการเกี่ยวกับการตกแต่งร้านอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งภายนอกและภายใน มีความสวยงามสะอาดและตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อแยกพิจารณาเรียงเป็นประเด็น พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านอัญมณีและเครื่องประดับ เกี่ยวกับการเก็บบันทึกข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเกี่ยวกับการเก็บบันทึกข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ถัดมาเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่และกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและการส่งข้อมูลข่าวสารผ่าน โทรศัพท์มือถือ อีเมลหรือแผ่นพับ เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ลำดับต่อมาเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ หรือ Call Center ที่รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการ ต่อมาเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับการรักษาความลับเกี่ยวกับข้อร้องเรียนของลูกค้า การแนะนำสินค้าที่หลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ถัดมาเกี่ยวกับการออกแบบรูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า และการสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับเพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และสุดท้าย เกี่ยวกับการติดตามสินค้าและแจ้งกลับลูกค้ากรณีมีการส่งคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเนื่องจากชำรุดหรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ

งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์

เรขา ธงวัช (2550) ได้ทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารปัจจัยการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ทำให้ทราบถึงกระบวนการบริหารจัดการ 5 ด้าน ได้แก่ 1. วัตถุดิบ 2. แรงงาน 3. ทุน 4. เครื่องมือและอุปกรณ์ และ 5. เทคโนโลยี จากผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ 1. ด้านวัตถุดิบ ได้แก่ ผลการปรับปรุงพิธีการให้ความสะดวกต่อการนำเข้าอัญมณีและประชาติสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีฯ นำไปปฏิบัติได้ ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีพัฒนารูปแบบเครื่องประดับให้ทันสมัย กระทรวงพาณิชย์ประสานงานกับประเทศที่ส่งออกอัญมณีให้สามารถเข้ามาขายในแม่สอดอย่างสะดวกและสนับสนุนการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปต่างประเทศ จังหวัดตากประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ของอัญมณีแม่สอดและตลาดพลอยแม่สอดให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีฯ ขอการสนับสนุนจากภาครัฐให้

สามารถไปร่วมประมูลอัญมณีหรือหาแหล่งอัญมณีจากต่างประเทศโดยถูกต้องตามกฎหมาย ภาครัฐสนับสนุนให้จัดตั้งศูนย์การส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอแม่สวด

2. ด้านแรงงาน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีฯ ร่วมกับสถาบันการศึกษา เปิดหลักสูตรอบรม และจัดหาวิทยากรสอนผู้ที่สนใจในด้านการเผาพลอย การเจียรไนพลอย การขึ้นรูปประกอบตัวเรือนและการออกแบบ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีฯ ร่วมกับสภาอุตสาหกรรมประสานงานกับหน่วยงานที่สามารถสนับสนุนเงินทุนเพื่อพัฒนาแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดตั้งศูนย์กลางการรับเจียรไนพลอย การออกแบบ การขึ้นรูปประกอบตัวเรือน เพื่อกระจายงานและรายได้ให้กับช่างฝีมือในอำเภอแม่สวด 3. ด้านทุน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอแม่สวดสนับสนุนการกู้เงินเพื่อการผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สภาอุตสาหกรรมรับรองผู้ประกอบการอัญมณีฯ ทำให้มีความน่าเชื่อถือสามารถกู้เงินจากสถาบันการเงินได้ รัฐบาลและสถาบันการเงินสนับสนุนเงินทุนในการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ 4. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีฯ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดตั้งศูนย์กลางการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อขึ้นรูปและประกอบตัวเรือนเงินและทองที่มีมาตรฐาน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีฯ ร่วมกับสภาอุตสาหกรรมและจังหวัดตากจัดตั้งศูนย์อัญมณีและเครื่องประดับเพื่อพัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐาน 5. ด้านเทคโนโลยี ได้แก่ จังหวัดตากประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำเทคโนโลยีออกแบบ การขึ้นรูปประกอบตัวเรือนมาใช้ที่อำเภอแม่สวด ภาครัฐควรสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีการผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในทุกด้าน

สินีรัชต์ สีนสุขไชย (2550) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพและปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สวด จังหวัดตาก กรณีใช้แบบสอบถาม ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อและรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง เป็น 3 ลำดับแรก คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการจัดจำหน่าย และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ 3. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก โดยการใช้การสนทนากลุ่ม กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้กลยุทธ์ทางการตลาด 4 กลยุทธ์ คือ

4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ให้มีความรู้เรื่องอัญมณี รวมทั้งเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยอัญมณี ให้มีความหลากหลาย บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ประกอบกับการวางตำแหน่งสินค้าอัญมณีให้เป็นสินค้าประจำจังหวัดตาก รวมทั้งการที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้า พาณิชย์จังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด ออกใบรับรองให้ผู้ประกอบการค้าอัญมณี เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า รวมทั้งการจัดตั้งศูนย์กลางการส่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอัญมณีและตัวเรือนเครื่องประดับในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการกับ สภาอุตสาหกรรม และหอการค้าจังหวัด พาณิชย์จังหวัด

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา การใช้คุณภาพของอัญมณีเป็นตัวกำหนดราคา โดยพิจารณาจาก สี ขนาด น้ำหนัก และความใสสะอาดของอัญมณี รวมทั้งลักษณะเฉพาะของตัวอัญมณีที่ไม่มีในทุกเม็ด เช่น ทับทิมที่มีสตาร์ จะมีราคาแพงกว่าทับทิมที่ไม่มีสตาร์ ตลอดจนความประณีตของชิ้นงาน เป็นต้น นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีการรวมกลุ่มเพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ขายในการซื้ออัญมณีที่นำมาจำหน่าย

4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย จัดให้มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น โดยการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ขายผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี และการขายผ่านบริษัทขายตรง จัดให้มีงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ การขายอัญมณีผ่านเครือข่าย โดยการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการค้าอัญมณีระหว่างจังหวัด โดยร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการค้าอัญมณีกับสภาอุตสาหกรรม หอการค้าจังหวัด กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงต่างประเทศ การใช้กฎหมายอย่างจริงจังกับผู้ค้ารายย่อยของชาวต่างด้าว โดยร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการกับสภาอุตสาหกรรม โดยร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น กรมการจัดหางาน ตำรวจท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี จัดแสดงสินค้าทั้งในประเทศและเผยแพร่อัญมณีทางเว็บไซต์ โดยร่วมมือกับหอการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการต่างประเทศ รวมทั้งการที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร่วมมือกับภาครัฐและจัดงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดทำ Direct Mail ส่งตรงถึงลูกค้า และการจัดให้มีการสื่อสารทางการตลาดให้หลากหลายช่องทาง รวมทั้งการออกใบรับรองการซื้อขายอัญมณีให้ลูกค้า ตลอดจนกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี เสนอให้ภาครัฐ จัดให้มีการคมนาคมทางอากาศเพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้า

สุนิสา ละวรรณวงษ์ (2558) ศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนอัญมณี และเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียนมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนอัญมณี และเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียน 2) เพื่อพัฒนา

รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียน 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียนกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 385 คน และผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจำนวน 35 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถามแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียน ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพการณ์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรีมีจุดแข็ง คือ แรงงานมีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเจียรไนที่มีทักษะสูงและมีฝีมือประณีตมีการใช้อัญมณี (นิล) ที่มีแหล่งกำเนิดภายในท้องถิ่น จุดอ่อน คือ ขาดแคลนวัตถุดิบ (พลอย) และมีราคาแพงขาดแคลนเงินทุน ขาดทักษะด้านการออกแบบ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ไม่มีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเองขาดแคลนแรงงานช่างฝีมือและบุคลากรฝ่ายขายมีการส่งเสริมการขายค่อนข้างน้อยขาดการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตและการตลาดตลอดจนผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการขายสินค้าตราค่ากันเองระหว่างคู่แข่งด้านโอกาส คือ จังหวัดกาญจนบุรีตั้งอยู่ในแนวระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันตกที่เชื่อมโยงการคมนาคมและขนส่งในกลุ่มประเทศอาเซียนและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่เอื้อประโยชน์ทางการค้าและด้านอุปสรรค คือ มีการแข่งขันด้านราคาสูงและเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยซึ่งมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองสูง 2) การพัฒนารูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์เรียกว่า “PLOY KAN Model” มีองค์ประกอบย่อย 7 ประการคือ (1) P- pioneer creativity design (2) L-learning organization (3) O-Organizational culture (4) Y-Yield Certification mark (5) K-kanchanaburi recognized value (6) A-adaptation organizational (7) N-networking business partners ซึ่งผ่านการรับรองรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3) แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียน ผู้ประกอบการจะต้องผนึกกำลังกับองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มแข็ง และจริงจัง โดยมีหน่วยงานเจ้าภาพหลัก คือ สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อกำหนดเป็นนโยบาย/ ยุทธศาสตร์ของจังหวัดกาญจนบุรีและแปลงกลยุทธ์การวิจัยไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมชัดเจน และมีความต่อเนื่อง

ชนิกานต์ เกราะชุกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์นวัตกรรมองค์การและความอยู่รอดของธุรกิจโดยอาศัยความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา : ผู้ประกอบการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยที่มีต่อการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง กิจกรรมเชื่อมั่นว่าการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยให้สามารถตอบสนองและดำเนินงานได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และกิจกรรมยึดมั่นกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดแข่งขันอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมมีการวิเคราะห์คู่แข่งของลูกค้า เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับสุดท้ายคือ กิจกรรมมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างเต็มความสามารถ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นมาก การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง กิจกรรมสนับสนุนให้มีการปรับปรุงพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การดำเนินงานของกิจกรรมมีประสิทธิภาพสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนากระบวนการทำงานให้เกิดศักยภาพสูงสุดต่อองค์การอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ กิจกรรมเชื่อมั่นว่าการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบและมีรูปธรรม จะทำให้กิจกรรมสามารถเจริญเติบโตได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ลำดับสุดท้ายคือ กิจกรรมสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง จะทำให้กิจกรรม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ศิตา จิตรลดานนท์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย เช่น กิจกรรมส่งเสริมให้มีการสร้างกลยุทธ์การขายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของกิจการได้ตลอดเวลา กิจกรรมมุ่งเน้นให้มีการพัฒนากลยุทธ์ในการขาย เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น การอบรมวิธีการขาย การเลือกโปรโมชัน หรือการสังเกตความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อสินค้า กิจกรรมให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการขายและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของ

ลูกค้าและกิจการให้ความสำคัญของการใช้โปรแกรมทางการตลาด เข้ามาช่วยลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น เป็นต้น ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการและวิธีการขายที่พนักงานมุ่งเน้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี กิจการมุ่งมั่นการสร้างความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจการมุ่งมั่นให้มีกระบวนการในการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรให้ชัดเจน เพื่อกิจการจะได้วางแผนและพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้เข้าถึง และเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและกิจการมุ่งมั่นให้มีการประยุกต์ใช้กิจกรรมทางการตลาด เช่น รูปแบบการขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสม และมีความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เป็นต้น ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น กิจการให้ความสำคัญกับการวางนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณภาพและราคาที่ลูกค้าต้องการได้ ทำให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กิจการตระหนักถึงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่น และมีความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้ลูกค้าจดจำ และสร้างภาพลักษณ์ ที่โดดเด่นของกิจการได้ กิจการเชื่อมั่นว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีและโดดเด่นจะทำให้องค์กรแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกิจการมุ่งมั่นให้มีการพัฒนาและสร้างสรรค์เทคนิครูปแบบใหม่ๆ ในกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน GIA เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจุดขายที่โดดเด่นและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นต้น และด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร เช่น กิจการมุ่งมั่นให้มีการพัฒนาศักยภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน กิจการตระหนักถึงการจัดสรรบุคลากรและสายการบังคับบัญชา เพื่อผลักดันให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ อย่างเต็มความสามารถ ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร กิจการส่งเสริมให้มีการพัฒนาโครงสร้างองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กิจการ ให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงสร้างองค์กร ที่สอดคล้องกับรูปแบบการตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้แต่ละส่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เป็นต้น

โรเจอร์ (Roger, 1980) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการขายปลีก : ปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตและการอยู่รอดของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า มูลค่าของการประกอบธุรกิจต่อเนื่องไม่เกี่ยต่ำกว่าผลตอบแทนจากการลงทุน องค์กรด้านการค้าปลีกของสหรัฐอเมริกา ถือว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายมาก เนื่องจากความเชื่อถือของอิทธิพลการเงินต่อการเติบโตผู้ค้าปลีก บางร้านกำลังปรับปรุงเงินทดรองความสูญเสีย หรือเปลี่ยนเป็นการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง แนวทางการขายปลีกเสนอความเป็นไปได้ ในการเพิ่มกำไรที่จะสามารถทำได้ แม้ว่าอยู่ในภาวะเงินเฟ้อ สิ่งสำคัญที่เป็นสาเหตุของแนวทางความสำเร็จในการค้าระหว่างทศวรรษที่ 1980 ได้แก่ (1) เศรษฐกิจ/แนวโน้มประชากร

(2) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (3) อิทธิพลของการศึกษา (4) แรงขับเคลื่อนของแต่ละยุคสมัย การพัฒนาค่านิยม อาทิ ความไม่ชัดเจนของอเมริกัน ความเป็นมนุษยชาตินิยม ความเสมอภาค ระหว่างเพศ และความเห็นแก่ตัว ค่านิยมเฉพาะบุคคล สามารถเสนอการขายปลีกในปัจจุบันและ โอกาสในการพัฒนาการเสนอราคา สำหรับลัทธิผู้บริโภคแนวใหม่ เวลาในการกักตุนสินค้า ถูกคาดการณ์ว่า จะเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมระหว่างทศวรรษที่ 1980 มันดูเหมือนว่าจะมีความ ชัดเจนที่ว่า การได้รู้กลุ่มเป้าหมายชัดเจนจะได้รับ การช่วยเหลือ จากการวิเคราะห์แนวทางในการใช้ ชีวิต และการบริหารการตลาดทั้งหมด และโปรแกรมการสื่อสารก็ดูเหมือนว่า เป็นสิ่งสำคัญของการเจริญเติบโตทางธุรกิจ หรือบางที่อาจหมายถึงการอยู่รอดด้วยเช่นกัน

ดิกกินสัน (Dickinson, 1983) ได้ทำการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมในการขายปลีก ผลการวิจัยพบว่า โดยทั่วไปบริษัทขนาดใหญ่มักจะเสียเปรียบในการพัฒนานวัตกรรมการขายปลีก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของผู้บริหารกิจการ ผู้บริหารกิจการมีความก้าวหน้าในด้านต่างๆ คือ การปิดบัง ชื่อ กรอบการตัดสินใจที่แตกต่าง ความสามารถในการยืดหยุ่นค่าใช้จ่าย ความใกล้ชิดกับลูกค้า ความสามารถพิเศษที่แฝงอยู่ และการรับรู้นวัตกรรมซึ่งบริษัทใหญ่ๆ เผชิญปัญหาที่เกี่ยวข้องกับ การคาดการณ์เกี่ยวกับสถานะแวดล้อมและความก้าวหน้าของนวัตกรรม การแข่งขันรุนแรง เครื่องมือช่วยทางวิทยาศาสตร์อาทิการกลับไปสู่บรรทัดฐานของการลงทุน ความจำเป็นของการ มีมากกว่า 1 ความคิด และความจำเป็นต้องมีการจัดการที่เหมาะสมและเทคนิคชั่วคราว ความสำเร็จ ของตลาดขายปลีก และรวมถึงนโยบายการซื้อกิจการขายปลีกขนาดเล็กในเครือ ซึ่งเติบโตมากกว่า กิจการเมื่อครั้งแรกเริ่ม นโยบายเงินรางวัล ความระมัดระวังต่อนโยบายโดยการประยุกต์วิธีทำกำไร ในระยะสั้น ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งตลาด และราคาควบคุม

วอลเตอร์สและนี (Walters & Knee, 1989) ได้ร่วมกันทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การ แข่งขันในธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงทั่วภาคการขายปลีกส่วนใหญ่ผลของ การเปลี่ยนแปลงเป็นธรรมชาติของลูกค้า นำไปสู่การแก้ไขโครงสร้างส่วนประกอบของสังคม เศรษฐกิจ และเทคนิคเปลี่ยนแปลงการค้าปลีก ซึ่งดูเหมือนอิทธิพลของภาคต่างๆ สำหรับพฤติกรรม ของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้ค้าปลีก ราคาต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญด้วยตัวเลือก คุณภาพ เอกลักษณ์เฉพาะตัวและการบริการที่เติบโตขึ้นคือสิ่งสำคัญ สิ่งนี้ได้เพิ่มปัญหาและโอกาสการกำหนด แนวทางใหม่ต่อการขายปลีก ส่วนสำคัญที่สัมพันธ์กับการขายปลีกแนวใหม่ คือ (1) เครื่องหมาย การค้าปลีก (2) ความก้าวหน้าในการแข่งขัน (3) การศึกษาโอกาสของตลาด (4) การแบ่งส่วนตลาด และความสามารถในการได้รับกำไรและตัวอย่างของทางเลือกกลยุทธ์มีหลายกลยุทธ์ เช่น (1) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (2) กลยุทธ์บริการลูกค้า (3) กลยุทธ์รูปแบบวิธีการค้า (4) กลยุทธ์ การสื่อสารกับลูกค้า

ติ่ง และฝู (Ting & Fu, 2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางด้านราคาของร้านค้าปลีกในช่วงเศรษฐกิจซบเซา : กรณีศึกษาในไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงที่เกิดสภาวะเศรษฐกิจซบเซา ดูเหมือนว่าผู้บริโภคจะอ่อนไหวเกี่ยวกับเรื่องราคาราคาสินค้า และธุรกิจประสบความยากลำบากในการเข้าถึงแหล่งสินค้าสำคัญ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากราคาสินค้า การศึกษาราคาสินค้าก่อนหน้านี้ ดูเหมือนว่ามีการมองข้ามผลกระทบที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจต่อกลยุทธ์ด้านราคาสินค้าตามความเป็นจริง ด้วยการติดตามสภาวะเศรษฐกิจซบเซาในปัจจุบัน และสงครามการแข่งขันราคาสินค้าในอาเซียน การตรวจสอบการตัดสินใจของตลาดผ่านผู้ค้าปลีกในช่วงเศรษฐกิจซบเซา ควรดำเนินธุรกิจในรูปแบบสภาวะฉุกเฉิน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวทางขององค์กร และการตระหนักต่อราคาสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้การตรวจสอบกลยุทธ์ ข้อตกลงในการดำเนินการ จากเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มีเพียงความเข้มแข็งของผู้ค้าปลีกเท่านั้น ที่สามารถใช้กลยุทธ์ได้สำเร็จ ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อสร้างความสำเร็จในสภาวะเศรษฐกิจซบเซา กลยุทธ์ที่ใช้การแข่งขันราคา มีความสำเร็จเหนือกว่ากลยุทธ์การดำเนินการ

บริ และคนอื่นๆ (Brei, et al., 2011, pp. 279-282) ได้ศึกษา อิทธิพลของการปรับตัวและมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดกับประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า ธุรกิจขนาดกลางที่มีการปรับตัวหรือพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานสูงขึ้นนั้นพิจารณาจากความสัมพันธ์ของการสนับสนุนในด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงบวกในการปรับตัวของส่วนประสมทางการตลาด และมาตรฐานในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพขององค์กร ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของบริษัทขนาดกลางไม่ควรเลือกการใช้ส่วนประสมในการปรับราคาเพียงอย่างเดียวในการปรับไปตาม โปรโมชันของสินค้าและการจัดจำหน่าย ควรเลือกใช้การปรับตัวของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การบริหารจัดการ เพื่อให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ซึ่งจะส่งผลถึงผลประโยชน์ขององค์กร และส่งผลถึงประสิทธิภาพในดำเนินงานขององค์กรที่สามารถทำให้องค์กรอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังได้มีการแนะนำให้มีการจัดทำวิจัยใหม่ๆ เช่นการใช้วิธีการเชิงปริมาณ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของการปรับตัวที่จะถูกนำไปใช้กับภูมิภาคอื่นๆ ของกลุ่มธุรกิจที่ขอคำแนะนำ

แคร์ลา และพีโลซ่า (Cayla & Pealoza, 2012, pp. 1-16) ได้ศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในธุรกิจระหว่างประเทศ พบว่า การปรับตัวที่ยอดเยียมคือการจัดจำหน่ายตามด้วยราคา โปรโมชัน และผลิตภัณฑ์ การปรับตัวของสินค้าได้รับอิทธิพลจากตลาดและปัจจัยของโรงงานอุตสาหกรรม การปรับตัวของ โปรโมชันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการตลาดและการปรับตัวด้านการจัดจำหน่ายได้รับอิทธิพลจากปัจจัยของบริษัท ผลการวิจัยคือ ในธุรกิจระหว่าง

ประเทศจะใช้ทั้งความเข้าใจและการจัดการขอบเขตที่สำคัญในการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ ส่งผล
 ทำให้องค์กรได้มีการศึกษาการปรับตัวของกลยุทธ์การตลาดในตลาดต่างประเทศ เพื่อให้กลยุทธ์
 ขององค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด และได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ
 เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจในการจัดสรรการบริหารงาน คน การผลิต และการจัดจำหน่าย เพื่อให้
 การปฏิบัติงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีระบบ และองค์กรสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน
 จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การจัดการตลาด การค้าปลีกและการค้า
 ออญมณีในช่วงนี้เป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อให้เกิดความอยู่รอด
 ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอญมณี ในจังหวัดตาก
 ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มุ่งให้ได้ผลการวิจัยที่จะนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ
 ค้าปลีกอญมณี ซึ่งผู้วิจัยสรุปเป็นแผนภาพกรอบแนวคิด ดังรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
ในจังหวัดตาก ครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) ผู้วิจัย
ได้ดำเนินการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัด
ตาก

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้และการประเมินผลการทดลองใช้และประเมินกลยุทธ์
การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ที่ได้พัฒนาขึ้น

กรอบกระบวนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
ในจังหวัดตาก มีขั้นตอน 3 ขั้นตอน มีกรอบกระบวนการดำเนินการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงกรอบกระบวนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

การศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

1.1 ศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยใช้แบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถาม

1. ประชากรได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 312 คน (ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดตาก)

2. กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 607-610) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Simple Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น จำนวน 173 คน

ตารางที่ 1 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

อำเภอ	ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	กลุ่มตัวอย่าง
1. เมืองตาก	35	19
2. บ้านตาก	11	6
3. สามเงา	9	5
4. วังเจ้า	5	3
5. แม่สอด	218	121
6. แม่ระมาด	15	8
7. ท่าสองยาง	7	4
8. อุ้มผาง	5	3
9. พงพสุธา	7	4
รวม	312	173

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมี 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

(Checklist)

ตอนที่ 2 สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

เป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีมีปัญหาในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีมีปัญหาในระดับมาก

3 หมายถึง ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีมีปัญหาในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีมีปัญหาในระดับน้อย

1 หมายถึง ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีมีปัญหาในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี

ในจังหวัดตาก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในระดับมาก

3 หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในระดับน้อย

1 หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถามตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี และปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี

2. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อประธานและกรรมการผู้ควบคุม

วิทยานิพนธ์

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของประธานและกรรมการ ผู้ควบคุม

วิทยานิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านการวัดและประเมินผล เพื่อประเมินความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน และความครบถ้วนสมบูรณ์ ของรายการข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

6.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี ดวงทิพย์ อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

6.2 รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ ผลประเสริฐ อาจารย์ประจำสาขาวิชา ยุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

6.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เผด็จ ทุกข์สุญ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย ราชวมงคลล้านนา วิทยาเขตตาก

6.4 ดร.สุภาพร พงศ์กัญญาโอภาส ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

6.5 นางพรรณทิพย์ ไชยชนะ ประธานชมรมการค้าอัญมณีโอท็อป จังหวัด ตาก

7. นำผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ

นำผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา โดยคำนวณหาค่าความสอดคล้อง (IOC : Index of Objective Congruence) และปรับปรุงภาษา ในรายการคำถามบางข้อให้สั้นและสื่อความหมายได้ชัดเจนขึ้น ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับข้อคำถามที่ใช้ได้มีค่า IOC ระหว่าง .60-100.00

8. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาคำนวณเพื่อหาค่าความ เชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) เท่ากับ .86

9. จัดทำเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม ตามลำดับดังนี้

1. ขอนหนังสือราชการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ถึงผู้ประกอบการ
ค้าปลีกอัญมณี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

2. นำแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่เป็น
กลุ่มตัวอย่าง

3. รับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืน มาตรวจสอบความครบถ้วน

ความถูกต้องของการตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่
และหาค่าร้อยละ

2. ข้อมูลสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการ
ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ยและ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ในการแปล
ความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, หน้า 162) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ปัญหา/ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ปัญหา/ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปัญหา/ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ปัญหา/ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ปัญหา/ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในระดับมากที่สุด

1.2 ศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก โดยใช้การสนทนากลุ่ม

แหล่งข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก จำนวน 13 คน
โดยผู้ให้ข้อมูล มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. เป็นสมาชิกชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก อย่างน้อย
10 ปี จำนวน 7 คน
 2. เป็นเจ้าหน้าที่ของหอการค้าจังหวัดตากที่รับผิดชอบข้อมูลการค้าอัญมณี
จำนวน 2 คน
 3. เป็นผู้บริหารชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
จำนวน 2 คน
 4. เป็นนักวิชาการ ที่มีความรอบรู้ด้านการตลาดและอัญมณี จำนวน 2 คน
- การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดการสนทนากลุ่ม ตามลำดับดังนี้

1. ขออนุญาตราชการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ถึง แหล่งข้อมูล
เพื่อขอเชิญร่วมการสนทนากลุ่ม และทำการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัน เวลา และสถานที่
ในการสนทนากลุ่ม
2. ส่งหนังสือราชการให้ผู้ให้ข้อมูล ล่วงหน้าก่อนทำการสนทนากลุ่ม
3. ดำเนินการสนทนากลุ่ม วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2561 เวลา 09.00 –16.00 น.
ณ ห้องควีนคัทลียา โรงแรมควีนพาลาส อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
4. รวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบบันทึกข้อมูลและ
เทปบันทึกการสนทนากลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัด

ตาก

2.1 ทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก โดยใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการ

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญได้มาโดย การเลือกแบบเจาะจง จำนวน 10 คน ซึ่งมีคุณสมบัติอย่างน้อยข้อใดข้อหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1. เป็นสมาชิกชมรมผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก อย่างน้อย 10 ปี
จำนวน 4 คน

2. เป็นเจ้าหน้าที่ของหอการค้าจังหวัดตากที่รับผิดชอบข้อมูลการค้าอัญมณี
จำนวน 2 คน

3. เป็นผู้บริหารชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
จำนวน 2 คน

4. เป็นนักวิชาการ ที่มีความรอบรู้ด้านการตลาดและอัญมณี จำนวน 4 คน
การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ถึงผู้เชี่ยวชาญที่เป็นแหล่งข้อมูล เพื่อขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญร่วมประชุม เพื่อทำการวิเคราะห์ SWOT

2. ผู้วิจัยส่งหนังสือเชิญประชุม เพื่อทำการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) และเอกสาร ประกอบด้วยผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 ให้กับผู้เชี่ยวชาญ ที่จะเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการล่วงหน้าเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ศึกษาก่อนเข้าร่วมประชุม

3. ผู้วิจัยจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อทำการวิเคราะห์ SWOT ในวันที่ 3 มิถุนายน 2561 เวลา 09.00-16.00 น. ณ ห้องประชุมชั้น 2 โรงแรมซี.เค.ฮิลล์ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 ให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้รับทราบประกอบการพิจารณา ได้แก่ สภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

3.2 ผู้เข้าร่วมประชุมร่วมกันวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสร้างข้อสรุปเพื่อเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

2.2 การจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

โดยใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการ

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 9 คน ซึ่งมีคุณสมบัติอย่างน้อยข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

1. เป็นสมาชิกชมรมผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก อย่างน้อย 10 ปี
จำนวน 3 คน

2. เป็นเจ้าหน้าที่ของหอการค้าจังหวัดตากที่รับผิดชอบข้อมูลการค้าอัญมณี
จำนวน 2 คน

3. เป็นผู้บริหารชมรมผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 2 คน

4. เป็นนักวิชาการที่มีความรอบรู้ด้านการตลาดหรือด้านการพัฒนากลยุทธ์
จำนวน 2 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ถึงผู้เชี่ยวชาญที่เป็นแหล่งข้อมูล เพื่อขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการจัดทำ ร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

2. ผู้วิจัยส่งหนังสือเชิญประชุมเชิงปฏิบัติการ และเอกสารประกอบการจัดทำร่างกลยุทธ์ ประกอบด้วยผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และตอนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ตารางการให้คะแนน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค รวมถึง แบบขกร่างกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการให้กับผู้เชี่ยวชาญที่จะเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการจัดทำร่างกลยุทธ์ ล่วงหน้าก่อนการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ศึกษาก่อนเข้าร่วมประชุม

3. ผู้วิจัยจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) วันที่ 2 กันยายน 2561 เวลา 09.00-16.00 น. ณ ห้องประชุมชั้น 2 โรงแรมซี.เค.ฮิลล์ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และตอนที่ 2.1 ให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้รับทราบประกอบการพิจารณา ได้แก่ สภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

3.2 ผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกันพิจารณาผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และสร้างข้อสรุปในการจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

2.3 การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนากลยุทธ์ จำนวน 14 คน ซึ่งมีคุณสมบัติอย่างน้อย ข้อใดข้อหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1. เป็นสมาชิกชมรมผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก อย่างน้อย 10 ปี
จำนวน 8 คน
2. เป็นเจ้าหน้าที่ของหอการค้าจังหวัดตากที่รับผิดชอบข้อมูลการค้าอัญมณี
จำนวน 2 คน
3. เป็นผู้บริหารชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
จำนวน 2 คน
4. เป็นนักวิชาการที่มีความรอบรู้ด้านการตลาดหรือด้านการพัฒนากลยุทธ์
จำนวน 2 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ถึงผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญ ร่วมประชุมสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและวิพากษ์ร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
2. ผู้วิจัยส่งหนังสือเชิญและเอกสารประกอบการตรวจสอบร่างกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วย สรุปผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และตอนที่ 2.1, 2.2 สถานการณ์หรือตำแหน่งทางกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก แผนภาพแสดงความเชื่อมโยง

ของวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการให้กับ
ผู้ทรงคุณวุฒิที่จะเข้าร่วมประชุมสัมมนาเชิงผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้ศึกษาก่อนเข้าประชุม

3. จัดประชุมสัมมนาเชิงผู้เชี่ยวชาญ วันที่ 14 ตุลาคม 2561 เวลา 09.00 -12.00 น.

ณ ห้องประชุมकिनฮอลล์โรงแรมคีนพาเลส อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อวิพากษ์กลยุทธ์
ตามขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และตอนที่ 2.1, 2.2 ให้กับ

ผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าร่วมประชุมได้ทราบ เพื่อประกอบการพิจารณาได้แก่ สภาพ ปัญหา และปัจจัย
ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก และร่างกลยุทธ์การตลาด
ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่พัฒนาขึ้น

3.2 ผู้เข้าร่วมประชุมพิจารณาวิพากษ์ ร่างกลยุทธ์การตลาดของ

ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ในประเด็น 4 ประเด็น ได้แก่ ความเหมาะสมของ
องค์ประกอบ กลยุทธ์ ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบกลยุทธ์ความถูกต้องเหมาะสมของ
วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและมาตรการ และประเด็นอื่นๆ
ที่เกี่ยวข้อง

3.3 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการประชุมสัมมนาเชิงผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมา

ปรับปรุงร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

3.4 ผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี

ในจังหวัดตากที่ปรับปรุงแล้ว ต่อประธานและกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความ
ถูกต้อง ครบถ้วน และพิจารณาให้ข้อเสนอแนะ

3.5 ผู้วิจัยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี

ในจังหวัดตาก ตามข้อเสนอแนะของประธานและกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้กลยุทธ์
การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ฉบับสมบูรณ์สำหรับนำเสนอ
ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินคุณภาพในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร่างกลยุทธ์การตลาดของ

ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก มาสรุปประเด็นสำคัญ และวิเคราะห์เนื้อหาของ
ร่างกลยุทธ์ ตามประเด็นที่สรุปได้ เพื่อนำไปปรับปรุงร่างกลยุทธ์ ให้ได้กลยุทธ์การตลาดของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ฉบับสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้ ประเมินผลการทดลองใช้และประเมินกลยุทธ์การตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่ได้พัฒนาขึ้น

3.1 ทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ ในการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ได้มาโดย การเลือกแบบเจาะจง จำนวนผู้ประกอบการ 5 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ประกอบการดังนี้

1. เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตากที่มีคุณภาพ โดยได้รับการรับรองจากชมรมผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดตาก
2. เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยมีกำไรจากการประกอบการต่อเนื่อง 3 ปี
3. เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่ได้รับรางวัลจากสำนักงานพาณิชย์

เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง

เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง คือ กลยุทธ์ กลุ่มการตลาดใช้ และแบบบันทึกผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

แบบแผนการทดลอง

ผู้วิจัยดำเนินการทดลองโดยใช้แผนการทดลองแบบ One-Group Posttest Only

Design

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Independent t-test โดยการนำผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตากมาวิเคราะห์ แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.2 ประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี

ในจังหวัดตาก

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีกอัญมณี และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 19 คน ซึ่งมีคุณสมบัติอย่างน้อยข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

1. เป็นสมาชิกชมรมผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 6 คน
2. เป็นเจ้าหน้าที่ของหอการค้าจังหวัดตากที่รับผิดชอบข้อมูลการค้าอัญมณี

จำนวน 3 คน

3. เป็นผู้บริหารชมรมผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 3 คน
4. เป็นนักวิชาการที่มีความรอบรู้ด้านการตลาดหรือด้านการพัฒนากลยุทธ์

จำนวน 7 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินการตลาดใช้กลยุทธ์ ซึ่งมี 3 ตอน

ได้แก่

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ

รายการ

ตอนที่ 2 การประเมินการตลาดใช้กลยุทธ์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการทดลองใช้กลยุทธ์

การสร้างและหาคุณภาพของแบบประเมิน

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของแบบประเมิน ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบประเมิน
2. สร้างแบบประเมินการตลาดใช้กลยุทธ์ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการ

ทดลองใช้กลยุทธ์

3. นำแบบประเมินที่สร้างขึ้นเสนอต่อประธานและกรรมการที่ควบคุม

วิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ครบถ้วนและให้ข้อเสนอแนะ

4. ปรับปรุงแบบประเมินตามข้อเสนอแนะของประธานและกรรมการที่ควบคุม

วิทยานิพนธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ถึงผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการประเมินการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก
2. ผู้วิจัยส่งหนังสือราชการ แบบประเมิน และเอกสารประกอบการประเมินให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางไปรษณีย์ พร้อมแนบซองส่งกลับ
3. ผู้วิจัยรับแบบประเมินคืนด้วยตนเอง และบางส่วนผู้ทรงคุณวุฒิ ส่งกลับคืนให้ผู้วิจัยทางไปรษณีย์
4. ผู้วิจัยนำแบบประเมินที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้องของการตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลผลการประเมินการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, หน้า 162)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ผลการประเมินการทดลองใช้กลยุทธ์ฯ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ผลการประเมินการทดลองใช้กลยุทธ์ฯ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ผลการประเมินการทดลองใช้กลยุทธ์ฯ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ผลการประเมินการทดลองใช้กลยุทธ์ฯ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ผลการประเมินการทดลองใช้กลยุทธ์ฯ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการประเมินที่ยอมรับได้คือ ค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) \geq 3.51$, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $(S.D.) < 1.00$

2. นำข้อมูลจากการเสนอแนะเพิ่มเติมในการทดลองใช้กลยุทธ์ มาวิเคราะห์ เนื้อหาและสรุป เพื่อประกอบการพิจารณาในการนำกลยุทธ์ไปใช้

3.3 ประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนกลยุทธ์ โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 17 คน ซึ่งมีคุณสมบัติอย่างน้อยข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

1. เป็นสมาชิกชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก อย่างน้อย 10 ปี จำนวน 5 คน
2. เป็นเจ้าหน้าที่ของหอการค้าจังหวัดตากที่รับผิดชอบข้อมูลการค้าอัญมณี จำนวน 3 คน
3. เป็นผู้บริหารชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 3 คน
4. เป็นนักวิชาการที่มีความรอบรู้ด้านการตลาดหรือด้านการพัฒนากลยุทธ์ จำนวน 6 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินกลยุทธ์ ซึ่งมี 3 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 การประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์
 - ตอนที่ 2 การประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความประโยชน์ของวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ
 - ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนากลยุทธ์
- ลักษณะแบบประเมิน ตอนที่ 1 ตอนที่ 2 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และตอนที่ 3 เป็นแบบปลายเปิด

การสร้างและหาคุณภาพของแบบประเมิน

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของแบบประเมิน ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบประเมิน
2. สร้างแบบประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์ ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความประโยชน์ ของวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และ มาตรการ และสอบถามข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนากลยุทธ์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อประธานและกรรมการที่ควบคุมวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ครบถ้วนและให้ข้อเสนอแนะ

4. ปรับปรุงแบบประเมินตามข้อเสนอแนะของประธานและกรรมการผู้ควบคุม วิทยานิพนธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ถึงผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
2. ผู้วิจัยส่งหนังสือราชการ แบบประเมิน และเอกสารประกอบการประเมิน ให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางไปรษณีย์ พร้อมแนบซองส่งกลับ
3. ผู้วิจัยรับแบบประเมินคืนด้วยตนเอง และบางส่วนผู้ทรงคุณวุฒิ ส่งกลับคืน ให้ผู้วิจัยทางไปรษณีย์
4. ผู้วิจัยนำแบบประเมินที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง ของการตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลผลการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์ ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ของวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และ มาตรการ นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, หน้า 162)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง กลยุทธ์ฯ มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง กลยุทธ์ฯ มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง กลยุทธ์ฯ มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง กลยุทธ์ฯ มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง กลยุทธ์ฯ มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการประเมินที่ยอมรับได้คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ≥ 3.51 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) < 1.00

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
ในจังหวัดตาก ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
ในจังหวัดตาก

ตอนที่ 3 ผลการทดลองใช้ การประเมินผลการทดลองใช้ และประเมินกลยุทธ์
การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

รายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

**ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก**

**1.1 ผลการศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการ
ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยใช้แบบสอบถาม**

1.1.1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	76	43.93
	หญิง	97	56.07
2	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	1	0.58
	30-49 ปี	125	72.25
	50 ปีขึ้นไป	47	27.17
3	การศึกษา		
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	1.73
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	57	32.95
	อนุปริญญา หรือ ปวส.	6	3.47
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	107	61.85
4	ประสบการณ์ในการจำหน่ายอัญมณี		
	ต่ำกว่า 10 ปี	1	0.58
	10 - 25 ปี	129	74.57
	25 ปีขึ้นไป	43	24.86
5	เงินทุนที่ใช้เริ่มต้นในการทำธุรกิจ		
	ต่ำกว่า 300,000 บาท	48	27.75
	300,001-1,000,000 บาท	104	60.12
	มากกว่า 1,000,000 บาท	21	12.14
6	ท่านเป็นสมาชิกของชมรม /สมาคม ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
	ชมรมอัญมณีและเครื่องประดับแม่สอด	100	57.80
	กัลสเตอร์อัญมณีและเครื่องประดับแม่สอด-ตาก	60	34.68
	หอการค้าจังหวัดตาก	13	7.51

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
7	ยอดการจำหน่ายอัญมณี ปี พ.ศ. 2559 เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นกิโลกรัม		
	ปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2558	24	13.87
	ปี พ.ศ. 2559 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2558	35	20.23
	ปี พ.ศ. 2559 เท่ากับ ปี พ.ศ. 2558	114	65.90

จากตารางที่ 2 แสดงว่าสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ ส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 56.07) อายุ 30-49 (ร้อยละ 72.25) การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 61.85) ประสบการณ์ในการจำหน่ายอัญมณี 10-25 ปี (ร้อยละ 74.57) เงินทุนที่ใช้เริ่มต้นในการทำธุรกิจ 300,001-1,000,000 บาท (ร้อยละ 60.12) เป็นสมาชิกของชมรมอัญมณีและเครื่องประดับแม่สอด (ร้อยละ 57.80) ยอดการจำหน่ายอัญมณี ปี พ.ศ. 2559 เท่ากับ ปี พ.ศ. 2558 (ร้อยละ 65.90)

1.1.2 ผลการวิเคราะห์สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยภาพรวมและรายข้อ ปรากฏดังตารางที่ 3-6

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์

สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	รวม (n = 173)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. การดำเนินการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอัญมณีก่อนจำหน่ายให้ลูกค้า		
1.1 ไม่ได้ดำเนินการ	2	1.16
1.2 ดำเนินการ	171	98.84
1.2.1 สอบถามลูกค้าเรื่องคุณภาพของสินค้าอัญมณี	71	41.52
1.2.2 เข้าชมงานแสดงอัญมณีทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำรูปแบบมาพัฒนาสินค้า	68	39.18
1.2.3 มีการส่งช่างในสังกัดไปอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์	33	19.30
2. การดำเนินการพัฒนารูปแบบสินค้าอัญมณีให้มีความทันสมัย		
2.1 ไม่ได้ดำเนินการ	0	0
2.2 ดำเนินการ	173	100.00
2.2.1 ติดตามข่าวสารการพัฒนารูปแบบอัญมณี ให้มีความทันสมัยจากข้อมูลแหล่งต่างๆ	78	45.09
2.2.2 เรียนรู้ การออกแบบสินค้าอัญมณี	56	32.37
2.2.3 เรียนรู้เทคนิคเกี่ยวกับงานช่างอัญมณีเพิ่มเติม	39	22.54

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ของสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก	รวม (n = 173)	
	จำนวน	ร้อยละ
3. การดำเนินการพัฒนาสินค้าอัญมณี ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า		
3.1 ไม่ได้ดำเนินการ	1	0.58
3.2 ดำเนินการ	172	99.42
3.2.1 การพัฒนาคุณภาพการเจียระไนให้มีความประณีต และสร้าง ความเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า	90	52.32
3.2.2 การใช้ภูมิปัญญาเพื่อส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า อัญมณีในร้านค้า	71	41.28
3.2.3 การใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า อัญมณีในร้านค้า	11	6.40
4. การจัดเตรียมสินค้าในเรื่องชนิดของอัญมณีที่หลากหลาย เช่น ทับทิม หยก เพชร ไพฑูริย์ ไข่มุก ฯลฯ		
4.1 ไม่ได้ดำเนินการ	0	0
4.2 ดำเนินการ	173	100
4.2.1 มีเครือข่ายร้านค้าที่สามารถนำอัญมณีมาโชว์เพิ่มเติม ตาม ความต้องการของลูกค้า	72	41.62
4.2.2 มีการเตรียมความพร้อมให้มีสินค้าอัญมณีที่หลากหลายชนิด ไว้ในร้านค้าของตนเอง	93	53.76
4.2.3 มีการจัดหาแหล่งซื้อวัตถุดิบในแต่ละชนิดของสินค้าอัญมณี เพื่อเตรียมความพร้อมในการจำหน่ายสินค้า	8	4.62

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	รวม (n = 173)	
	จำนวน	ร้อยละ
5. การพัฒนาความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยการออกไปรับประกันสินค้าอัญมณี ฯลฯ		
5.1 ไม่ได้ดำเนินการ	1	0.58
5.2 ดำเนินการ	172	99.42
5.2.1 มีการออกไปรับประกันสินค้าอัญมณี	105	61.05
5.2.2 มีการรับรองสินค้าอัญมณี โดยรับเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้าภายในระยะเวลาอันสมควร	48	27.90
5.2.3 มีการออกไปรับประกันความแท้สินค้าอัญมณี	19	11.05
6. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าอัญมณี ให้มีความสวยงาม ฯลฯ		
6.1 ไม่ได้ดำเนินการ	4	2.31
6.2 ดำเนินการ	169	97.69
6.2.1 มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าอัญมณี	70	41.42
6.2.2 มีการสร้างตรา บนบรรจุภัณฑ์สินค้าอัญมณี	71	42.01
6.2.3 มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าอัญมณี ให้มีคุณค่าความสวยงาม	28	16.57
ทั้งหมด ฯลฯ		

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการดำเนินการมากกว่าข้ออื่นได้แก่ การดำเนินการพัฒนารูปแบบสินค้าอัญมณีให้มีความทันสมัย และมีการจัดเตรียมสินค้าในเรื่องชนิดของอัญมณีที่หลากหลาย เช่น ทับทิม หยก เพชร ไพฑูริย์ ไข่มุก ฯลฯ ร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ การดำเนินการพัฒนาสินค้าอัญมณี ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า และมีการพัฒนาความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยการออกไปรับประกันสินค้าอัญมณี ฯลฯ ร้อยละ 99.42 และข้อที่มีการดำเนินการน้อยที่สุด ได้แก่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าอัญมณี ให้มีความสวยงาม ฯลฯ ร้อยละ 97.69

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
ในจังหวัดตาก ด้านราคา

สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	รวม (n = 173)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. การตรวจสอบคุณภาพสินค้าอัญมณี ให้มีความเหมาะสมกับราคา		
1.1 ไม่ได้ดำเนินการ	1	0.58
1.2 ดำเนินการ	172	99.42
1.2.1 มีการตรวจสอบคุณสมบัติ คุณภาพ ของอัญมณีและนำมาเปรียบเทียบกับราคามาตรฐาน	82	47.68
1.2.2 มีแหล่งข้อมูลที่ให้ผู้ค้าสามารถตรวจสอบราคาสินค้าอัญมณีได้	52	30.23
1.2.3 มีการสอบถามความพึงพอใจในเรื่องราคากับคุณภาพสินค้าจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	38	22.09
2. การสำรวจเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าอัญมณีกับผู้จำหน่ายรายอื่นๆ		
2.1 ไม่ได้ดำเนินการ	4	2.31
2.2 ดำเนินการ	169	97.69
2.2.1 สำรวจราคาสินค้าอัญมณีในตลาดจังหวัดเดียวกัน	135	79.88
2.2.2 สำรวจราคาสินค้าอัญมณีในตลาดนอกจังหวัด	22	13.02
2.2.3 สำรวจราคาสินค้าอัญมณีในตลาดต่างประเทศ	12	7.10
3. การดำเนินการเลือกรูปแบบการชำระราคาสินค้าอัญมณีที่หลากหลาย		
3.1 ไม่ได้ดำเนินการ	10	5.78
3.2 ดำเนินการ	163	94.22
3.2.1 ชำระราคาสินค้าอัญมณีด้วยเงินสด	23	12.88
3.2.2 ชำระราคาสินค้าอัญมณีด้วยบัตรเครดิต	102	62.58
3.2.3 ชำระราคาสินค้าอัญมณีด้วยเช็ค	10	6.14
3.2.4 ชำระราคาสินค้าอัญมณีด้วยระบบการผ่อนจ่าย	32	18.40

ตารางที่ 4 (ต่อ)

สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	รวม (n = 173)	
	จำนวน	ร้อยละ
4. การดำเนินการแสดงป้ายราคาสินค้าอัญมณี ที่ชัดเจน		
4.1 ไม่ได้ดำเนินการ	18	10.40
4.2 ดำเนินการ	155	89.60
4.2.1 ติดป้ายแสดงราคาสินค้าอัญมณี ไว้อย่างชัดเจน	125	80.65
4.2.2 ติดป้ายแสดงราคาสินค้าอัญมณี โดยการใช้รหัสบอกราคา	30	19.35
5. วิธีการลดราคาสินค้าอัญมณี ให้กับลูกค้าที่ต่อรองราคาสินค้า		
5.1 ไม่ได้ดำเนินการ	1	0.58
5.2 ดำเนินการ	172	99.42
5.2.1 มีการลดราคาสินค้าอัญมณี ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์	94	54.65
5.2.2 มีการลดราคาสินค้าอัญมณี ให้กับผู้ที่นำไปจำหน่ายต่อ	55	32.56
5.2.3 มีการลดราคาสินค้าอัญมณี ที่ซื้อปริมาณมากหรือสินค้าราคาสูง	22	12.79

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการดำเนินการมากกว่าข้ออื่น ได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพสินค้าอัญมณี ให้มีความเหมาะสมกับราคา และท่านมีวิธีการลดราคาสินค้าอัญมณี ให้กับลูกค้าที่ต่อรองราคาสินค้า ร้อยละ 99.42 รองลงมาได้แก่ การสำรวจเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าอัญมณีกับผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ร้อยละ 97.69 และข้อที่มีการดำเนินการน้อยที่สุด ได้แก่ การดำเนินการแสดงป้ายราคาสินค้าอัญมณี ที่ชัดเจน ร้อยละ 89.60

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
ในจังหวัดตาก ด้านช่องทางการจำหน่าย

สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	รวม (n = 173)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. การดำเนินการเลือกทำเลที่เหมาะสมและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ในการตั้งร้านค้า	0	0
1.1 ไม่ได้ดำเนินการ	173	100
1.2 ดำเนินการ	42	24.28
1.2.1 ตั้งร้านค้าให้อยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก	67	38.72
1.2.2 ตั้งร้านค้าให้อยู่ในบริเวณที่มีตลาดศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง	42	24.28
1.2.3 ตั้งร้านค้าให้อยู่ในบริเวณที่มีธุรกิจอื่นๆ ที่ส่งเสริมการค้า	22	12.72
1.2.4 ตั้งร้านค้าให้อยู่ในบริเวณที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว		
2. การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าอัญมณีในระบบอินเทอร์เน็ต	6	3.47
2.1 ไม่ได้ดำเนินการ	167	96.53
2.2 ดำเนินการ	102	61.08
2.2.1 เปิดเว็บไซต์เฟสบุ๊กแนะนำร้านค้าและสินค้าอัญมณี	43	25.75
2.2.2 เปิดเว็บไซต์เฟสบุ๊กเพื่อจำหน่ายสินค้าอัญมณี โดยโชว์สินค้า ทั้งราคา ประเภท ชนิด	17	10.18
2.2.3 มีการโฆษณาร้านค้าในเว็บไซต์อื่นๆ	5	2.99
2.2.4 เป็นสมาชิกในการจำหน่ายผ่านตัวแทนการจำหน่ายสินค้า อัญมณี เช่น อีเบย์ (e-bay)		
3. การดำเนินการปรับปรุงช่วงเวลาทำการ เปิด-ปิดร้านค้า ให้มีความ เหมาะสม	0	0
3.1 ไม่ได้ดำเนินการ	173	100
3.2 ดำเนินการ	136	78.61
3.2.1 เปิด-ปิดร้านค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับลูกค้า	27	15.61
3.3.2 ลูกค้าสามารถโทรนัดเวลา เพื่อดูสินค้าและซื้อกับทางร้านค้าได้	10	5.78
3.3.3 ลูกค้าสามารถสั่งจองสินค้า ทางโทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ ได้	0	0

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	รวม (n = 173)	
	จำนวน	ร้อยละ
4. การดำเนินการบริการขายอัญมณี นอกสถานที่ให้กับลูกค้า		
4.1 ไม่ได้ดำเนินการ	4	2.31
4.2 ดำเนินการ	169	97.69
4.2.1 บริการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า (นอกสถานที่) หลังจากการเจรจาซื้อ ขาย อัญมณีเรียบร้อยแล้ว	99	58.58
4.2.2 ลูกค้าสามารถโทรนัดเวลา นัดสถานที่เพื่อดู ซื้อสินค้าได้	70	41.42
5. การดำเนินการจัดระบบรักษาความปลอดภัยให้กับร้านค้า และลูกค้า		
5.1 ไม่ได้ดำเนินการ	2	1.16
5.2 ดำเนินการ	171	98.84
5.2.1 จัดพนักงานรักษาความปลอดภัย	29	16.96
5.2.2 ติดกล้องวงจรปิด	64	37.43
5.2.3 มีตำรวจคอยตรวจตามตารางเวลา	78	45.61
6. การดำเนินการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า		
6.1 ไม่ได้ดำเนินการ	1	0.58
6.2 ดำเนินการ	172	99.42
6.2.1 บริการตรวจสอบ แจ้งข่าวความเคลื่อนไหวของราคาอัญมณี	84	48.84
6.2.2 บริการรับฝาก รับซื้อคืน แลกเปลี่ยนภายในเวลาที่กำหนด	52	30.23
6.2.3 บริการรับซ่อมแซม ทำความสะอาด	36	20.93

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการดำเนินการมากกว่าข้ออื่นได้แก่ การดำเนินการเลือกทำเลที่เหมาะสมและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในการตั้งร้านค้า และการดำเนินการปรับปรุงช่วงเวลาทำการ เปิด-ปิดร้านค้า ให้มีความเหมาะสม ร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ การดำเนินการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ร้อยละ 99.42 และข้อที่มีการดำเนินการน้อยที่สุด ได้แก่ การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าอัญมณีในระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 96.53

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
ในจังหวัดตากด้านการส่งเสริมการขาย

สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	รวม(n = 173)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. การโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย		
1.1 ไม่ได้ดำเนินการ	4	2.31
1.2 ดำเนินการ	169	97.69
1.2.1 โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	40	23.67
1.2.2 โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหนังสือส่งเสริมการท่องเที่ยว	98	57.99
1.2.3 โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก	31	18.34
2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า		
2.1 ไม่ได้ดำเนินการ	1	0.58
2.2 ดำเนินการ	172	99.42
2.2.1 มีการลดราคา แจกรางวัลตามเทศกาลต่างๆ โดยการโฆษณาและแจ้งให้ลูกค้าทราบ	50	29.07
2.2.2 มีการบริการให้ลูกค้าได้รับความประทับใจ เช่น สอบถามบริการหลังการขาย อวยพร วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน ฯลฯ	102	59.03
2.2.3 มีบริการลดพิเศษหรือมีของแถมสำหรับการซื้อสินค้าเงินสดหรือซื้อจำนวนมาก	20	11.63
3. การจัดโปรโมชั่นพิเศษ		
3.1 ไม่ได้ดำเนินการ	7	4.05
3.2 ดำเนินการ	166	95.95
3.2.1 จัดโปรโมชั่นพิเศษ ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ ปีใหม่ ฯลฯ	94	56.63
3.2.2 จัดรายการชิงโชค	26	15.66
3.2.2 จัดสมนาคุณ เช่น ซื้อสินค้าเกิน 30,000.- มีของสมนาคุณ หรือลด 10%	46	27.71

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก
อัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการดำเนินการ
มากกว่าข้ออื่น ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ร้อยละ 99.42 รองลงมาได้แก่ การใช้
การโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ร้อยละ 97.69 และข้อที่มีการดำเนินการน้อยที่สุด ได้แก่ การจัด
โปรโมชั่นพิเศษ ร้อยละ 95.95

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

1.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยภาพรวมและรายข้อ ปรากฏดังตารางที่ 7-19

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ในภาพรวม

ด้าน	ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	.83	ปานกลาง
2	ด้านราคา	3.74	.93	มาก
3	ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.53	.95	มาก
4	ด้านส่งเสริมการขาย	3.38	.86	ปานกลาง
รวม		3.53	.72	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ในภาพรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.53$) โดยที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.38$)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการ
ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ปัญหา
1	อัญมณีมีสีและขนาดให้ลูกค้าเลือก ไม่หลากหลาย	3.45	.89	ปานกลาง
2	สินค้าอัญมณีไม่มีรูปแบบที่ทันสมัย สะดุดตา	3.35	.87	ปานกลาง
3	อัญมณีมีให้เลือกน้อยชนิด เช่น ทับทิม หยก ไพฑูริย์ ฯลฯ	3.32	.84	ปานกลาง
4	ไม่มีใบรับรองสินค้าที่เป็นระบบมาตรฐาน	3.36	.79	ปานกลาง
5	ขาดแรงงานฝีมือในการผลิตสินค้าอัญมณี เช่น ช่างเผาพลอย ช่างเจียระไน ฯลฯ	3.72	.86	มาก
6	บรรจุภัณฑ์สินค้าอัญมณี ไม่น่าสนใจ ไม่สะดุดตา	3.53	.89	มาก
7	ขาดการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี	3.64	.86	มาก
รวม		3.48	.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับ
ปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ได้แก่ ขาดแรงงาน
ฝีมือในการผลิตสินค้าอัญมณี เช่น ช่างเผาพลอย ช่างเจียระไน ฯลฯ ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาได้แก่
ขาดการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี ($\bar{X} = 3.64$) โดยที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ อัญมณีมีให้
เลือกน้อยชนิด เช่น ทับทิม หยก ไพฑูริย์ ฯลฯ ($\bar{X} = 3.32$)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการ
ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านราคา

ข้อ	ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ปัญหา
1	ไม่มีการแลกเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้าอัญมณี	3.54	.79	มาก
2	ไม่มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอัญมณีไว้	3.42	.84	ปานกลาง
3	ไม่มีการแบ่งกลุ่มราคาสินค้าอัญมณี	3.50	.92	ปานกลาง
4	ขาดความรู้ความเข้าใจในการกำหนดราคาสินค้าอัญมณี ที่ผลิตได้	3.79	.85	มาก
5	ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอัญมณีมีราคาสูง	4.23	.94	มาก
6	การต่อรองเพื่อขอลดราคาสินค้าอัญมณี ทำได้ค่อนข้างยาก	4.00	.88	มาก
รวม		3.74	.93	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ด้านราคา ภาพรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ได้แก่ ราคาวัตถุดิบที่ใช้ใน
การผลิตอัญมณีมีราคาสูง ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา การต่อรองเพื่อขอลดราคาสินค้าอัญมณี ทำได้
ค่อนข้างยาก ($\bar{X} = 4.00$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ไม่มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอัญมณี
ไว้ ($\bar{X} = 3.42$)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการ
ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านช่องทางการจำหน่าย

ข้อ	ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ปัญหา
1	เครือข่ายการกระจายสินค้าเพื่อการจำหน่ายสินค้าอัญมณี มีน้อยเกินไป	3.72	.95	มาก
2	ระบบการจอง และจำหน่าย และตอบรับการจองสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแม่นยำ	3.48	.93	ปานกลาง
3	การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า อัญมณี มีน้อยเกินไป	3.41	.96	ปานกลาง
รวม		3.53	.95	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ได้แก่ เครือข่ายการ
กระจายสินค้าเพื่อการจำหน่ายสินค้าอัญมณี มีน้อยเกินไป ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมา ระบบการจอง และ
จำหน่าย และตอบรับการจองสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแม่นยำ ($\bar{X} = 3.48$) โดยข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอัญมณีมีน้อย
เกินไป ($\bar{X} = 3.41$)

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการ
ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านส่งเสริมการขาย

ข้อ	ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ปัญหา
1	การโฆษณาสินค้าอัญมณี ผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป	3.48	.85	ปานกลาง
2	ขาดการกระตุ้นยอดขายโดยการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม จัดชิงโชค การสมนาคุณ	3.32	.96	ปานกลาง
3	ไม่มีการให้บริการผ่อนชำระสินค้าอัญมณี	3.45	.79	ปานกลาง
4	พนักงานให้บริการ ขาดการสร้างความประทับใจให้กับ ลูกค้า	3.40	.82	ปานกลาง
5	ขาดการบริการหลังการขาย เช่น บริการซ่อม เปลี่ยน	3.39	.72	ปานกลาง
รวม		3.38	.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ด้านส่งเสริมการขาย ภาพรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ใน
ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ได้แก่
การโฆษณาสินค้าอัญมณี ผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป ($\bar{X} = 3.48$) รองลงมา ไม่มีการให้บริการ
ผ่อนชำระสินค้าอัญมณี ($\bar{X} = 3.45$) โดยที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดขาดการกระตุ้นยอดขายโดยการ
จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม จัดชิงโชค การสมนาคุณ ได้แก่ ($\bar{X} = 3.32$)

1.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก
อัญมณี ในจังหวัดตาก ในภาพรวมและรายข้อ ปรากฏดังตารางที่ 12-19

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ในภาพรวม

ข้อ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ปัจจัย
ปัจจัยภายใน				
1	ด้านบุคลากร	2.77	.76	ปานกลาง
2	ด้านการเงิน	2.81	.68	ปานกลาง
3	ด้านการจัดการ	2.87	.61	ปานกลาง
ปัจจัยภายนอก				
1	ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.30	.35	ปานกลาง
2	ด้านเทคโนโลยี	3.63	.40	มาก
3	ด้านเศรษฐกิจ	4.00	.25	มาก
4	ด้านกฎหมายและการเมือง	3.54	.31	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการจัดการ ($\bar{X} = 2.87$) รองลงมาได้แก่ ด้านการเงิน ($\bar{X} = 2.81$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 2.77$) และปัจจัยภายนอกเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.63$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.30$)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านบุคลากร

ข้อ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ปัจจัย
1.	พนักงานหรือเจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอัญมณี เป็นอย่างดี	2.93	.78	ปาน กลาง
2.	พนักงานหรือเจ้าของร้านแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	2.80	.85	ปานกลาง
3.	พนักงานหรือเจ้าของร้าน มีอัธยาศัย และบุคลิกภาพที่ดี	2.77	.72	ปานกลาง
4.	พนักงานหรือเจ้าของร้าน มีความสามารถในการให้บริการ แก่ลูกค้า	2.72	.70	ปานกลาง
5.	พนักงานหรือเจ้าของร้าน มีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อลูกค้า	2.75	.80	ปานกลาง
6.	พนักงานหรือเจ้าของร้านมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้า	2.71	.77	ปานกลาง
รวม		2.77	.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้อง
กับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านบุคลากร ภาพรวมพบว่า
เป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ได้แก่ พนักงานหรือเจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอัญมณี เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 2.93$) รองลงมา
ได้แก่พนักงานหรือเจ้าของร้านแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 2.80$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย
ต่ำสุด ได้แก่ พนักงานหรือเจ้าของร้านมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ($\bar{X} = 2.71$)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านการเงิน

ข้อ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ปัจจัย
1	ร้านค้ามีสภาพคล่องทางการเงิน	2.88	.75	ปานกลาง
2	ร้านค้ามีเงินทุนสำรองหรือแหล่งทุน สามารถใช้จ่าย ในระยะ ยาวได้	2.76	.65	ปานกลาง
3	ร้านค้ามีสินทรัพย์ ที่มั่นคง เช่น อาคารที่ตั้ง ที่ดิน ฯลฯ	2.79	.72	ปานกลาง
4	ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี มีความน่าเชื่อถือด้านการเงิน	2.83	.70	ปานกลาง
รวม		2.81	.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้อง
กับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านการเงิน ภาพรวมพบว่า
เป็นปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ได้แก่ ร้านค้ามีสภาพคล่องทางการเงิน ($\bar{X} = 2.88$) รองลงมาได้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
มีความน่าเชื่อถือด้านการเงิน ($\bar{X} = 2.83$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ร้านค้ามีเงินทุนสำรองหรือ
แหล่งทุน สามารถใช้จ่าย ในระยะยาวได้ ($\bar{X} = 2.76$)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านการจัดการ

ข้อ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ปัจจัย
1	ผู้ประกอบการฯ มีความรู้ความสามารถในการวางแผน	2.95	.69	ปานกลาง
2	การกำหนดเป้าหมายในการทำการค้าของร้านค้าอัญมณี มีความชัดเจน	2.86	.60	ปานกลาง
3	ความสามารถในการจัดการความขัดแย้งภายในร้านค้า	2.86	.65	ปานกลาง
4	มีระบบการตรวจสอบ ผลการประกอบการค้าอัญมณี และ ทำตามระยะเวลาที่กำหนด	2.88	.65	ปานกลาง
5	ระบบการจัดทำบัญชีมีความชัดเจน โปร่งใส	2.83	.66	ปานกลาง
6	ความสามารถในการแก้ไข ปรับปรุงการทำงานให้มี ประสิทธิภาพ	2.87	.66	ปานกลาง
รวม		2.87	.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้อง
กับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านการจัดการ ภาพรวมพบว่า
เป็นปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ได้แก่ ผู้ประกอบการฯ มีความรู้ความสามารถในการวางแผน ($\bar{X} = 2.95$) รองลงมาได้แก่มีระบบ
การตรวจสอบ ผลการประกอบการค้าอัญมณี และทำตามระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 2.88$) และข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ระบบการจัดทำบัญชีมีความชัดเจน โปร่งใส ($\bar{X} = 2.83$)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ข้อ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัจจัย
1	การใช้อัญมณีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต เช่น การสมรส การให้ของขวัญ ฯลฯ	3.38	.41	ปานกลาง
2	ความเชื่อเกี่ยวกับการใช้อัญมณีเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต	3.31	.40	ปานกลาง
3	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอัญมณี	3.30	.51	ปานกลาง
4	วัย (ช่วงอายุ) ที่ใช้อัญมณีเพื่อประดับหรือเสริมความเป็นสิริมงคล	3.25	.46	ปานกลาง
รวม		3.30	.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านสังคมและวัฒนธรรม ภาพรวมพบว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การใช้อัญมณีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต เช่น การสมรส การให้ของขวัญ ฯลฯ ($\bar{X} = 3.38$) รองลงมาได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับการใช้อัญมณีเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต ($\bar{X} = 3.31$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ วัย (ช่วงอายุ) ที่ใช้อัญมณีเพื่อประดับหรือเสริมความเป็นสิริมงคล ($\bar{X} = 3.25$)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านเทคโนโลยี

ข้อ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัจจัย
1	เทคโนโลยีการผลิต ส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	3.68	.42	มาก
2	เทคโนโลยีการจำหน่ายสินค้าส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	3.60	.43	มาก
3	เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	3.64	.43	มาก
4	เทคโนโลยีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	3.61	.44	มาก
รวม		3.63	.40	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านเทคโนโลยี ภาพรวมพบว่าเป็นปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิต ส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาได้แก่ เทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี ($\bar{X} = 3.64$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เทคโนโลยี การจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี ($\bar{X} = 3.60$)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านเศรษฐกิจ

ข้อ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ปัจจัย
1	สถานะเศรษฐกิจของโลกส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	3.94	.33	มาก
2	สถานะเศรษฐกิจภายในประเทศส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	4.01	.26	มาก
3	สถานะเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	4.04	.29	มาก
4	สภาพการจ้างงาน ภายในประเทศส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	4.03	.28	มาก
รวม		4.00	.25	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านเศรษฐกิจ ภาพรวมพบว่าเป็นปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานะเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาได้แก่ สภาพการจ้างงานภายในประเทศส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี ($\bar{X} = 4.03$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สถานะเศรษฐกิจของโลกส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านกฎหมายและการเมือง

ข้อ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัจจัย
1	ความมั่นคงทางการเมืองส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	3.62	.32	มาก
2	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าส่งผลกระทบต่อธุรกิจอัญมณี	3.53	.32	มาก
3	นโยบายของรัฐบาลส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	3.50	.35	มาก
รวม		3.54	.31	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ด้านกฎหมายและการเมือง ภาพรวมพบว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความมั่นคงทางการเมืองส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมาได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าส่งผลกระทบต่อธุรกิจอัญมณี ($\bar{X} = 3.53$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ นโยบายของรัฐบาลส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี ($\bar{X} = 3.50$)

1.2 ผลการศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยการสนทนากลุ่ม

1.2.1 สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก

1.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. การค้าปลีกควรมีสินค้าที่หลากหลาย สามารถดึงดูดลูกค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกเพิ่มมากขึ้น เช่น การซื้ออัญมณีตามราศี หรือตามหลักโหราศาสตร์ ความเชื่อ จึงควรมีสินค้าที่หลากหลาย
2. ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าอัญมณีพลอยเม็ดร่วงที่สวยงาม ราคาถูก และคุณภาพดี ซึ่งขัดกับหลักความเป็นจริง เพราะถ้าพลอยที่สวยงาม คุณภาพดี จะมีราคาที่แพง
3. การออกแบบทำให้สินค้ามีความทันสมัย แต่เหนือสิ่งอื่นใด การมีพลอยคุณภาพดียังเป็นประเด็นหลัก การออกแบบยังเป็นเรื่องที่มีความสำคัญรองลงมา
4. ช่างเจียรไน และการเจียรไนอัญมณี มีความสำคัญต่อการแปรรูปอัญมณี เพราะสามารถสร้างคุณภาพ และราคาของอัญมณีได้
5. แม่สอคเป็นตลาดเฉพาะ มุ่งเน้นขายของคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ ที่นำมาจากเมียนมาร์โดยเฉพาะ หยก ทับทิม แต่ปัจจุบันจำนวน หยก ทับทิม มีคุณภาพลดลง
6. จำนวนคนที่เผาพลอยที่มีคุณภาพมีน้อย เป็นสูตรเฉพาะ
7. อัญมณีแม่สอคมีความพิเศษคือมีลักษณะหนึ่งเดียว มีคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก แต่มีข้อจำกัด คือมีปริมาณน้อย จึงขายได้เพียงชิ้นเดียว ไม่สามารถขายเป็นล็อตได้ ทำให้การค้าในปริมาณมากไม่สามารถทำได้
8. การออกแบบตัวเรือนอาจใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ บางครั้งอาจถึงเดือน เพราะมีปัจจัยที่ส่งผลร่วมด้วย คือ ช่างฝีมือที่ทำตัวเรือน
9. โรงงานเจียรไน มีการใช้เครดิตในการรับงาน มีความเสี่ยงแต่ต้องรับงานทำ ถึงแม้ไม่มีใครสามารถรับประกันความเสี่ยงแทนได้

1.2.1.2 ด้านราคา

1. ราคาของสินค้าอัญมณีแล้วแต่ความเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความศรัทธาในตัวผู้ขาย อาจเป็นการค้าขายกันต่อเนื่องยาวนาน ลักษณะรุ่นต่อรุ่น
2. การคัดเลือกพลอยที่สวยงามขายก่อน ที่เหลือเก็บไว้ขายทีหลัง (พลอยสวยดูจากคุณภาพ และความพึงพอใจ ของลูกค้า สามารถตกลงราคาในจุดที่พอใจทั้ง 2 ฝ่าย)
3. การออกไปรับประกันสินค้าตามความต้องการของลูกค้า (สถาบันที่ลูกค้ามั่นใจ) ไปรับประกันและสถาบันที่ออกไปรับประกันมีความสำคัญ ประเมินจากน้ำหนักพลอย

สถาบันและความเร็วในการต้องการใบรับประกัน ซึ่งจะให้อัณมณมีราคาเพิ่มขึ้น เพราะลูกค้ายอมรับได้

4. การซื้อขายเงินสดจะทำให้ราคาถูก และสามารถต่อรองราคากันได้
5. ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าขายได้ คือการปรับลดราคาลง
6. การปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เจริญใน ออกแบบ สามารถปรับราคาได้

ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

7. การประกอบธุรกิจอณมณให้ประสบความสำเร็จ คือ การมีทุนทรัพย์ที่มากพอ
8. พลอยคุณภาพระดับ กลาง ถึงระดับต่ำ สามารถขายราคาถูกและต่อรองราคาได้

1.2.1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. มีการหาลูกค้าใหม่ๆ โดยการเดินทางไปร่วมงานแสดงสินค้าหลายๆ ที่ทำให้การตลาดของร้านค้าเปิดกว้างไกลขึ้น
2. ในร้านควรมีการจัดหมวดหมู่สินค้า อณมณ
3. การขายออนไลน์ แนะนำสินค้าทางเฟสบุ๊ค ไลน์ ไลน์ ไลน์ แอปพลิเคชั่นไอคิวเพื่อแสดงสินค้าที่ใกล้เคียงกับของจริงมากที่สุด และมีการรีวิวสินค้าควบคู่ไปด้วย

1.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

1. การปฏิบัติตัวของผู้ประกอบการให้เกิดความน่าเชื่อถือ
2. การออกใบรับประกันสินค้าจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
3. การมีความรู้ในตัวสินค้าอณมณ ที่ชัดเจน และไม่ปิดบังความจริงเกี่ยวกับสินค้า

1.2.2 ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอณมณ ในจังหวัดตาก

1.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ขาดแรงงานที่มีฝีมือในการเจริญใน
2. ขาดช่างฝีมือในการเผาพลอย ประเทศไทยมีการเผาพลอยเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก แต่เนื่องจากผลกระทบที่เกิดจากการเผาพลอยที่ส่งผลต่อสุขภาพ และการสืบทอดเป็นมรดกเฉพาะคนในตระกูล

3. ขาดเครื่องมืออุปกรณ์และประสบการณ์ในการเจริญใน
4. ผู้ขายควรมีความรู้ในทุกด้านของอณมณเพื่อสื่อสารกับลูกค้า

1.2.2.2 ด้านราคา

1. ราคาสินค้าอัญมณีปรับตัวสูงขึ้นมาก ซื้อมาแพง ต้องขายแพงตามต้นทุน
2. การต่อรองราคาสินค้าอัญมณีเป็นไปตามกลไกของต้นทุน
3. การกำหนดราคาสินค้าอัญมณี เป็นไปตามน้ำหนัก และคุณภาพของ

สินค้า ผู้ซื้อรายใหม่อาจไม่เข้าใจ

1.2.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. ลูกค้าจองผ่านช่องทาง เฟสบุ๊ก ไลน์ แล้วไม่ซื้อสินค้า
2. การร่วมมือทางธุรกิจ หรือพันธมิตรทางธุรกิจเป็นไปได้อย่างยาก

นอกจากมีความเป็นเครือข่าย

1.2.2.4 ด้านส่งเสริมการขาย

1. ทุกร้านค้าจะมีช่องทางการจำหน่ายของตนและพยายามรักษฐานลูกค้าไว้
2. สินค้าอัญมณีที่มีคุณภาพและราคาสูง จะไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ

เพื่อป้องกันความเสี่ยงในด้านต่างๆ และจะขายให้กับลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ

1.2.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

1.2.3.1 ปัจจัยภายในด้านบุคลากร

1. เจ้าของร้านจะต้องทำตัวให้ลูกค้า เกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจอยู่เสมอ
ทั้งในด้านความจริงใจและซื่อสัตย์
2. การพัฒนาตนเองให้มีความสามารถในการปรับตัวเพื่อการค้าท่ามกลาง
ความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม

1.2.3.2 ปัจจัยภายในด้านการเงิน

1. เจ้าของร้านจะต้องทำตัวให้ลูกค้าเชื่อมั่นในความมั่นคงทางการเงิน
2. ร้านค้าควรมีเงินทุนสำรองหรือแหล่งทุนที่มั่นคง

1.2.3.3 ปัจจัยภายในด้านการจัดการ

1. ความสามารถในการจัดการที่ดีจะทำให้ธุรกิจเติบโตประสบความสำเร็จ
ได้

2. การติดตามสถานการณ์การค้าและตลาดอัญมณี อย่างต่อเนื่อง

1.2.3.4 ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม

1. การมีความรู้ในเรื่องการใช้อัญมณีเพื่อส่งเสริมความเป็นสิริมงคล และ
เสริมดวง

2. การจัดโปรโมชั่น ลดราคาสำหรับงานสมรส

1.2.3.5 ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี

1. เทคโนโลยีเป็นส่วนสนับสนุนช่องทางการขายเพิ่มขึ้น
2. เทคโนโลยีการรับรองคุณภาพอัญมณีและตรวจสอบสินค้าทำได้สะดวก

รวดเร็วขึ้น

1.2.3.6 ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ

1. สภาพทางเศรษฐกิจในประเทศส่งผลต่อการประกอบธุรกิจอัญมณี

ค่อนข้างมาก

2. สภาพทางเศรษฐกิจในประเทศมีความผันผวน

1.2.3.7 ปัจจัยภายนอกด้านกฎหมายและการเมือง

1. การเมืองส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสถานะเศรษฐกิจและส่งผลต่อ

การค้าอัญมณี

2. กฎหมายส่งผลต่อการค้าอัญมณีในการนำเข้าและส่งออกอัญมณี

1.3 ผลการศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการ

ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ในภาพรวม

1.3.1 ผลการศึกษาสภาพและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการ

ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ในภาพรวม จากแบบสอบถามและข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่ม
ปรากฏดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงผลการศึกษาศภาพและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก
อัญมณี ในจังหวัดตาก ในภาพรวม

สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก	ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก
ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนารูปแบบสินค้าอัญมณีให้มีความทันสมัย จัดเตรียมสินค้าในเรื่องชนิดของอัญมณี ที่หลากหลาย เช่น ทับทิม หยก เพชร ไพลิน ไข่มุก ฯลฯ สามารถดึงดูดลูกค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกเพิ่มมากขึ้น การซื้ออัญมณีตามราสี หรือตามหลักโหราศาสตร์ ความเชื่อ พัฒนาสินค้าอัญมณี ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยการออกไปรับประกันสินค้าอัญมณี ฯลฯ สินค้าอัญมณีพลอยเม็ดร่วงที่สวยงาม ราคาถูก และคุณภาพดี ซึ่งขัดกับหลักความเป็นจริง เพราะถ้าพลอยที่สวยงาม คุณภาพดี จะมีราคาที่แพง อัญมณีเม็ดสอดเป็นตลาดเฉพาะ มุ่งเน้นขายของคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ มีความพิเศษคือ มีลักษณะหนึ่งเดียว มีคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก โรงงานเจียระไน มีการใช้เครดิตในการรับงาน มีความเสี่ยง แต่ต้องรับงานทำถึงแม้ไม่มีใครสามารถรับประกันความเสี่ยงแทนได้	ด้านผลิตภัณฑ์ ขาดแรงงานฝีมือในการผลิตสินค้าอัญมณี เช่น ช่างเผาพลอย ช่างเจียระไน ฯลฯ ขาดการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี สินค้ามีให้เลือกน้อยชนิด เช่น ทับทิม หยก ไพลิน ฯลฯ ประเทศไทยมีการเผาพลอยเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก แต่เนื่องจากผลกระทบที่เกิดจากการเผาพลอยที่ส่งผลต่อสุขภาพ และการสืบทอดเป็นมรดกเฉพาะคนในตระกูล ผู้ขายควรมีความรู้ในทุกด้านของอัญมณีเพื่อสื่อสารกับลูกค้าอัญมณีมีปริมาณน้อย จึงขายได้เพียงชิ้นเดียวไม่สามารถขายเป็นล็อตได้ ทำให้การค้าในปริมาณมากไม่สามารถทำได้

ตารางที่ 20 (ต่อ)

สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก	ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก
ด้านราคา การตรวจสอบคุณภาพสินค้าอัญมณี ให้ความเหมาะสมกับราคา วิธีการลดราคาสินค้าอัญมณีให้กับลูกค้าที่ต่อรองราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคาสินค้าอัญมณีกับผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ราคาสินค้าอัญมณีแล้วแต่ความเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความศรัทธาในตัวผู้ขาย อาจเป็นการค้าขายกันต่อเนื่อง ลักษณะรุ่นต่อรุ่น มีการดำเนินการแสดงป้ายราคาสินค้า อัญมณีที่ชัดเจน การคัดเลือกพลอยที่สวยขายก่อน การซื้อขายด้วยเงินสดจะทำให้ราคาถูก และสามารถต่อรองราคากันได้ ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าขายได้ คือ การปรับลดราคาลง พลอยคุณภาพระดับกลางถึงระดับต่ำ สามารถต่อรองราคาได้	ด้านราคา ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอัญมณีปรับราคาสูง การต่อรองราคาสินค้าอัญมณีเป็นไปตามกลไกของต้นทุน ไม่มีการคิดป้ายแสดงราคาสินค้าอัญมณีไว้ การกำหนดราคาสินค้า อัญมณี เป็นไปตามน้ำหนัก และคุณภาพของสินค้า ผู้ซื้อรายใหม่อาจไม่เข้าใจ
ด้านช่องทางการจำหน่าย เลือกทำเลที่เหมาะสมและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในการตั้งร้านค้า ช่วงเวลาทำการเปิด-ปิดร้านค้า ให้ความเหมาะสม การบริการหลังการขายให้กับลูกค้า การจำหน่ายสินค้าอัญมณีในระบบอินเทอร์เน็ต หากลูกค้ารายใหม่โดยการเดินทางไปร่วมงานแสดงสินค้าหลายๆ ที่ทำให้การตลาด ของร้านค้า เปิดกว้างไกลขึ้นในร้านควรมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอัญมณี การขายออนไลน์ แนะนำสินค้าทางเฟสบุ๊ก ไลน์ ควรแนบวิธีใดด้วยเพื่อแสดงสินค้า ที่ใกล้เคียงกับของจริงมากที่สุด และมีการรีวิวสินค้าควบคู่ไปด้วย	ด้านช่องทางการจำหน่าย เครือข่ายการกระจายสินค้าเพื่อการจำหน่ายสินค้าอัญมณี มีน้อยเกินไป ระบบการจองและจำหน่าย และตอบรับการจองสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแม่นยำ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอัญมณีมีน้อยเกินไป ลูกค้าจองผ่านช่องทาง เฟสบุ๊ก ไลน์ แล้วไม่ซื้อสินค้า การร่วมมือทางธุรกิจ หรือพันธมิตรทางธุรกิจเป็นไปได้ค่อนข้างยาก นอกจากมีความเป็นเครือข่าย

ตารางที่ 20 (ต่อ)

สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก	ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก
ด้านการส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย การจัดโปรโมชั่นพิเศษ ผู้ประกอบการธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือ การออกไปรับประกันสินค้าจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ การมีความรู้ในตัวสินค้าอัญมณีที่ชัดเจน และไม่ปิดบังความจริงเกี่ยวกับสินค้า	ด้านส่งเสริมการขาย การโฆษณาสินค้าอัญมณี ผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป การให้บริการผ่อนชำระสินค้าอัญมณี ขาดการกระตุ้นยอดขายโดยการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม จัดชิงโชค การสมนาคุณ ทุกร้านค้าจะมีช่องทางการจำหน่ายของตนและพยายามรักษฐานลูกค้าไว้ สินค้าอัญมณีที่มีคุณภาพและราคาสูง จะไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ เพื่อป้องกันความเสี่ยงในด้านต่างๆ และจะขายให้กับลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ

1.3.2 ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

1.3.2.1 ด้านบุคลากร

พนักงานหรือเจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอัญมณี แต่งกายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เจ้าของร้านจะต้องทำตัวให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจอยู่เสมอ ทั้งในด้านความจริงใจและซื่อสัตย์ การพัฒนาตนเองให้มีความสามารถในการปรับตัวเพื่อการค้าท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม

1.3.2.2 ด้านการเงิน

ร้านค้ามีสภาพคล่องทางการเงิน ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี มีความน่าเชื่อถือด้านการเงิน ร้านค้ามีเงินทุนสำรองหรือแหล่งทุนที่มั่นคง สามารถใช้จ่าย ในระยะยาวได้ วางตัวให้ลูกค้าเชื่อมั่นในความมั่นคงทางการเงิน

1.3.2.3 ด้านการจัดการ

ผู้ประกอบการ มีความรู้ความสามารถในการวางแผน มีระบบการตรวจสอบ ผลการประกอบการค้าอัญมณี และทำตามระยะเวลาที่กำหนด ระบบการจัดทำบัญชี

มีความชัดเจน โปร่งใส ความสามารถในการจัดการที่ดีจะทำให้ธุรกิจเติบโตประสบความสำเร็จได้ การติดตามสถานการณ์การค้าและตลาดอัญมณี อย่างต่อเนื่อง

1.3.3 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี

ในจังหวัดตาก

1.3.3.1 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

การใช้อัญมณีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต เช่น การสมรส การให้ของขวัญ ฯลฯ รองลงมาได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับการใช้อัญมณีเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ วัย (ช่วงอายุ) ที่ใช้อัญมณีเพื่อประดับหรือเสริมความเป็นสิริมงคล การมีความรู้ในเรื่องการใช้อัญมณีเพื่อส่งเสริมความเป็นสิริมงคล และเสริมดวง การจัดโปรโมชัน ลดราคา สำหรับงานสมรส

1.3.3.2 ด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีการผลิตส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี เทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี เทคโนโลยี การจำหน่ายสินค้าส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี เทคโนโลยีเป็นส่วนสนับสนุนช่องทางการขายเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีการรับรองคุณภาพอัญมณีและตรวจสอบสินค้าทำได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

1.3.3.3 ด้านเศรษฐกิจ

สถานะเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี สภาพการจ้างงานภายในประเทศส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี สถานะเศรษฐกิจของโลกส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี สถานะทางเศรษฐกิจในประเทศส่งผลต่อการประกอบธุรกิจอัญมณีค่อนข้างมาก สถานะทางเศรษฐกิจในประเทศมีความผันผวน

1.3.3.4 ด้านกฎหมายและการเมือง

ความมั่นคงทางการเมืองส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี นโยบาย ของรัฐบาลส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี การเมืองส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสถานะเศรษฐกิจและส่งผลต่อการค้าอัญมณี กฎหมายส่งผลต่อการค้าอัญมณี ในการนำเข้าและส่งออกอัญมณี

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัด

ตาก

2.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี

ในจังหวัดตาก โดยใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ ผู้เข้าร่วมประชุม ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีก ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 1 ผู้เข้าร่วมประชุม จำนวน 10 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิค SWOT ให้ผู้ร่วมประชุมได้ร่วมกันวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) และสภาพแวดล้อมภายนอก คือ โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) โดยผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ ศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก มาประกอบการพิจารณาในการร่วมกันวิเคราะห์ SWOT

หลังจากผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการได้ระดมความคิดเห็น เพื่อจัดหาดำเนินทางกลยุทธ์ โดยได้ร่วมกันถ่วงน้ำหนัก ร่วมกันให้คะแนนเพื่อคำนวณหาค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก พร้อมกับจัดลำดับความสำคัญต่อประเด็นต่างๆ ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ผลการวิเคราะห์ ปรากฏดังตารางที่ 21-22

ตารางที่ 21 แสดงค่าน้ำหนัก คะแนน และคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน
ของการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนน ถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
จุดแข็ง (Strengths)				
S1 พนักงานหรือเจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า อัญมณีเป็นอย่างดี สามารถอธิบายคุณสมบัติและ จุดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี	0.076	4.385	0.333	1
S2 พนักงานหรือเจ้าของร้าน ปฏิบัติตนที่ดีทำให้ลูกค้า เกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจอยู่เสมอ ทั้งในด้านความ จริงใจและซื่อสัตย์มีคุณธรรม	0.073	4.538	0.331	3
S3 การจัดทำบัญชีมีความชัดเจน โปร่งใสสามารถ ตรวจสอบสถานการณ์ทางการเงินได้ทันที	0.065	3.923	0.255	7
S4 มีการเตรียมความพร้อมให้มีสินค้าอัญมณีที่ หลากหลายชนิด มีคุณภาพไว้ในร้านค้า	0.076	4.385	0.333	1
S5 การกำหนดราคาของสินค้าอัญมณี สร้างความ พึงพอใจ และน่าเชื่อถือ ให้กับลูกค้า	0.067	4.385	0.294	6
S6 อัญมณีอำเภอแม่สอดนำเข้าจากเมียนมาร์ที่มี คุณลักษณะเฉพาะ มีคุณภาพดี เป็นเอกลักษณ์ของ อำเภอแม่สอดซึ่งเป็นตลาดกลางการค้าอัญมณี	0.072	4.385	0.316	5
S7 มีทำเลที่ตั้งร้านค้าอัญมณีจำนวนมากอยู่ ใจกลาง เมืองซึ่งเป็นที่ยู้งักกันอย่างกว้างขวาง	0.071	4.462	0.317	4
รวมจุดแข็ง	0.500	30.462	2.179	

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนน ถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
จุดอ่อน (Weaknesses)				
W1 แรงงานฝีมือที่เชี่ยวชาญและประณีตด้านการผลิตตัวเรือนมีจำนวนไม่เพียงพอ	0.052	4.462	0.232	8
W2 ร้านค้าส่วนใหญ่ขาดสภาพคล่องทางการเงินส่งผลต่อการขายกิจการ	0.056	4.615	0.258	4
W3 ร้านค้าอัญมณีไม่สามารถนำสินค้าอัญมณีใช้เป็นหลักค้ำประกันในการประกอบธุรกิจอัญมณีได้	0.056	4.462	0.250	5
W4 รูปแบบการชำระสินค้าอัญมณี ยังไม่หลากหลาย เช่น ชำระราคาสินค้า อัญมณี ด้วยบัตรเครดิต	0.053	4.538	0.241	6
W5 ร้านค้าอัญมณีส่วนใหญ่ ไม่มีการกำหนดเป้าหมายในการทำการค้าให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกับสถานการณ์ของเศรษฐกิจโดยรวม	0.060	4.615	0.277	1
W6 ผู้ประกอบการค้าอัญมณีขาดเอกลักษณ์เฉพาะตน	0.053	4.462	0.236	7
W7 การสร้างพันธมิตรธุรกิจเพื่อกระจายสินค้า และส่งเสริมการขายมีน้อยเกินไป	0.060	4.462	0.268	2
W8 การส่งเสริมการขายสินค้าอัญมณีผ่านสื่อต่างๆ มีช่องทางไม่หลากหลาย	0.051	4.231	0.216	9
W9 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการขยายตลาดหรือหาลูกค้ารายใหม่ทำให้การตลาดค้าอัญมณียังไม่เปิดกว้าง	0.059	4.385	0.259	3
รวมจุดอ่อน	0.500	40.231	2.236	
รวมจุดแข็งและจุดอ่อน	1.00			

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในของการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก พบว่า ผลรวมของน้ำหนักจุดแข็งเท่ากับ 0.500 และน้ำหนักจุดอ่อนเท่ากับ 0.500 โดยน้ำหนักรวมจุดแข็งและจุดอ่อนเท่ากับ 1.00 และคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมจุดแข็งเท่ากับ 2.179 คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมจุดอ่อน เท่ากับ 2.236 เมื่อพิจารณาจากประเด็นรายชื่อ อันดับความสำคัญของจุดแข็งและจุดอ่อน สรุปได้ดังนี้

อันดับความสำคัญของจุดแข็ง ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 พนักงานหรือเจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอัญมณี เป็นอย่างดี สามารถอธิบายคุณสมบัติและจุดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี

อันดับที่ 2 มีการเตรียมความพร้อมให้มีสินค้า อัญมณีที่หลากหลายชนิด มีคุณภาพไว้ในร้านค้า

อันดับที่ 3 พนักงานหรือเจ้าของร้าน ปฏิบัติตนที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจ อยู่เสมอ ทั้งในด้านความจริงใจและซื่อสัตย์มีคุณธรรม

อันดับที่ 4 มีทำเลที่ตั้งร้านค้าอัญมณีจำนวนมากอยู่ใจกลางเมืองซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง

อันดับที่ 5 อัญมณีอำเภอแม่สอดนำเข้าจากเมียนมาร์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ มีคุณภาพดี เป็นเอกลักษณ์ของอำเภอแม่สอดซึ่งเป็นตลาดกลางการค้าอัญมณี

อันดับที่ 6 การกำหนดราคาของสินค้าอัญมณีสร้างความพึงพอใจ และน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

อันดับที่ 7 การจัดทำบัญชีมีความชัดเจน โปร่งใส สามารถตรวจสอบสถานการณ์ทางการเงินได้ทันที

อันดับความสำคัญของจุดอ่อน ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ร้านค้าอัญมณีส่วนใหญ่ ไม่มีการกำหนดเป้าหมายในการทำการค้า ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกับสถานการณ์ของเศรษฐกิจโดยรวม

อันดับที่ 2 การสร้างพันธมิตรธุรกิจเพื่อกระจายสินค้า และส่งเสริมการขาย มีน้อยเกินไป

อันดับที่ 3 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการขยายตลาด หรือหาลูกค้ารายใหม่ ทำให้การตลาดค้าอัญมณียังไม่เปิดกว้าง

อันดับที่ 4 ร้านค้าส่วนใหญ่ขาดสภาพคล่องทางการเงินส่งผลต่อการขยายกิจการ

อันดับที่ 5 ร้านค้าอัญมณีไม่สามารถนำสินค้าอัญมณีใช้เป็นหลักค้าประกัน ในการประกอบธุรกิจอัญมณีได้

อันดับที่ 6 รูปแบบการชำระสินค้าอัญมณี ยังไม่หลากหลาย เช่น ชำระราคา สินค้า อัญมณีด้วยบัตรเครดิต

อันดับที่ 7 ผู้ประกอบการค้าอัญมณีขาดเอกลักษณ์เฉพาะตน

อันดับที่ 8 แรงงานฝีมือที่เชี่ยวชาญและประณีตด้านการผลิตตัวเรือนมีจำนวน ไม่เพียงพอ

อันดับที่ 9 การส่งเสริมการขายสินค้าอัญมณีผ่านสื่อต่างๆ มีช่องทางไม่หลากหลาย

ตารางที่ 22 แสดงค่าน้ำหนัก คะแนน และคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก
ของการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ปัจจัยภายนอก (External Factors)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนน ถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
โอกาส (Opportunities)				
O1 ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานส่วนใหญ่นิยมใช้อัญมณีที่ เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตเช่น การสมรส การให้ของขวัญ ในวาระพิเศษต่างๆ	0.049	4.000	0.196	9
O2 ผู้ซื้ออัญมณีความเชื่อเกี่ยวกับการใช้อัญมณี เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต	0.056	4.308	0.241	4
O3 ผู้ซื้ออัญมณีนิยมซื้ออัญมณีที่มีคุณภาพสูงเก็บไว้ เพื่อเป็นหลักทรัพย์สำรอง	0.056	4.385	0.246	2
O4 เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการพัฒนาช่องทาง การติดต่อสื่อสาร ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอัญมณี เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์	0.057	4.308	0.246	2
O5 เทคโนโลยีการปรับปรุงคุณภาพอัญมณี ที่เป็น ภูมิปัญญาสืบทอดกันมา ส่งผลให้คุณภาพและมูลค่า อัญมณีเพิ่มสูงขึ้น	0.056	4.308	0.241	4
O6 สถาบันการตรวจสอบอัญมณีมีเทคโนโลยี การตรวจสอบที่ทันสมัย ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของ ธุรกิจอัญมณี	0.056	4.308	0.241	4
O7 การรวมกลุ่มของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผล ต่อธุรกิจการค้าอัญมณีของประเทศไทยดีขึ้น	0.056	4.077	0.228	7
O8 ความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศไทยและ เมียนมาร์ ส่งผลดีต่อธุรกิจอัญมณี	0.059	4.231	0.250	1
O9 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้า ส่งผลดีต่อธุรกิจ อัญมณี เช่น การนำเข้าอัญมณีปลอดภาษี	0.055	4.154	0.228	7
	0.500	55.00	2.117	

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก (External Factors)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนน ถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
อุปสรรค (Threats)				
T1 คนรุ่นใหม่มีค่านิยมใช้อัตโนมัติที่ราคาไม่แพงส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายการขายสินค้าอัตโนมัติได้น้อย	0.090	3.538	0.318	4
T2 ผู้ประกอบการบางรายมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อปลอมแปลงสินค้าอัตโนมัติทำให้ตลาดอัตโนมัติ ขาดความน่าเชื่อถือ	0.080	3.615	0.289	5
T3 สภาวะเศรษฐกิจโลกและภายในประเทศ ที่ถดถอย ส่งผลต่อธุรกิจอัตโนมัติ ทำให้จำหน่าย ได้ลดลง	0.110	4.077	0.448	2
T4 วัตถุดิบในการผลิตอัตโนมัติต้องพึ่งพาวัตถุดิบหลักจากเมียนมาร์ซึ่งมีจำนวนลดลงและต้นทุนสูงขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องใช้งบประมาณเพิ่มขึ้น	0.120	4.692	0.563	1
T5 รัฐบาลมีนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอัตโนมัติ ในจังหวัดตากที่ไม่ชัดเจนส่งผลให้การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐไม่มีความต่อเนื่อง	0.100	3.846	0.385	3
รวมอุปสรรค	0.500	51.400	2.004	
รวมโอกาสและอุปสรรค	1.00			

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัตโนมัติ ในจังหวัดตาก พบว่า ผลรวมของน้ำหนักโอกาสเท่ากับ 0.500 และน้ำหนักอุปสรรคเท่ากับ 0.500 โดยน้ำหนักรวมโอกาสและอุปสรรคเท่ากับ 1.00 และคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมโอกาสเท่ากับ 2.117 คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมอุปสรรค เท่ากับ 2.004 เมื่อพิจารณาจากประเด็นรายชื่อ อันดับความสำคัญของโอกาสและอุปสรรค สรุปได้ดังนี้

อันดับความสำคัญของโอกาส ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศไทยและเมียนมาร์ส่งผลดีต่อธุรกิจอัตโนมัติ

อันดับที่ 2 ผู้ซื้ออณูฉินิยมซื้ออณูฉินที่มีคุณภาพสูงเก็บไว้เพื่อเป็นหลักทรัพย์

สำรอง

อันดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสาร
ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอณูฉิน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์

อันดับที่ 3 ผู้ซื้ออณูฉินมีความเชื่อเกี่ยวกับการใช้อณูฉินเพื่อเสริมความเป็น
สิริมงคลแก่ชีวิต

อันดับที่ 4 เทคโนโลยีการปรับปรุงคุณภาพอณูฉินที่เป็นภูมิปัญญาสืบทอดกันมา
ส่งผลให้คุณภาพและมูลค่าอณูฉินเพิ่มสูงขึ้น

อันดับที่ 5 สถาบันการตรวจสอบอณูฉินมีเทคโนโลยีการตรวจสอบที่ทันสมัย
ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจอณูฉิน

อันดับที่ 6 การรวมกลุ่มของประชามเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลต่อธุรกิจการค้า
อณูฉินของประเทศไทยดีขึ้น

อันดับที่ 7 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้า ส่งผลดีต่อธุรกิจอณูฉิน เช่น การนำเข้า
อณูฉินปลอดภาษี

อันดับที่ 9 ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานส่วนใหญ่นิยมใช้อณูฉินที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต เช่น
การสมรส การให้ของขวัญในวาระพิเศษต่างๆ

อันดับความสำคัญของอุปสรรค ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 วัตถุดิบในการผลิตอณูฉินต้องพึ่งพาวัตถุดิบหลักจากเมียนมาร์
ซึ่งมีจำนวนลดลงและต้นทุนสูงขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องใช้ทุนสำรองเพิ่มขึ้น

อันดับที่ 2 สภาวะเศรษฐกิจโลกและภายในประเทศที่ถดถอย ส่งผลต่อธุรกิจ
อณูฉิน ทำให้จำหน่ายได้ลดลง

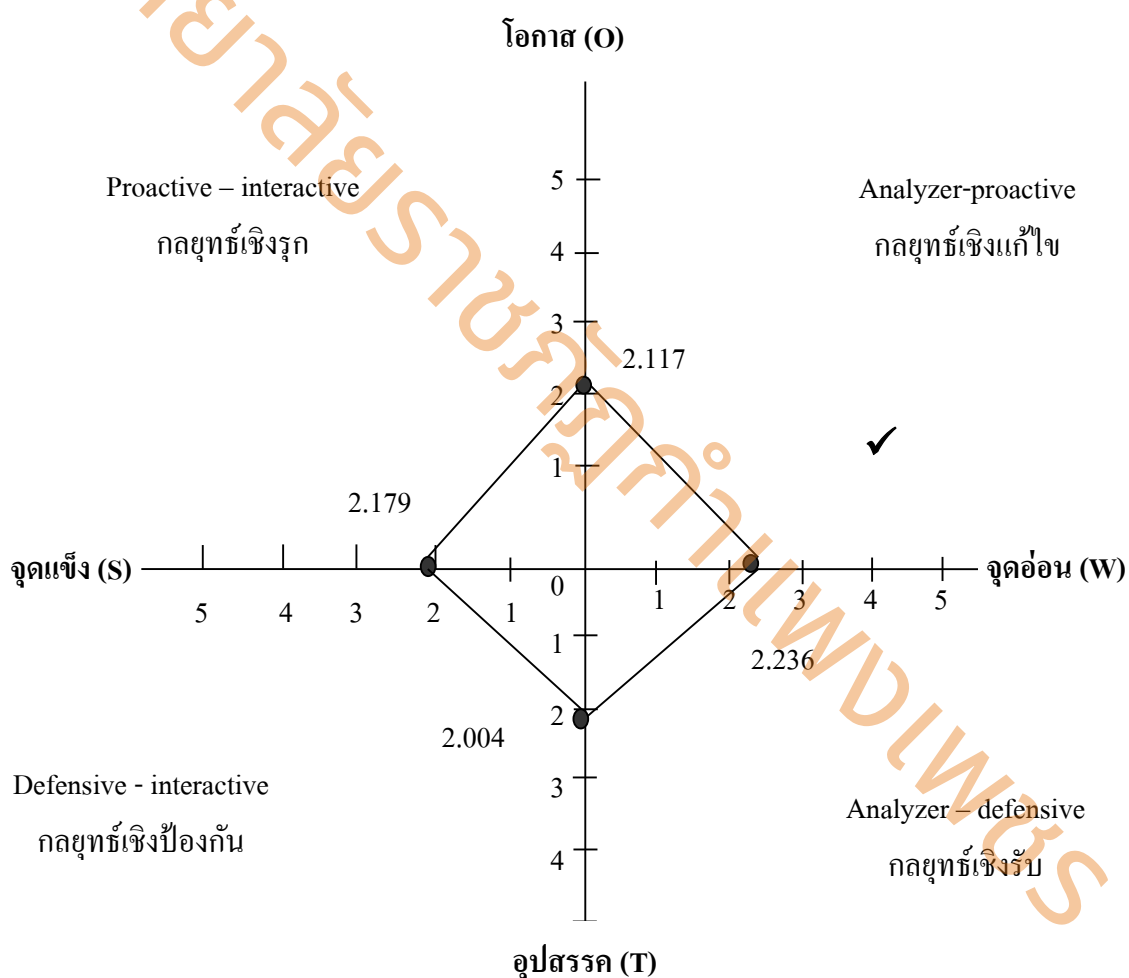
อันดับที่ 3 รัฐบาลมีนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอณูฉินในจังหวัดตาก
ที่ไม่ชัดเจนส่งผลให้การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐไม่มีความต่อเนื่อง

อันดับที่ 4 คนรุ่นใหม่มีค่านิยมใช้อณูฉินที่ราคาไม่แพงส่งผลให้กลุ่มเป้าหมาย
การขายสินค้าอณูฉินได้น้อย

อันดับที่ 5 ผู้ประกอบการบางรายมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อปลอมแปลงสินค้า
อณูฉิน ทำให้ตลาดอณูฉินขาดความน่าเชื่อถือ

จากตารางที่ 21 และตารางที่ 22 พบว่า สภาพแวดล้อมภายใน คือ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอก คือ โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ของการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก สรุปคะแนนถ่วงน้ำหนักของแต่ละด้าน เพื่อนำไปสร้างแผนภูมิกำหนดตำแหน่งทางกลยุทธ์ (Strategic Position) สรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths: S)	2.179
จุดอ่อน (Weaknesses: W)	2.236
โอกาส (Opportunities: O)	2.117
อุปสรรค (Threats: T)	2.004



ภาพที่ 3 แสดงสถานการณ์ หรือ ตำแหน่งทางกลยุทธ์ของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก คือกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

2.2 ผลการยกร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ

ผู้เข้าร่วมประชุม ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีก ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์โดยจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 2 ผู้เข้าร่วมประชุม จำนวน 8 คน ผลการยกร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ปรากฏรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก (ร่าง)

วิสัยทัศน์

ส่งเสริมให้จังหวัดตาก เป็นศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณีของเอเชีย โดยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของอัญมณี

พันธกิจ

1. สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน และระหว่างเอกชนด้วยกัน
2. พัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของอัญมณีของจังหวัดตาก
3. เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด

เป้าประสงค์

1. สร้างศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณีของเอเชีย
2. สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าอัญมณี
3. การประชาสัมพันธ์สินค้าอัญมณีที่มีประสิทธิภาพ

ประเด็นกลยุทธ์

1. พัฒนาศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณี
2. ยกระดับความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี
3. พัฒนาผู้ประกอบการให้มีความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์

เป้าประสงค์ที่ 1 สร้างศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณีของเอเชีย

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณี มีจำนวน 2 กลยุทธ์

ได้แก่

1. พัฒนาศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณีของจังหวัดตาก (S4, S6, S7 : O7, O8, O9)

: SO

2. ส่งเสริมการใช้การตลาดในโซเชียลมีเดีย (W5, W8, W9 : O2, O3, O4) :

WO

เป้าประสงค์ที่ 2 สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าอัญมณี

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี มีจำนวน

2 กลยุทธ์ ได้แก่

1. พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี (W1, W4, W6 : O1, O2, O3, O5) :

WO

2. ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี (W6,

W7, W8 : O4, O5, O6) : WO

เป้าประสงค์ที่ 3 การประชาสัมพันธ์สินค้าอัญมณีที่มีประสิทธิภาพ

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาผู้ประกอบการให้มีความสามารถในการ

ประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 2 กลยุทธ์ ได้แก่

1. เพิ่มศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี

(W4, W7, W8, W9 : T1, T2, T3, T5) : WT

2. สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในด้านการค้าอัญมณีในรูปแบบ

ใหม่ที่มีองค์ความรู้รอบด้าน (S1, S2, S3, S5 : O4, O5, O6) : SO

เป้าประสงค์ที่ 1 สร้างศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณีของเอเชีย

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาศูนย์กลางการจำหน่ายอัญมณี มีกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และ

มาตรการ ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการของเป้าประสงค์ที่ 1 และประเด็นกลยุทธ์ที่ 1

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
1. พัฒนาศูนย์กลางการค้าอัญมณีของจังหวัดตาก (S4, S6, S7 : O7, O8, O9) : SO	1. มีศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณีที่มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการอย่างน้อย 20 ราย และอย่างน้อย 3 ศูนย์ 2. มีการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีในจังหวัดตาก อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง 3. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีระดับชาติ อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง 4. มีการจัดตั้ง ชมรมหรือสมาคมที่รวบรวมสมาชิกผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี อย่างน้อย 2 ชมรมหรือสมาคม	1. มีการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและภาครัฐ และผู้ประกอบการด้วยกัน ในการพัฒนาศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณี 2. จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าอัญมณีของจังหวัดตากในลักษณะงานประจำปี 3. มีตัวแทนผู้ประกอบการเข้าร่วมงานการแสดงผลสินค้าอัญมณีระดับชาติ 4. ขับเคลื่อนการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก 5. มีการจัดการประชุมสมาชิกชมรมหรือสมาคมเป็นประจำทุกปี
2. ส่งเสริมการใช้การตลาดในโซเชี่ยลมีเดีย (W5, W8 ,W9 : O2, O3, O4) : WO	1. ผู้ประกอบการค้าปลีกอย่างน้อยร้อยละ 50 ได้ทำการตลาดในโซเชี่ยลมีเดีย 2. มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดโซเชี่ยลมีเดีย อย่างน้อยร้อยละ 30 ของผู้ประกอบการ	1. จัดอบรมการค้าในตลาดโซเชี่ยลมีเดียให้กับผู้ประกอบการ 2. จัดกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อนำสินค้าจำหน่ายในโซเชี่ยลมีเดีย

จากตารางที่ 23 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการของเป้าประสงค์ที่ 1 และประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 พบว่า มีจำนวน 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. พัฒนาศูนย์กลางการค้าอัญมณีของจังหวัดตาก มี 4 ตัวชี้วัด และ 5 มาตรการ 2. ส่งเสริมการใช้การตลาดในโซเชี่ยลมีเดีย มี 2 ตัวชี้วัด และ 2 มาตรการ

เป้าประสงค์ที่ 2 สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าอัญมณี
 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 ขกระดับความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี มีกลยุทธ์ ตัวชี้วัด
 และมาตรการ ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการของเป้าประสงค์ที่ 2 และประเด็นกลยุทธ์ที่ 2

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
1. พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี (W1, W4, W6 : O1, O2, O3, O5) : WO	1. มีการจัดกิจกรรมการอบรม ให้ความรู้ เพิ่มทักษะให้กับช่างฝีมืออย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง 2. มีการจัดสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้กับผู้ประกอบการ เรื่องการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง 3. มีผู้ประกอบการที่รับการพัฒนาเรื่องการพัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณีอย่างน้อยปีละ 20 ราย	1. จัดอบรมช่างอัญมณี เรื่องการออกแบบการทำตัวเรือน 2. เปิดหลักสูตรช่างอัญมณีในวิทยาลัยชุมชน 3. จัดการสัมมนาการพัฒนากระบวนการผลิตที่เน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก
2. ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี (W6, W7, W8 : O4, O5, O6) : WO	1. ผู้ประกอบการจำหน่าย อัญมณีพร้อมใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ในระดับชาติ (สำหรับอัญมณีที่มีราคาสูง) 2. สำหรับอัญมณีที่มีราคาไม่สูง ผู้ประกอบการเป็นผู้ออกใบรับรองคุณภาพ 3. ผู้ประกอบการมีความรู้และทักษะในการตรวจสอบคุณภาพอัญมณีเบื้องต้น	1. สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนในการสนับสนุนให้เกิดสถาบันรับรองคุณภาพอัญมณี ในจังหวัดตาก 2. สร้างตัวแทนรับการรับรองคุณภาพอัญมณีในจังหวัดตาก 3. จัดอบรมหลักสูตรการตรวจสอบและรับรอง คุณภาพอัญมณี 4. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทำการรับรองคุณภาพสินค้า

จากตารางที่ 24 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการของเป้าประสงค์ที่ 2 และ ประเด็นกลยุทธ์ พบว่า มีจำนวน 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี (W1, W4, W6 : O1, O2, O3, O5) : WO มี 3 ตัวชี้วัด และ 3 มาตรการ 2. ส่งเสริมการพัฒนาระบบ การตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี (W6, W7, W8 : O4, O5, O6) : WO มี 3 ตัวชี้วัด และ 4 มาตรการ

เป้าประสงค์ที่ 3 การประชาสัมพันธ์สินค้าอัญมณีที่มีประสิทธิภาพ
ประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาผู้ประกอบการให้มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ มีกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการของเป้าประสงค์ที่ 3 และประเด็นกลยุทธ์ที่ 3

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
1. เพิ่มศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี (W4, W7, W8, W9 : T1, T2, T3, T5) : WT	1. ผู้ประกอบการอย่างน้อยร้อยละ 70 มีความรู้เรื่อง การประชาสัมพันธ์ 2. ผู้ประกอบการอย่างน้อยร้อยละ 70 นำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในกิจการ	1. ส่งเสริมให้ภาครัฐจัดการอบรม เรื่องการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการ 2. ส่งเสริมการใช้รูปแบบ การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย 3. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับธุรกิจอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว การโรงแรม สปา ร้านอาหาร ฯลฯ
2. สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในด้านการค้าอัญมณีในรูปแบบใหม่ที่มีองค์ความรู้รอบด้าน (S1, S2, S3, S5: O4, O5, O6) : SO	1. ผู้ประกอบการอัญมณีรุ่นใหม่ ร้อยละ 30 2. ผู้ประกอบการมีความรู้ด้าน อัญมณีในเชิงวิทยาศาสตร์ 3. ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีการนำ ทักษะเทคโนโลยีการสื่อสาร มา ส่งเสริมการตลาด	1. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมี ผู้ สืบทอดธุรกิจที่มีความรู้ด้าน อัญมณีอย่างรอบด้าน 2. จัดตั้งชมรมผู้ประกอบการ รุ่นใหม่ 3. ส่งเสริมการนำเทคโนโลยี การสื่อสารและสารสนเทศมาใช้ ในธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ

จากตารางที่ 25 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ ของเป้าประสงค์ และ ประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 พบว่า มีจำนวน 2 กลยุทธ์ 1. เพิ่มศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับ ผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี (W4, W7, W8, W9 : T1, T2, T3, T5) : WT มี 2 ตัวชี้วัด และ 3 มาตรการ 2. สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในด้านการค้าอัญมณีในรูปแบบใหม่ที่มี องค์ความรู้รอบด้าน (S1, S2, S3, S5: O4, O5, O6) : SO มี 3 ตัวชี้วัด และ 3 มาตรการ

2.3 ผลการตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัด ตาก โดยจัดการประชุมสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยจัดการประชุมสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ในวันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561 ณ ห้องประชุม ควีนฮอลล์ 2 โรงแรมควีนพาลาส อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 12 คน เข้าร่วมตรวจสอบและวิพากษ์กลยุทธ์ รวมถึงได้ให้ข้อเสนอแนะการปรับแก้ไขเพิ่มเติม ร่างกลยุทธ์ การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ซึ่งผู้วิจัยได้ไปแก้ไขเพิ่มเติมและแสดง ผลการปรับปรุงกลยุทธ์ โดยการเปรียบเทียบก่อนและหลังการวิพากษ์ รายละเอียดดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงผลการตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ก่อนการตรวจสอบร่างกลยุทธ์	หลังการตรวจสอบร่างกลยุทธ์
วิสัยทัศน์	วิสัยทัศน์
ส่งเสริมให้จังหวัดตาก เป็นศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณีของเอเชีย โดยสร้าง ความเป็นเอกลักษณ์ของอัญมณี	จังหวัดตากเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี ของเอเชีย มีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ และโดดเด่น
พันธกิจ	พันธกิจ
1. สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน และระหว่างเอกชนด้วยกัน 2. พัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของอัญมณีของจังหวัดตาก 3. เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาด	1. พัฒนาความเป็นเอกลักษณ์สินค้าอัญมณีของจังหวัดตาก 2. บริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของการค้าอัญมณี

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ก่อนการตรวจสอบร่างกลยุทธ์	หลังการตรวจสอบร่างกลยุทธ์
เป้าประสงค์	เป้าประสงค์
1. สร้างศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณีของเอเชีย 2. สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าอัญมณี 3. การประชาสัมพันธ์สินค้าอัญมณีที่มีประสิทธิภาพ	1. สินค้าอัญมณีของจังหวัดตากมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น 2. การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอัญมณี ครบคลุม และมีประสิทธิภาพ
ประเด็นกลยุทธ์	ประเด็นกลยุทธ์
1. พัฒนาศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณี 2. ยกระดับความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี 3. พัฒนาผู้ประกอบการให้มีความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์	1. การยกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก ให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ 2. การพัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี
กลยุทธ์	กลยุทธ์
ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณี มีจำนวน 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. พัฒนาศูนย์กลางการค้าอัญมณีของจังหวัดตาก (S4, S6 ,S7 : O7,O8, O9) : SO	ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 การยกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก ให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ มีจำนวน 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. ยกระดับการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี (S4,S6 ,S7 : O7,O8, O9) : SO
ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
1. มีศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณีที่มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการอย่างน้อย 20 ราย และอย่างน้อย 3 ศูนย์ 2. มีการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีในจังหวัดตาก อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง 3. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีระดับชาติ อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง	1. มีศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณีที่มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการ 2. มีการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีในจังหวัดตาก 3. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณี 4. มีการจัดตั้ง ชมรม ที่รวบรวมสมาชิกผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ก่อนการตรวจสอบร่างกลยุทธ์	หลังการตรวจสอบร่างกลยุทธ์
4. มีการจัดตั้ง ชมรมหรือสมาคมที่รวบรวมสมาชิกผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีอย่างน้อย 2 ชมรมหรือสมาคม	
มาตรการ	แนวทางการดำเนินงาน
1. มีการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและภาครัฐและผู้ประกอบการด้วยกัน ในการพัฒนาศูนย์การค้าปลีกอัญมณี 2. จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าอัญมณีของจังหวัดตากในลักษณะงานประจำปี 3. มีตัวแทนผู้ประกอบการ เข้าร่วมงานการแสดงผลสินค้าอัญมณีระดับชาติ 4. ขับเคลื่อนการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก 5. มีการจัดการประชุมสมาชิกชมรมหรือสมาคมเป็นประจำทุกปี	1. มีการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและภาครัฐและผู้ประกอบการด้วยกัน ในการพัฒนาศูนย์การค้าปลีกอัญมณี 2. จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าอัญมณีของจังหวัดตากในลักษณะงานประจำปี 3. มีตัวแทนผู้ประกอบการเข้าร่วมงานการแสดงผลสินค้าอัญมณีระดับชาติและนานาชาติ 4. ขับเคลื่อนการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก 5. มีการจัดการประชุมสมาชิกชมรมหรือสมาคมเป็นประจำทุกปี
กลยุทธ์	กลยุทธ์
2. ส่งเสริมการใช้การตลาดในโซเชียลมีเดีย (W5, W8, W9 : O2, O3, O4) : WO	2. ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ (W5, W8, W9 : O2, O3, O4) : WO
ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
1. ผู้ประกอบการค้าปลีกอย่างน้อยร้อยละ 50 ได้ทำการตลาดในโซเชียลมีเดีย 2. มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดโซเชียลมีเดีย อย่างน้อยร้อยละ 30 ของผู้ประกอบการ	1. จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกได้ทำการตลาดออนไลน์ 2. จำนวนการค้าโดยผ่านเว็บไซต์ 3. มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ก่อนการตรวจสอบร่างกลยุทธ์	หลังการตรวจสอบร่างกลยุทธ์
มาตรการ	แนวทางการดำเนินงาน
1. จัดอบรมการค้าในตลาดโซเซียลมีเดียให้กับผู้ประกอบการ 2. จัดกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อนำสินค้าจำหน่ายในโซเซียลมีเดีย	1. จัดอบรมวิธีดำเนินการค้าในตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ 2. จัดกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อนำสินค้าจำหน่ายในตลาดออนไลน์ 3. จัดทำระบบฐานข้อมูลการค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ
กลยุทธ์	กลยุทธ์
ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี มีจำนวน 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 3. พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี (W1, W4, W6 : O1, O2, O3, O5) : WO	ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี มีจำนวน 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 3. พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี (W1, W4, W6 : O1, O2, O3, O5) : WO
ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
1. มีการจัดกิจกรรมการอบรม ให้ความรู้เพิ่มทักษะให้กับช่างฝีมืออย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง 2. มีการจัดสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้กับผู้ประกอบการ เรื่องการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง 3. มีผู้ประกอบการที่รับการพัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี อย่างน้อย ปีละ 20 ราย	1. มีการจัดกิจกรรมการอบรม ให้ความรู้เพิ่มทักษะให้กับช่างฝีมือ 2. มีการจัดสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้กับผู้ประกอบการ เรื่อง การพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี 3. จำนวนผู้ประกอบการที่รับการพัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี 4. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่รับการพัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ก่อนการตรวจสอบร่างกลยุทธ์	หลังการตรวจสอบร่างกลยุทธ์
มาตรการ	แนวทางการดำเนินงาน
1. จัดอบรมช่างอัญมณีเรื่องการออกแบบการทำตัวเรือน 2. เปิดหลักสูตรช่างอัญมณี ในวิทยาลัยชุมชน 3. จัดการสัมมนาการพัฒนากระบวนการผลิตที่เน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก	1. จัดอบรมช่างอัญมณีเรื่องการออกแบบการทำตัวเรือน 2. เปิดหลักสูตรช่างอัญมณีในวิทยาลัยชุมชน 3. จัดการสัมมนาการพัฒนากระบวนการผลิตที่เน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก 4. ระดมความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่รับการพัฒนา เรื่องการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าอัญมณี
กลยุทธ์	กลยุทธ์
4. ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี (W6, W7, W8 : O4, O5, O6) : WO	4. ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี (S1,S5, S6 : T2,T4, T5) : ST
ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
1. ผู้ประกอบการจำหน่ายอัญมณีพร้อมใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ในระดับชาติ (สำหรับอัญมณีที่มีราคาสูง) 2. สำหรับอัญมณีที่มีราคาไม่สูงผู้ประกอบการเป็นผู้ออกไปรับรองคุณภาพ 3. ผู้ประกอบการมีความรู้ และทักษะในการตรวจสอบคุณภาพอัญมณีเบื้องต้น	1. ผู้ประกอบการจำหน่ายอัญมณีพร้อมใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่เชื่อถือได้ในระดับชาติและ นานาชาติ 2. อัญมณีที่มีราคาไม่สูงผู้ประกอบการเป็นผู้ออกไปรับประกันสินค้า 3. ผู้ประกอบการมีความรู้และทักษะในการตรวจสอบคุณภาพอัญมณีเบื้องต้น

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ก่อนการตรวจสอบร่างกลยุทธ์	หลังการตรวจสอบร่างกลยุทธ์
มาตรการ	แนวทางการดำเนินงาน
1. สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนในการสนับสนุนให้เกิดสถาบันรับรองคุณภาพอัญมณีในจังหวัดตาก 2. สร้างตัวแทนรับการรับรองคุณภาพอัญมณีในจังหวัดตาก 3. จัดอบรมหลักสูตร การตรวจสอบ และรับรองคุณภาพอัญมณี 4. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ทำการรับรองคุณภาพสินค้า	1. สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนในการสนับสนุนให้เกิดสถาบันรับรองคุณภาพอัญมณีในจังหวัดตาก 2. สร้างตัวแทนรับการรับรองคุณภาพอัญมณีในจังหวัดตาก 3. จัดอบรมหลักสูตร การตรวจสอบ และรับรองคุณภาพอัญมณี 4. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทำการรับรองคุณภาพสินค้า
กลยุทธ์	กลยุทธ์
ประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาผู้ประกอบการให้มีความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ 5. เพิ่มศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี (W4, W7, W8, W9 : T1, T2, T3, T5) : WT	5. เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีสามารถบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (W2, W4, W5, W6 : O3, O4, O5, O7, O9) : WO
ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
1. ผู้ประกอบการ อย่างน้อยร้อยละ 70 มีความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ 2. ผู้ประกอบการ อย่างน้อย ร้อยละ 70 นำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในกิจการ	1. ผู้ประกอบการมีความรู้เรื่องการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด 2. ผู้ประกอบการนำการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ในกิจการค้าปลีกอัญมณี 3. มูลค่าการจำหน่ายอัญมณีในจังหวัดตาก 4. การรักษาลูกค้าของตลาดอัญมณีในจังหวัดตาก

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ก่อนการตรวจสอบร่างกลยุทธ์	หลังการตรวจสอบร่างกลยุทธ์
มาตรการ	แนวทางการดำเนินงาน
1. ผู้ประกอบการ อย่างน้อยร้อยละ 70 มีความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ 2. ผู้ประกอบการ อย่างน้อยร้อยละ 70 นำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในกิจการ	1. ส่งเสริมให้ภาครัฐจัดการอบรมเรื่องการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ 2. ส่งเสริมการใช้รูปแบบ การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย โดยการศึกษาดูงาน 3. สร้างระบบฐานข้อมูลการจำหน่ายสินค้าอัญมณี 4. สร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้า
กลยุทธ์	กลยุทธ์
6. สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในด้านการค้าอัญมณีในรูปแบบใหม่ที่มีองค์ความรู้รอบด้าน (S1, S2, S3, S5: O4, O5, O6): SO	6. สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในด้านการค้าอัญมณีในรูปแบบใหม่ที่มีองค์ความรู้รอบด้าน (W6, W7, W8, W9 : T1, T3, T5) : WT
ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
1. ผู้ประกอบการอัญมณีรุ่นใหม่ร้อยละ 30 2. ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านอัญมณี ในเชิงวิทยาศาสตร์ 3. ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีการนำทักษะเทคโนโลยีการสื่อสาร มาส่งเสริมการตลาด	1. มีผู้ประกอบการค้าอัญมณี รุ่นใหม่ ที่สืบทอดกิจการ 2. ผู้ประกอบการมีความรอบรู้เกี่ยวกับอัญมณีอย่างรอบด้าน 3. ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีการนำทักษะทางเทคโนโลยี มาใช้ส่งเสริมการตลาด
มาตรการ	แนวทางการดำเนินงาน
1. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีผู้สืบทอดธุรกิจที่มีความรู้ด้านอัญมณีอย่างรอบด้าน 2. จัดตั้งชมรมผู้ประกอบการ รุ่นใหม่ 3. ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศมาใช้ในการธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ	1. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีผู้สืบทอดธุรกิจที่มีความรู้ด้านอัญมณีอย่างรอบด้าน 2. จัดตั้งชมรมผู้ประกอบการ ค้าอัญมณีรุ่นใหม่ 3. ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศมาใช้ในการธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ

จากตารางที่ 26 แสดงผลการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ โดยสรุปผลการตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง เหมาะสม เพื่อเตรียมสำหรับการทดลองใช้ และประเมินกลยุทธ์ในขั้นตอนต่อไป ผลจากการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์มีดังนี้

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก มีรายละเอียด ดังนี้
วิสัยทัศน์

จังหวัดตากเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของเอเชีย มีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์
และโดดเด่น

พันธกิจ

1. พัฒนาความเป็นเอกลักษณ์สินค้าอัญมณีของจังหวัดตาก
2. บริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของการค้าอัญมณี

เป้าประสงค์

1. สินค้าอัญมณีของจังหวัดตากมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น
2. การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอัญมณี ครบคลุม

และมีประสิทธิภาพ

ประเด็นกลยุทธ์

1. ยกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก ให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ เพื่อสนอง
ความต้องการของลูกค้าทุกระดับ

2. พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี

กลยุทธ์

เป้าประสงค์ที่ 1 สินค้าอัญมณีของจังหวัดตากมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น
ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก ให้มีเอกลักษณ์และ
คุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ มีจำนวน 2 กลยุทธ์ ได้แก่

1. ยกระดับการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี (S4, S6, S7 : O7, O8, O9) : SO
2. ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ (W5, W8, W9 : O2, O3, O4) : WO

เป้าประสงค์ที่ 2 การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอัญมณี
ครบคลุมและมีประสิทธิภาพ

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดของ
ผู้ประกอบการค้าอัญมณี มีจำนวน 4 กลยุทธ์ ได้แก่

3. พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี (W1, W4, W6 : O1, O2, O3, O5) :

WO

4. ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี (S1, S5, S6 : T2, T4, T5) : ST

5. เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี สามารถบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (W2, W4, W5, W6 : O3, O4, O5, O7, O9) :

WO

6. สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในด้านการค้า อัญมณีในรูปแบบ ใหม่ที่มี องค์ความรู้รอบด้าน (W6, W7, W8, W9 : T1, T3, T5) : WT

เป้าประสงค์ที่ 1 สินค้าอัญมณีของจังหวัดตากมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก ให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ

เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ มีกลยุทธ์ ตัวชี้วัดและแนวทางการดำเนินงาน ปรากฏ ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด แนวทางการดำเนินงาน ตามเป้าประสงค์ที่ 1 และ ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน
1. ยกระดับการเป็น ศูนย์กลางการค้า อัญมณี (S4, S6, S7 : O7, O8, O9) : SO	1. มีศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณีที่มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการ 2. มีการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีในจังหวัดตาก 3. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณี 4. มีการจัดตั้ง ชมรม ที่รวบรวมสมาชิกผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี	1. มีการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและภาครัฐ และผู้ประกอบการด้วยกัน ในการพัฒนาศูนย์การค้าปลีกอัญมณี 2. จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าอัญมณีของจังหวัดตากในลักษณะงานประจำปี 3. มีตัวแทนผู้ประกอบการ เข้าร่วมงานการแสดงผลสินค้าอัญมณีระดับชาติและนานาชาติ

ตารางที่ 27 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน
		4. ขับเคลื่อนการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก 5. มีการจัดการประชุมสมาชิกชมรมหรือสมาคมเป็นประจำทุกปี
2. ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ (W5, W8, W9 : O2, O3, O4) : WO	1. จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกได้ทำการตลาดออนไลน์ 2. จำนวนการค้าโดยผ่านเว็บไซต์ 3. มูลค่าการจำหน่ายสินค้า ในตลาดออนไลน์	1. จัดอบรมวิธีดำเนินการค้าในตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ 2. จัดกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อนำสินค้าจำหน่าย ในตลาดออนไลน์ 3. จัดทำระบบฐานข้อมูลการค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ

จากตารางที่ 27 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงานของเป้าประสงค์ที่ 1 และประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 พบว่า มีจำนวน 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. ยกระดับการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี มี 4 ตัวชี้วัด และ 5 แนวทางการดำเนินงาน 2. ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ มี 3 ตัวชี้วัด และ 3 แนวทางการดำเนินงาน

เป้าประสงค์ที่ 2 การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอัญมณี
ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการ
การค้าอัญมณี มีกลยุทธ์ ตัวชี้วัดและแนวทางการดำเนินงาน ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัดและแนวทางการดำเนินงานของเป้าประสงค์ที่ 2 และ
ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2

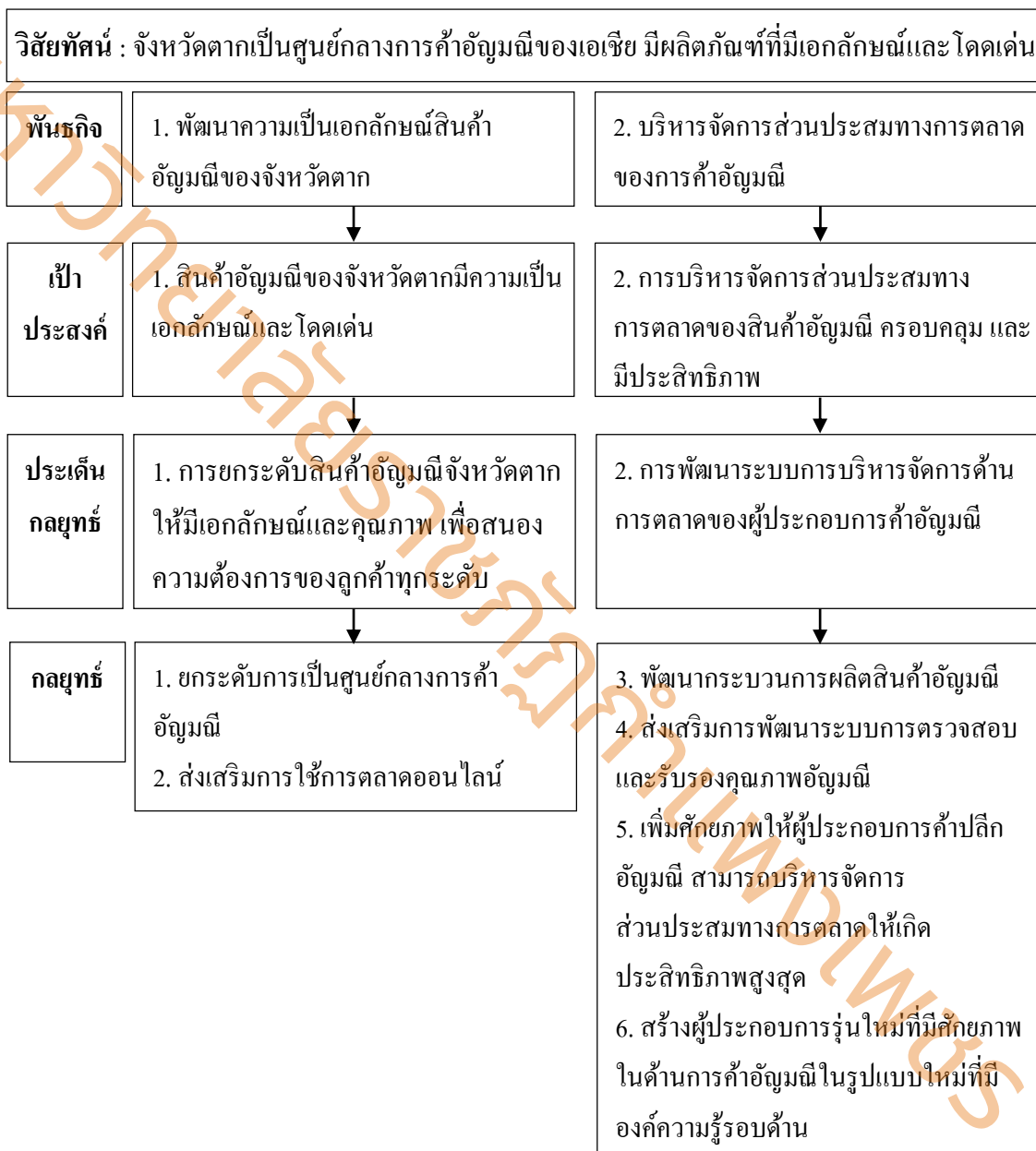
กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน
3. พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี (W1, W4, W6 : O1, O2, O3, O5) : WO	1. มีการจัดกิจกรรมการอบรม ให้ ความรู้ เพิ่มทักษะให้กับช่างฝีมือ 2. มีการจัดสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยน เรียนรู้ให้กับผู้ประกอบการ เรื่อง การพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของ สินค้าอัญมณี 3. จำนวนผู้ประกอบการที่รับการ พัฒนา เรื่องการพัฒนาระบบการ ผลิตสินค้าอัญมณี 4. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ที่รับการพัฒนา เรื่องการพัฒนา กระบวนการผลิตสินค้าอัญมณี	1. จัดอบรมช่างอัญมณี เรื่อง การออกแบบ การทำตัวเรือน 2. เปิดหลักสูตรช่างอัญมณี ในวิทยาลัยชุมชน 3. จัดการสัมมนาการพัฒนา กระบวนการผลิตที่เน้นการสร้าง ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า อัญมณีจังหวัดตาก 4. ระดมความคิดเห็นและ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ที่รับการพัฒนา เรื่องการพัฒนา กระบวนการผลิตสินค้าอัญมณี
4. ส่งเสริมการพัฒนา ระบบการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพ อัญมณี (S1, S5, S6 : T2, T4, T5) : ST	1. ผู้ประกอบการจำหน่ายอัญมณี พร้อมใบรับรองคุณภาพจาก สถาบันที่เชื่อถือได้ ในระดับชาติ และนานาชาติ สำหรับอัญมณีที่มี ราคาสูง 2. อัญมณีที่มีราคาไม่สูง ผู้ประกอบการเป็นผู้ออก ใบรับประกันสินค้า	1. สร้างความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐ และเอกชนในการ สนับสนุนให้เกิดสถาบันรับรอง คุณภาพอัญมณีในจังหวัดตาก 2. สร้างตัวแทนรับการรับรอง คุณภาพอัญมณีในจังหวัดตาก 3. จัดอบรมหลักสูตร การตรวจสอบ และรับรองคุณภาพอัญมณี

ตารางที่ 28 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน
	3. ผู้ประกอบการมีความรู้ และทักษะในการตรวจสอบคุณภาพอัญมณีเบื้องต้น	4. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ทำการรับรองคุณภาพสินค้า
5. เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีสามารถบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (W2, W4, W5, W6 : O3, O4, O5, O7, O9) : WO	1. ผู้ประกอบการมีความรู้เรื่องการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด 2. ผู้ประกอบการ นำการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้ในกิจการค้าปลีกอัญมณี 3. มูลค่าการจำหน่ายอัญมณีในจังหวัดตาก 4. การรักษาลูกค้าของตลาดอัญมณีในจังหวัดตาก	1. ส่งเสริมให้ภาครัฐจัดการอบรมเรื่องการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด ให้กับผู้ประกอบการ 2. ส่งเสริมการใช้รูปแบบการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย โดยการศึกษาดูงาน 3. สร้างระบบฐานข้อมูลการจำหน่ายสินค้าอัญมณี 4. สร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้า
6. สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในด้านการค้า อัญมณีในรูปแบบใหม่ที่มีองค์ความรู้รอบด้าน (W6, W7, W8, W9 : T1, T3, T5) : WT	1. มีผู้ประกอบการค้าอัญมณีรุ่นใหม่ ที่สืบทอดกิจการ 2. ผู้ประกอบการมีความรอบรู้เกี่ยวกับอัญมณี อย่างรอบด้าน 3. ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีการนำทักษะทางเทคโนโลยี มาใช้ส่งเสริมการตลาด	1. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ มีผู้สืบทอดธุรกิจที่มีความรู้ด้านอัญมณีอย่างรอบด้าน 2. จัดตั้งชมรมผู้ประกอบการค้าอัญมณีรุ่นใหม่ 3. ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ

จากตารางที่ 28 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงานของเป้าประสงค์ที่ 2 และ ประเด็นกลยุทธ์ ที่ 2 พบว่า มีจำนวน 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 3. พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี มี 4 ตัวชี้วัด และ 4 แนวทางการดำเนินงาน 4. ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี มี 3 ตัวชี้วัด และ 4 แนวทางการดำเนินงาน 5. เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี สามารถบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด และ 4 แนวทางการดำเนินงาน 6. สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพ
 ในด้านการค้าอัญมณีในรูปแบบใหม่ ที่มีองค์ความรู้รอบด้าน มี 3 ตัวชี้วัด และ 3 แนวทาง
 การดำเนินงาน



ภาพที่ 4 แสดงความเชื่อมโยงของวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์
 มาตรการ และตัวชี้วัดของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
 ในจังหวัดตาก

ตอนที่ 3 ผลการทดลองใช้ ประเมินผลการทดลองใช้ และประเมินกลยุทธ์การตลาดของ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

3.1 ผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

ผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ทำการทดลองกลยุทธ์ จำนวน 1 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ ตามตัวชี้วัดที่ 1, 2 และ 3 ปรากฏดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดลองใช้กลยุทธ์ที่ 2 ตัวชี้วัดที่ 1 จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีก ได้ทำการตลาดออนไลน์ ตัวชี้วัดที่ 2 จำนวนการค้าโดยผ่านเว็บไซต์ ตัวชี้วัดที่ 3 มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์

ที่	รายการ	จำนวน บุคลากร (n = 5)	ร้อยละ
1	เพศ ชาย หญิง	1 4	20.00 80.00
2	วุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	1 2 2	20.00 40.00 40.00
3	สาขาวิชาที่จบ สาขาการตลาด สาขาการจัดการ สาขาอื่นๆ	1 1 3	20.00 20.00 60.00
4	ระยะเวลาที่ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ต่ำกว่า 5 ปี 6- 10 ปี มากกว่า 10 ปี	1 - 4	20.00 0.00 80.00

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ที่	รายการ	จำนวน บุคลากร (n = 5)	ร้อยละ
5	ระยะเวลาที่ใช้การตลาดแบบออนไลน์		
	ต่ำกว่า 5 ปี	5	100.00
	6- 10 ปี	-	0.00
	มากกว่า 10 ปี	-	0.00
6	ช่องทางที่ใช้จำหน่ายสินค้า		
	1 ช่องทาง	-	0.00
	2 ช่องทาง	-	0.00
	3 มากกว่า 2 ช่องทาง	-	0.00
	จำนวน 2 ช่องทาง แนะนำสินค้า เดือนละ 2 ครั้ง	2	40.00
	มากกว่า 2 ช่องทาง แนะนำสินค้า เดือนละ 3 ครั้ง	3	60.00
7	การเข้าร่วมประชุม หรือการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการจัดการตลาดแบบออนไลน์		
	อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	2	40.00
	2-4 ครั้งในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	3	60.00
	มากกว่า 5 ครั้งในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	-	0.00
8	ลูกค้าที่เกิดจากการตลาดแบบออนไลน์		
	ในประเทศเท่านั้น	3	40.00
	ในประเทศและต่างประเทศ	2	60.00
	ต่างประเทศเท่านั้น	-	0.00
9	จำนวนรายการที่จำหน่ายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์		
	ต่ำกว่า 3 รายการต่อเดือน	1	20.00
	3-5 รายการต่อเดือน	4	80.00
	6-8 รายการต่อเดือน	-	0.00
	9 -11 รายการต่อเดือน	-	0.00
	มากกว่า 11 รายการต่อเดือน	-	0.00

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ที่	รายการ	จำนวน บุคลากร (n = 5)	ร้อยละ
10	รายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์		
	ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	-	0.00
	5,100 -15,000 บาทต่อเดือน	-	0.00
	15,100 -25,000 บาทต่อเดือน	-	0.00
	25,100 -50,000 บาทต่อเดือน	4	80.00
	มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	1	20.00

ตารางที่ 29 ผลการทดลองใช้กลยุทธ์ที่ 2 ตัวชี้วัดที่ 1 จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีก ได้ทำการตลาดออนไลน์ ตัวชี้วัดที่ 2 จำนวนการค้าโดยผ่านเว็บไซต์ ตัวชี้วัดที่ 3 มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์ พบว่าทั้ง 3 ตัวชี้วัด ผ่านเกณฑ์การประเมิน

3.2 ผลการประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก

ผู้วิจัยได้ทำประเมินการทดลองกลยุทธ์ใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ ตัวชี้วัดที่ 1 2 และ 3 ปรากฏดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 แสดงผลการประเมินการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก
อัญมณี ในจังหวัดตาก กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ ตัวชี้วัดที่ 1, 2
และ 3

ข้อ	รายการประเมิน	ความเหมาะสม		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	จำนวนกลยุทธ์ที่นำไปทดลองใช้ 1 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ 3 ตัวชี้วัด	4.24	0.54	มาก
2	ทดลองใช้กลยุทธ์กับผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 5 ราย	4.33	0.48	มาก
3	เกณฑ์การคัดเลือกผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก เพื่อเป็น ผู้ทดลองใช้กลยุทธ์ ดังนี้ 1. เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่มีคุณภาพ โดยได้รับการรับรองจากชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดตาก 2. เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยมีกำไรจาก การประกอบการต่อเนื่อง 3 ปี 3. เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่ได้รับรางวัลจากสำนักงานพาณิชย์	4.19	0.60	มาก
4	ระยะเวลาในการทดลองใช้กลยุทธ์ จำนวน 3 เดือน	4.29	0.64	มาก
5	คู่มือการทดลองใช้กลยุทธ์	4.38	0.50	มาก
6	กระบวนการทดลองใช้กลยุทธ์ วางแผน ดำเนินการทดลอง เก็บรวบรวมข้อมูล สรุปผลการทดลอง	4.43	0.60	มาก
7	แบบเก็บรวบรวมข้อมูลตามตัวชี้วัดกลยุทธ์	4.14	0.57	มาก
8	ความครอบคลุมของการทดลองใช้กลยุทธ์	4.05	0.59	มาก
เฉลี่ย		4.26	0.55	มาก

จากตารางที่ 30 ผลการประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตากในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ กระบวนการทดลองใช้กลยุทธ์ วางแผน ดำเนินการทดลอง เก็บรวบรวมข้อมูล สรุปผลการทดลอง

($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาได้แก่ คู่มือการตลาดใช้กลยุทธ์ ($\bar{X} = 4.38$) ส่วนระดับที่มีความคิดเห็นต่ำสุดได้แก่ ความครอบคลุมของการตลาดใช้กลยุทธ์ ($\bar{X} = 4.05$)

3.3 ผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ผลการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก

อัญมณี ในจังหวัดตาก ปรากฏดังตารางที่ 31-33

ตารางที่ 31 แสดงผลการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตากรายข้อ

ข้อ	รายการประเมิน	ความสอดคล้อง		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และประเด็นกลยุทธ์ มีความสอดคล้องกัน	4.47	0.51	มาก
2	กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์	4.41	0.49	มาก
3	กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับพันธกิจ	4.12	0.33	มาก
4	กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับเป้าหมาย	4.29	0.47	มาก
5	กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับประเด็นกลยุทธ์	4.29	0.47	มาก
6	ตัวชี้วัดมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์	4.29	0.47	มาก
7	แนวทางการดำเนินงานมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์	4.18	0.53	มาก
8	แนวทางการดำเนินงานมีความสอดคล้องกับตัวชี้วัด	4.06	0.24	มาก

จากตารางที่ 31 ผลการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณารายข้อข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และประเด็นกลยุทธ์ มีความสอดคล้องกัน ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ($\bar{X} = 4.41$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ แนวทางการดำเนินงานมีความสอดคล้องกับตัวชี้วัด ($\bar{X} = 4.06$) และผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ

ตารางที่ 32 แสดงผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของ
 เป้าประสงค์ที่ 1 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ที่ 1 และ 2 ตัวชี้วัดและแนวทางการ
 ดำเนินงานของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

รายการประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 การยกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก ให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ	4.47	0.51	มาก	4.12	0.49	มาก	4.24	0.66	มาก
กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี	4.41	0.51	มาก	4.06	0.56	มาก	4.35	0.49	มาก
ตัวชี้วัด									
1. มีศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณีที่มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการ	4.24	0.56	มาก	4.12	0.60	มาก	4.35	0.49	มาก
2. มีการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีในจังหวัดตาก	4.24	0.56	มาก	4.06	0.56	มาก	4.24	0.66	มาก
3. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณี	4.35	0.49	มาก	4.12	0.60	มาก	4.35	0.49	มาก
4. มีการจัดตั้ง ชมรม ที่รวบรวมสมาชิกผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี	4.35	0.49	มาก	4.12	0.70	มาก	4.35	0.49	มาก
แนวทางการดำเนินงาน									
1. มีการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและภาครัฐและผู้ประกอบการด้วยกัน ในการพัฒนาศูนย์การค้าปลีกอัญมณี	4.24	0.66	มาก	4.00	0.35	มาก	4.24	0.66	มาก
2. จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าอัญมณีของจังหวัดตากในลักษณะงานประจำปี	4.12	0.60	มาก	4.12	0.60	มาก	4.24	0.56	มาก

ตารางที่ 32 (ต่อ)

รายการประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3. มีตัวแทนผู้ประกอบการ เข้าร่วมงาน การแสดงสินค้า อัญมณีระดับชาติและ นานาชาติ	4.00	0.35	มาก	4.06	0.56	มาก	4.35	0.49	มาก
4. ขับเคลื่อน การรวมกลุ่มกันของ ผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณีในจังหวัด ตาก	4.18	0.39	มาก	4.12	0.33	มาก	4.24	0.56	มาก
5. มีการจัดการประชุมสมาชิกชมรมหรือ สมาคมเป็นประจำทุกปี	4.35	0.56	มาก	4.35	0.56	มาก	4.35	0.56	มาก
กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาด ออนไลน์	4.41	0.70	มาก	4.47	0.51	มาก	4.47	0.51	มาก
ตัวชี้วัด									
1. จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีก ได้ทำ การตลาดออนไลน์	4.35	0.49	มาก	4.35	0.86	มาก	4.35	0.56	มาก
2. จำนวนการค้าโดยผ่านเว็บไซต์	4.35	0.70	มาก	4.35	0.70	มาก	4.41	0.62	มาก
3. มูลค่าการค้าจำหน่ายสินค้า ในตลาด ออนไลน์	4.35	0.49	มาก	4.29	0.69	มาก	4.29	0.47	มาก
แนวทางการดำเนินงาน									
1. จัดอบรมวิธีดำเนินการค้า ในตลาด ออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ	4.35	0.70	มาก	4.41	0.62	มาก	4.35	0.56	มาก
2. จัดกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อนำสินค้า จำหน่าย ในตลาดออนไลน์	4.35	0.49	มาก	4.29	0.69	มาก	4.00	0.35	มาก
3. จัดทำระบบฐานข้อมูลการค้าของกลุ่ม ผู้ประกอบการ	4.18	0.88	มาก	4.18	0.81	มาก	4.24	0.97	มาก

จากตารางที่ 32 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของเป้าประสงค์ที่ 1 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ที่ 1 และกลยุทธ์ที่ 2 ตัวชี้วัด แนวทางการดำเนินงาน ของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏดังนี้

ด้านความเหมาะสม พบว่า อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 ขกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก ให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 ขกระดับการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี และกลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 4.41$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แนวทางการดำเนินงาน 3 มีตัวแทนผู้ประกอบการ เข้าร่วมงานการแสดงผลสินค้าอัญมณีระดับชาติและนานาชาติ ($\bar{X} = 4.00$)

ด้านความเป็นไปได้ พบว่า อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา ได้แก่ แนวทางการดำเนินงาน 1 ของกลยุทธ์ที่ 2 จัดอบรมวิธีดำเนินการค้า ในตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.41$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ แนวทางการดำเนินงาน 1 ของกลยุทธ์ ที่ 1 มีการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและภาครัฐและผู้ประกอบการด้วยกัน ในการพัฒนาศูนย์การค้าปลีกอัญมณี ($\bar{X} = 4.00$)

ด้านความเป็นประโยชน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา ได้แก่ ตัวชี้วัด 2 จำนวนการค้าโดยผ่านเว็บไซต์ ของกลยุทธ์ที่ 2 ($\bar{X} = 4.41$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ แนวทางการดำเนินงาน 2 ของ กลยุทธ์ที่ 2 จัดกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อนำสินค้าจำหน่ายในตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 33 แสดงผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของ
 เป้าประสงค์ที่ 2 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ที่ 3, 4, 5 และ 6 ตัวชี้วัดและแนวทาง
 การดำเนินงานของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาระบบ การบริหารจัดการด้านการตลาดของ ผู้ประกอบการค้าอัญมณี	4.18	0.73	มาก	4.12	0.78	มาก	4.24	0.97	มาก
กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบการผลิตสินค้า อัญมณี	4.35	0.61	มาก	4.35	0.79	มาก	4.41	0.51	มาก
ตัวชี้วัด									
1. มีการจัดกิจกรรมการอบรม ให้ความรู้ เพิ่มทักษะให้กับช่างฝีมือ	4.29	0.77	มาก	4.18	0.81	มาก	4.47	0.62	มาก
2. มีการจัดสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ให้กับผู้ประกอบการ เรื่องการพัฒนา ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี	4.35	0.49	มาก	4.24	0.75	มาก	4.24	0.97	มาก
3. จำนวนผู้ประกอบการที่รับการพัฒนา เรื่องพัฒนาระบบการผลิตสินค้า อัญมณี	4.35	0.61	มาก	4.41	0.71	มาก	4.24	0.97	มาก
4. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ที่รับ การพัฒนา เรื่องพัฒนาระบบการ ผลิตสินค้าอัญมณี	4.29	0.77	มาก	4.24	0.83	มาก	4.35	0.61	มาก
แนวทางการดำเนินงาน									
1. จัดอบรมช่างอัญมณี เรื่องการออกแบบ การทำตัวเรือน	4.29	0.59	มาก	4.41	0.51	มาก	4.29	0.77	มาก

ตารางที่ 33 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2. เปิดหลักสูตรช่างอัญมณี ในวิทยาลัยชุมชน	4.35	0.70	มาก	4.12	0.70	มาก	4.35	0.61	มาก
3. จัดการสัมมนาการพัฒนากระบวนการผลิตที่เน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก	4.24	0.75	มาก	4.06	0.75	มาก	4.29	0.77	มาก
4. ระดมความคิดเห็นและ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ที่รับการพัฒนา เรื่องการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าอัญมณี	4.24	0.75	มาก	4.12	0.86	มาก	4.35	0.61	มาก
กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี	4.29	0.69	มาก	4.12	0.70	มาก	4.29	0.77	มาก
ตัวชี้วัด									
1. ผู้ประกอบการจำหน่าย อัญมณีพร้อมใบรับรองคุณภาพจากสถาบัน ที่เชื่อถือได้ในระดับชาติและ นานาชาติ สำหรับอัญมณีที่มีราคาสูง	4.35	0.79	มาก	4.24	0.75	มาก	4.35	0.61	มาก
2. อัญมณีที่มีราคาไม่สูงผู้ประกอบการเป็นผู้ออกไป รับประกันสินค้า	4.24	0.75	มาก	4.12	0.78	มาก	4.29	0.77	มาก
3. ผู้ประกอบการมีความรู้ และทักษะในการตรวจสอบคุณภาพอัญมณีเบื้องต้น	4.35	0.49	มาก	4.06	0.56	มาก	4.24	0.75	มาก
แนวทางการดำเนินงาน									
1. สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนในการสนับสนุนให้เกิดสถาบันรับรองคุณภาพอัญมณีในจังหวัดตาก	4.47	0.62	มาก	4.24	0.75	มาก	4.12	0.78	มาก
2. สร้างตัวแทนรับการรับรองคุณภาพอัญมณีในจังหวัดตาก	4.24	0.75	มาก	4.24	0.66	มาก	4.24	0.75	มาก

ตารางที่ 33 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3. จัดอบรมหลักสูตร การตรวจสอบ และรับรองคุณภาพอัญมณี	4.24	0.75	มาก	4.47	0.62	มาก	4.35	0.49	มาก
4. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทำการรับรองคุณภาพสินค้า	4.29	0.59	มาก	4.35	0.70	มาก	4.24	0.75	มาก
กลยุทธ์ที่ 5 เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีสามารถบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด	4.41	0.51	มาก	4.24	0.75	มาก	4.35	0.49	มาก
ตัวชี้วัด									
1. ผู้ประกอบการ มีความรู้เรื่องการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด	4.35	0.61	มาก	4.06	0.75	มาก	4.24	0.75	มาก
2. ผู้ประกอบการ นำการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ ในกิจการค้าปลีกอัญมณี	4.35	0.70	มาก	4.06	0.66	มาก	4.12	0.78	มาก
3. มูลค่าการจำหน่ายอัญมณี ในจังหวัดตาก	4.12	0.78	มาก	4.12	0.60	มาก	4.00	0.35	มาก
4. การรักษาลูกค้าของตลาดอัญมณีในจังหวัดตาก	4.24	0.75	มาก	4.00	0.35	มาก	4.35	0.79	มาก
แนวทางการดำเนินงาน									
1. ส่งเสริมให้ภาครัฐจัดการอบรมเรื่องการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ	4.35	0.61	มาก	4.12	0.70	มาก	4.35	0.79	มาก
2. ส่งเสริมการใช้รูปแบบ การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย โดยการศึกษาดูงาน	4.06	0.66	มาก	4.24	0.75	มาก	4.24	0.75	มาก

ตารางที่ 33 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3. สร้างระบบฐานข้อมูล การจำหน่ายสินค้าอัญมณี	4.35	0.61	มาก	4.29	0.77	มาก	4.29	0.77	มาก
4. สร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้า	4.35	0.61	มาก	4.18	0.81	มาก	4.18	0.81	มาก
กลยุทธ์ที่ 6 สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในการค้า อัญมณีในรูปแบบใหม่ที่มี องค์ความรู้รอบด้าน	4.41	0.62	มาก	4.18	0.73	มาก	4.24	0.75	มาก
ตัวชี้วัด									
1. มีผู้ประกอบการค้าอัญมณี รุ่นใหม่ ที่สืบทอดกิจการ	4.35	0.61	มาก	4.29	0.77	มาก	4.29	0.77	มาก
2. ผู้ประกอบการมีความรอบรู้เกี่ยวกับอัญมณี อย่างรอบด้าน	4.29	0.77	มาก	4.24	0.83	มาก	4.18	0.81	มาก
3. ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีการนำทักษะทางเทคโนโลยีมาใช้ส่งเสริมการตลาด	4.35	0.61	มาก	4.24	0.66	มาก	4.24	0.75	มาก
แนวทางการดำเนินงาน									
1. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ มีผู้สืบทอดธุรกิจที่มีความรู้ด้านอัญมณีอย่างรอบด้าน	4.35	0.79	มาก	4.35	0.79	มาก	4.29	0.77	มาก
2. จัดตั้งชมรมผู้ประกอบการค้าอัญมณี รุ่นใหม่	4.29	0.77	มาก	4.18	0.81	มาก	4.35	0.79	มาก
3. ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ	4.29	0.77	มาก	4.29	0.77	มาก	4.35	0.49	มาก

จากตารางที่ 33 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของเป้าประสงค์ที่ 2 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์ที่ 5 และกลยุทธ์ที่ 6 ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏดังนี้

ด้านความเหมาะสม พบว่า อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แนวทางการดำเนินงาน 1 สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนในการสนับสนุนให้เกิดสถาบันรับรองคุณภาพอัญมณีในจังหวัดตาก ของกลยุทธ์ที่ 4 ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 5 เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีสามารถบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และกลยุทธ์ที่ 6 สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในด้านการค้าอัญมณีในรูปแบบใหม่ที่มีองค์ความรู้รอบด้าน ($\bar{X} = 4.41$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ แนวทางการดำเนินงาน 2 ส่งเสริมการใช้รูปแบบ การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย โดยการศึกษาดูงานของกลยุทธ์ที่ 5 ($\bar{X} = 4.06$)

ด้านความเป็นไปได้ พบว่า อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แนวทางการดำเนินงาน 3 จัดอบรมหลักสูตรการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพอัญมณี ของกลยุทธ์ที่ 4 ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา ได้แก่ ตัวชี้วัด 3 จำนวนผู้ประกอบการที่รับการพัฒนา เรื่องการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าอัญมณี และแนวทางการดำเนินงาน 1 จัดอบรมช่างอัญมณี เรื่องการออกแบบ การทำตัวเรือน ของกลยุทธ์ที่ 3 ($\bar{X} = 4.41$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ตัวชี้วัด 4 การรักษาลูกค้าของตลาดอัญมณีในจังหวัดตาก ของกลยุทธ์ที่ 5 ($\bar{X} = 4.00$)

ด้านความเป็นประโยชน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัวชี้วัด 1 มีการจัดกิจกรรมการอบรม ให้ความรู้ เพิ่มทักษะให้กับช่างฝีมือ ของกลยุทธ์ที่ 3 ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนากระบวนการผลิตสินค้าอัญมณี ($\bar{X} = 4.41$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ตัวชี้วัด 3 มูลค่าการจำหน่ายอัญมณี ในจังหวัดตาก ของกลยุทธ์ที่ 6 ($\bar{X} = 4.00$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก 3) เพื่อทดลองใช้และประเมินกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษา สภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

1.1 ศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยใช้แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 173 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ แจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 ศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยใช้การสนทนากลุ่ม เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 13 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ในด้านจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของการประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ มีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 10 คน

2.2 การจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ มีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 9 คน

2.3 การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ ผู้เข้าร่วมสัมมนา ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการพัฒนา กลยุทธ์ และด้านการค้าปลีกอัญมณี จำนวน 14 คน เพื่อตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ใน 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ความเหมาะสมของ องค์ประกอบ กลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้น 2) ความเหมาะสมและสอดคล้องของ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ 3) ความเหมาะสมของ กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและมาตรการ 4) ข้อเสนอแนะ ในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการประมวล ข้อวิพากษ์เพื่อปรับปรุง เป็น ร่างกลยุทธ์การตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ก่อนนำไปทดลองใช้และประเมินกลยุทธ์ ตามขั้นตอนที่ 3

ขั้นตอนที่ 3 ทดลองใช้ ประเมินผลการทดลองใช้ และประเมินกลยุทธ์การตลาดของ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

3.1 การทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัด ตาก ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 5 คน สำหรับร่วมการ ทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

3.2 ประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ตามกลยุทธ์ ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประเมิน ผลการทดลองใช้กลยุทธ์ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีกอัญมณี และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ จำนวน 19 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3 การประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัด ตาก ที่ปรับปรุงหลังจากผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบความถูกต้อง จากตอนที่ 2.3 โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อประเมินความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

1.1 สภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก

1.1.1 สภาพการตลาดของการประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

1.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การพัฒนารูปแบบ การออกแบบสินค้าอัญมณี ให้มีความทันสมัย และมีการจัดเตรียมสินค้าในเรื่องชนิดของอัญมณีที่หลากหลาย จึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกเพิ่มมากขึ้น เช่น ทับทิม หยก เพชร ไพลิน ไข่มุก ฯลฯ การพัฒนาสินค้าอัญมณี โดยการคัดเลือกพลอยคุณภาพดี แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า การเจียระไน อัญมณี มีความสำคัญต่อการแปรรูปอัญมณี เพราะสามารถสร้างคุณภาพ และราคาของอัญมณีได้ การพัฒนาความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยการออกไปรับประกันสินค้าอัญมณี

1.1.1.2 ด้านราคา พบว่า มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอัญมณี ให้มีความเหมาะสมกับราคา และมีวิธีการลดราคาสินค้าอัญมณีให้กับลูกค้าที่ต้องการราคาสินค้า มีการสำรวจเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าอัญมณีกับผู้จำหน่ายรายอื่นๆ การค้าขายสินค้าอัญมณีอาจมีความต่อเนื่องยาวนาน ลักษณะรุ่นต่อรุ่น การซื้อขายเงินสดจะทำให้ราคาถูกลง และสามารถต่อรองราคากันได้ การมีทุนทรัพย์ที่มากพอ สามารถทำธุรกิจได้ต่อเนื่อง

1.1.1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า การเลือกทำเลที่เหมาะสมและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีการหาลูกค้ารายใหม่โดยการเดินทางไปร่วมงานแสดงสินค้าหลายๆ แห่ง ทำให้การตลาดของร้านค้า เปิดกว้างมากขึ้น เวลาทำการ เปิด ปิดร้านค้าให้มีความเหมาะสม การบริการหลังการขายให้กับลูกค้า การจำหน่ายในระบบออนไลน์ แนะนำสินค้าทางเฟซบุ๊ก ไลน์ ควรแนบวิดีโอด้วย เพื่อแสดงสินค้า ที่ใกล้เคียงกับของจริงมากที่สุด และมีการรีวิวสินค้าควบคู่ไปด้วย ควรมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอัญมณี

1.1.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ใช้การโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย การวางตัวของผู้ประกอบการธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือ การออกไปรับประกันสินค้าจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ การมีความรู้ในตัวสินค้าอัญมณี ที่ชัดเจน และไม่ปิดบังความจริงเกี่ยวกับสินค้า

1.1.2 ปัญหาการประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

1.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงปัญหาจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ขาดแรงงานฝีมือในการผลิตสินค้าอัญมณี เช่น ช่างเผาพลอย ช่างเจียระไน ขาดเครื่องมืออุปกรณ์และประสบการณ์ในการเจียระไน ขาดการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า อัญมณีมีให้เลือกน้อยชนิด เช่น ทับทิม หยก ไพลิน ฯลฯ ผู้ขายควรมีความรู้ในทุกด้านของอัญมณีเพื่อสื่อสารกับลูกค้า

1.1.2.2 ด้านราคา ในภาพรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับมาก เรียงปัญหาจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอัญมณีมีราคาสูง การต่อรองเพื่อขอลดราคาสินค้าอัญมณี ทำได้ค่อนข้างยาก เป็นไปตามกลไกของราคาต้นทุน ไม่มีการติดป้ายแสดงราคา

สินค้าอัญมณีไว้ให้ชัดเจน การกำหนดราคาสินค้าอัญมณี เป็นไปตามน้ำหนัก และคุณภาพของสินค้า ผู้ซื้อรายใหม่อาจไม่เข้าใจ

1.1.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ในภาพรวมพบว่า มีปัญหา อยู่ในระดับมากเรียงปัญหาจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ เครือข่ายการกระจายสินค้าเพื่อการจำหน่ายสินค้าอัญมณี มีน้อยเกินไป ระบบการจอง และจำหน่าย และตอบรับการจองสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแม่นยำ โดยลูกค้าที่จองผ่านช่องทาง เฟสบุ๊ค ไลน์ แล้วไม่ซื้อสินค้า การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ หรือความร่วมมือทางธุรกิจ เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอัญมณี เป็นไปได้ค่อนข้างยาก นอกจากนี้ความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่าย

1.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมพบว่า มีปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง เรียงปัญหาจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การโฆษณาสินค้าอัญมณี ผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป ไม่มีการให้บริการผ่อนชำระสินค้าอัญมณี ขาดการกระตุ้นยอดขายโดยการ จัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม จัดชิงโชค การสมนาคุณ ทุกร้านค้าจะมีช่องทางการจำหน่ายของตนเองและพยายามรักษาสถานลูกค้าไว้ สินค้าอัญมณีที่มีคุณภาพและราคาสูง จะไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ เพื่อป้องกันความเสี่ยงในด้านต่างๆ และจะขายให้กับลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ

1.1.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

1.3.1.1 ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

1. ด้านบุคลากร

จุดแข็ง พนักงานหรือเจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอัญมณี เป็นอย่างดี แต่งกายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ เจ้าของร้านจะต้องทำตัวให้ลูกค้า เกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจอยู่เสมอ ทั้งในด้านความจริงใจและซื่อสัตย์ การพัฒนาตนเองให้มีความสามารถในการปรับตัวเพื่อการค้าท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม

จุดอ่อน พนักงานหรือเจ้าของร้านมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้า ความสามารถในการให้บริการ แก่ลูกค้า

2. ด้านการเงิน

จุดแข็ง ร้านค้ามีสภาพคล่องทางการเงิน ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี มีความน่าเชื่อถือด้านการเงิน ความมั่นคงทางการเงิน

จุดอ่อน เงินทุนสำรองหรือแหล่งทุน ที่ใช้จ่ายในระยะยาวไม่เพียงพอ

3. ด้านการจัดการ

จุดแข็ง ผู้ประกอบการฯ มีความรู้ความสามารถในการวางแผน มีระบบการตรวจสอบ ผลการประกอบการค้าอัญมณี และทำตามระยะเวลาที่กำหนด ความสามารถในการจัดการที่ดีจะทำให้ธุรกิจเติบโตประสบความสำเร็จได้ การติดตามสถานการณ์การค้าและตลาดอัญมณี อย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน ระบบการจัดทำบัญชี ความสามารถในการจัดการความขัดแย้งภายในร้านค้า

1.3.1.2 ปัจจัยภายนอกเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

1. ด้านสังคมและวัฒนธรรม

โอกาส การใช้อัญมณีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต เช่น การสมรส การให้ของขวัญ การมีความรอบรู้ เกี่ยวกับความเชื่อของการใช้อัญมณีเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต การจัดโปรโมชัน ลดราคาสำหรับงานสมรส

อุปสรรค วัย (ช่วงอายุ) ที่ใช้อัญมณีเพื่อประดับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอัญมณี

2. ด้านเทคโนโลยี

โอกาส เทคโนโลยีการผลิต ส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี เทคโนโลยีมีส่วนสนับสนุนช่องทางการขายเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีการรับรองคุณภาพอัญมณีและตรวจสอบสินค้าทำได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

อุปสรรค เทคโนโลยีการจำหน่ายสินค้าส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี เทคโนโลยีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี

3. ด้านเศรษฐกิจ

โอกาส สภาพเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี สภาพการจ้างงานภายในประเทศส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี

อุปสรรค สภาพเศรษฐกิจของโลกส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศส่งผลกระทบต่อธุรกิจอัญมณีค่อนข้างมาก

4. ด้านกฎหมายและการเมือง

โอกาส ความมั่นคงทางการเมืองส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าส่งผลกระทบต่อธุรกิจอัญมณี กฎหมายส่งผลต่อการค้าอัญมณีในการนำเข้าและส่งออกอัญมณี

อุปสรรค นโยบายของรัฐบาลส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี ความมั่นคง
ทางการเมืองส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสถานะเศรษฐกิจและการค้าอัญมณี

2. พัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก สรุปลงได้ดังนี้ วิสัยทัศน์

จังหวัดตากเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของเอเชีย มีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และ

โดดเด่น

พันธกิจ

1. พัฒนาความเป็นเอกลักษณ์สินค้าอัญมณีของจังหวัดตาก
2. บริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของการค้าอัญมณี

เป้าประสงค์

1. สินค้าอัญมณีของจังหวัดตากมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น
2. การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอัญมณี ครบคลุม

และมีประสิทธิภาพ

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก ให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ
เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี

ตัวชี้วัด

1. มีศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณีที่มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการ
2. มีการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีในจังหวัดตาก
3. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า อัญมณี

แนวทางการดำเนินงาน

1. มีการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและภาครัฐและ
ผู้ประกอบการด้วยกันในการพัฒนาศูนย์การค้าปลีกอัญมณี

2. จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าอัญมณีของจังหวัดตากในลักษณะ

งานประจำปี

3. มีตัวแทนผู้ประกอบการ เข้าร่วมงานการแสดงผลสินค้าอัญมณี

ระดับชาติและนานาชาติ

4. ขับเคลื่อนการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี

ในจังหวัดตาก

5. มีการจัดการประชุมสมาชิกชมรมหรือสมาคมเป็นประจำทุกปี

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์

ตัวชี้วัด

1. จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีก ได้ทำการตลาดออนไลน์
2. จำนวนการค้าโดยผ่านเว็บไซต์
3. มูลค่าการจำหน่ายสินค้า ในตลาดออนไลน์

แนวทางการดำเนินงาน

1. จัดอบรมวิธีดำเนินการค้า ในตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ
2. จัดกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อนำสินค้าจำหน่าย ในตลาดออนไลน์
3. จัดทำระบบฐานข้อมูลการค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการ

คำอรรถาธิบาย

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี

ตัวชี้วัด

1. มีการจัดกิจกรรมการอบรม ให้ความรู้ เพิ่มทักษะให้กับช่างฝีมือ
2. มีการจัดสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้กับผู้ประกอบการ เรื่อง

การพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี

3. จำนวนผู้ประกอบการที่รับการพัฒนา เรื่องการพัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี

ผลิตสินค้าอัญมณี

4. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่รับการพัฒนา เรื่องการพัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี

พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี

แนวทางการดำเนินงาน

1. จัดอบรมช่างอัญมณี เรื่องการออกแบบ การทำตัวเรือน
2. เปิดหลักสูตรช่างอัญมณี ในวิทยาลัยชุมชน
3. จัดการสัมมนาการพัฒนาระบบการผลิตที่เน้นการสร้างความเป็น

เอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก

4. ระดมความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ที่รับการพัฒนา เรื่องการพัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี

พัฒนา เรื่องการพัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี ตัวชี้วัด

1. ผู้ประกอบการจำหน่ายอัญมณีพร้อมใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ในระดับชาติและนานาชาติสำหรับอัญมณีที่มีราคาสูง
2. อัญมณีที่มีราคาไม่สูงผู้ประกอบการเป็นผู้ออกไปรับประกันสินค้า
3. ผู้ประกอบการมีความรู้และทักษะในการตรวจสอบคุณภาพอัญมณี

เบื้องต้น

แนวทางการดำเนินงาน

1. สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนในการสนับสนุนให้เกิดสถาบันรับรองคุณภาพอัญมณีในจังหวัดตาก
2. สร้างตัวแทนรับการรับรองคุณภาพอัญมณีในจังหวัดตาก
3. จัดอบรมหลักสูตร การตรวจสอบ และรับรองคุณภาพอัญมณี
4. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทำการรับรองคุณภาพสินค้า

กลยุทธ์ที่ 5 เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี สามารถบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ตัวชี้วัด

1. ผู้ประกอบการมีความรู้เรื่องการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด
2. ผู้ประกอบการนำการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้ในกิจการ ค้าปลีกอัญมณี
3. มูลค่าการจำหน่ายอัญมณี ในจังหวัดตาก
4. การรักษาลูกค้าของตลาดอัญมณีในจังหวัดตาก

แนวทางการดำเนินงาน

1. ส่งเสริมให้ภาครัฐจัดการอบรมเรื่องการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด ให้กับผู้ประกอบการ
2. ส่งเสริมการใช้รูปแบบการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย โดยการศึกษาดูงาน
3. สร้างระบบฐานข้อมูลการจำหน่ายสินค้าอัญมณี
4. สร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 6 สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในด้านการค้าอัญมณี ในรูปแบบใหม่ที่มี องค์ความรู้รอบด้าน

ตัวชี้วัด

1. มีผู้ประกอบการค้าอัญมณีรุ่นใหม่ที่สืบทอดกิจการ
2. ผู้ประกอบการมีความรอบรู้เกี่ยวกับอัญมณีอย่างรอบด้าน
3. ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีการ นำทักษะทางเทคโนโลยี มาใช้ส่งเสริม

การตลาด

แนวทางการดำเนินงาน

1. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีผู้สืบทอดธุรกิจที่มีความรู้ด้านอัญมณีอย่างรอบด้าน
2. จัดตั้งชมรมผู้ประกอบการค้าอัญมณีรุ่นใหม่
3. ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศมาใช้ในการธุรกิจ

อย่างเต็มรูปแบบ

3. การทดลองใช้ ประเมินผลการทดลองใช้ และประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

3.1 การทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ทำการทดลองใช้กลยุทธ์ จำนวน 1 กลยุทธ์ โดยดำเนินการดังนี้ กำหนดรูปแบบการทดลอง สร้างคู่มือการทดลองใช้ กำหนดร้านที่เป็นแหล่งข้อมูลในการทดลองใช้ กลยุทธ์ จำนวน 5 ร้าน กำหนดจำนวนกลยุทธ์ที่ใช้ทำการทดลอง ซึ่งจากการสรุปผลการทดลองใช้ กลยุทธ์ ปรากฏว่า กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่นำไปทดลองใช้ จำนวน 1 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ มี 3 ตัวชี้วัด ผลการทดลองใช้ สามารถนำไปใช้ดำเนินงานได้จริง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูลตามเครื่องมือ ที่สร้างขึ้น ตามตัวชี้วัดกลยุทธ์และผ่านเกณฑ์ตามที่ตัวชี้วัดกลยุทธ์ได้กำหนด ไว้ทุกตัวชี้วัด

3.2 การประเมินผลทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตากในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ กระบวนการทดลองใช้กลยุทธ์ วางแผน ดำเนินการทดลอง เก็บรวบรวมข้อมูล สรุปผลการทดลอง รองลงมา ได้แก่ คู่มือการทดลองใช้กลยุทธ์ ส่วนระดับที่มีความคิดเห็นต่ำสุดได้แก่ ความครอบคลุมของการทดลองใช้กลยุทธ์

3.3 ผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ในด้านความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของกลยุทธ์ ทั้ง 6 กลยุทธ์ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของ ตัวชี้วัด ทั้ง 21 ตัวชี้วัด และ 23 แนวทางการดำเนินงาน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่นำเสนอไว้ข้างต้น ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. สภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก อภิปรายผลตามประเด็นได้ดังนี้

1.1 สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบสินค้าอัญมณีให้มีความทันสมัย และมีการจัดเตรียมสินค้าในเรื่องชนิดของอัญมณีที่หลากหลาย เช่น ทับทิม หยก เพชร ไพลิน ไข่มุก ฯลฯ มีสภาพการดำเนินงานสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจหลักของการค้าที่สำคัญ เพราะถ้าสินค้าที่จำหน่ายมีความสวยงามมีรูปแบบที่ดูน่าพอใจของลูกค้า สามารถจำหน่ายสินค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ แมคดาเนียล และแฮร์ (McDaniel & Hair, 2008, p. 56) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วิทย์อุดม (2555, หน้า 8) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพการออกแบบ และการบรรจุภัณฑ์ โดยคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่แตกต่างตามการรับรู้ของผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อแต่ละคนกำหนดเอง โดยนักการตลาดต้องทำให้ผู้ซื้อเห็นภาพ และเข้าใจในคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการประสบความสำเร็จในตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขันส่วนการออกแบบนั้น เกี่ยวกับสไตล์และรูปแบบการใช้สินค้า และบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่นอกจากไว้ใช้ห่อหุ้มสินค้า แต่ยังเป็นสิ่งแสดงรายละเอียดของสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นผู้ช่วยขายที่ดี เพราะสามารถใช้เพื่อการดึงดูดใจลูกค้า และยังเป็นการ

ให้รายละเอียดของสินค้าเพื่อการประเมินเปรียบเทียบและประเมินค่าสินค้าของผู้ซื้อและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกันต์ เกราะชูกุล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์นวัตกรรมองค์การและความอยู่รอดของธุรกิจโดยอาศัยความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา : ผู้ประกอบการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยที่มีต่อการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องกิจการเชื่อมั่นว่าการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยให้สามารถตอบสนองและดำเนินงานได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และกิจการยึดมั่นกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดแข่งขันอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ กิจการมีการวิเคราะห์คู่แข่งของลูกค้า เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับสุดท้ายคือ กิจการมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างเต็มความสามารถ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก รองลงมาเป็นลำดับที่ 2 ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า การเลือกทำเลที่เหมาะสมและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ในการตั้งร้านค้า ดำเนินการปรับปรุงช่วงเวลาทำการ เปิด-ปิดร้านค้าให้มีความเหมาะสม ดำเนินการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การเลือกทำเลของร้านที่เหมาะสม และช่องทางการจำหน่าย ที่หลากหลาย เช่น การขายสินค้าในตลาดออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ ร่วมกับการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มยอดขายการจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทเซล, วอล์คเกอร์ และสแตนต์ (Etzel, Walker & Stanton, 2004, p. 388) ที่กล่าวว่า โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม (ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด) ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง และสอดคล้องกับแนวคิดของ รวีพลอย อนันตกุล (2560, หน้า 7) ได้ให้ความหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า

สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก รองลงมาเป็นลำดับที่ 3 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ใช้การโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การส่งเสริมการขายเป็นอีกหนึ่งกระบวนการในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ นรกฤต วันตะเมธ (2555, หน้า 48) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อหรือซื้อซ้ำ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อตราสินค้า เพื่อรักษาส่วนครอง

ตลาดของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อเจาะตลาดลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น และเป็นการสนับสนุนการโฆษณา และความพยายามทางการตลาดต่างๆ ให้เกิดผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังถูกนำมาใช้ในการช่วยเหลือให้เกิดการทดลองซื้อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย นับได้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด เนื่องจากคุณสมบัติที่โดดเด่นในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ในระยะเวลาอันสั้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรรัตน์ ชดช้อย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ซื้อสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงศึกษาอิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าตามตัวแบบดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าและศึกษาอิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้ามาขยายอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความภักดีของลูกค้า

สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านราคา พบว่า มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอัญมณี ให้มีความเหมาะสมกับราคา และมีวิธีการลดราคาสินค้าอัญมณีให้กับลูกค้าที่ต่อรองราคาสินค้า มีการสำรวจเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าอัญมณีกับผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ราคาและคุณภาพของสินค้าย่อมมีความเกี่ยวพันกัน การลดราคาสินค้าอาจไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาในการจำหน่ายสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ วิลาสินี ขนดักขัย (2557, หน้า 33) ที่กล่าวว่า การตั้งราคาให้ได้ผลนั้น ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้ารับรู้ คุณประโยชน์ที่ลูกค้ามองเห็นจากผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องเสียไป เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา ต้นทุนของลูกค้านอกจากจะเป็นเงินที่ต้องจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของเวลาและเรื่องของพลังงานและพลังใจด้วย ลูกค้าที่พร้อมจะเสียสิ่งเหล่านี้ไปเพื่อแลกกับสินค้าที่ต้องการ ส่วนคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านั้นได้รับรู้นั้น อาจเป็นมากกว่าคุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์เอง แต่ยังรวมถึงคุณประโยชน์ด้านบริการด้วยและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วอร์เตอร์และนี (Walters & Knee, 1989) ได้ร่วมกันทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงทั่วภาคการขายปลีกส่วนใหญ่ผลของการเปลี่ยนแปลงเป็นธรรมชาติของลูกค้า นำไปสู่การแก้ไขโครงสร้างส่วนประกอบของสังคมเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

เปลี่ยนแปลงการค้าปลีก ซึ่งดูเหมือนอิทธิพลของภาคต่างๆ สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้ค้าปลีก ราคาต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญด้วยตัวเลือก คุณภาพเอกลักษณ์เฉพาะตัวและการบริการที่เติบโตขึ้นคือสิ่งสำคัญ

1.2 ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ทั้ง 4 ด้าน ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก พบว่า ปัญหาสูงสุด คือ ด้านราคา ภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก เรียงปัญหาจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าอัญมณีมีราคาสูง การต่อรองเพื่อขอลดราคาสินค้าอัญมณีทำได้ค่อนข้างยาก ไม่มีการคิดป้ายแสดงราคาสินค้าอัญมณีไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การแข่งขันทางการค้ามีเพิ่มมากขึ้น จำนวนอัญมณีที่ลดลง สอดคล้องกับแนวคิดของ เสาวนีย์ โสสุวรรณเจริญ (2550, หน้า 12) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ถูกค้าต้องจ่ายในราคาที่ยอมรับได้และลูกค้ายอมรับได้รับประโยชน์ในสินค้าและบริการนั้นๆ ที่สำคัญลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ โดยที่ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงราคาตลาดและกำลังซื้อสินค้าของลูกค้าด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตึงและฟู (Ting & Fu, 2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางด้านราคาของร้านค้าปลีกในช่วงเศรษฐกิจซบเซา : กรณีศึกษาในไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่าในช่วงที่เกิดสภาวะเศรษฐกิจซบเซา ดูเหมือนว่าผู้บริโภคจะอ่อนไหวเกี่ยวกับเรื่องราคาสินค้า และธุรกิจประสบความยากลำบากในการเข้าถึงแหล่งสินค้าสำคัญ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากราคาสินค้า การศึกษาราคาสินค้าก่อนหน้านี้ ดูเหมือนว่ามีการมองข้ามผลกระทบที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจต่อกลยุทธ์ ด้านราคาสินค้าตามความเป็นจริง

ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก รองลงมา เป็นลำดับที่ 2 คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก เรียงปัญหาจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เครือข่ายการกระจายสินค้าเพื่อการจำหน่ายสินค้าอัญมณีมีน้อยเกินไป ระบบการจอง และจำหน่าย และตอบรับการจองสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแม่นยำ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอัญมณี มีน้อยเกินไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าอัญมณีให้ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายนั้นมียังหลายอย่างที่เกี่ยวข้องด้วย ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีควรศึกษาให้ละเอียด สอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคนอื่นๆ (2554, หน้า 201) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค สามารถจัดหรือเอาชนะอุปสรรคเรื่องของช่องว่างด้านเวลา สถานที่และการครอบครองสินค้า การแบ่งแยกสินค้าและบริการ ไปสู่คนที่มีความจำเป็นหรือต้องการในสิ่งของเหล่านั้น

ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก รองลงมาเป็นลำดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงปัญหาจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ขาดแรงงานฝีมือในการผลิตสินค้าอัญมณี เช่น ช่างเผาพลอย ช่างเจียรไน ขาดการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี อัญมณีมีให้เลือกน้อยชนิด เช่น ทับทิม หยก ไพลิน ฯลฯ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า การจำหน่ายอัญมณีของร้านค้าปลีก อาจไม่สามารถลงทุนเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ได้มากนัก สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคนอื่นๆ (2553, หน้า 12) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบสินค้า ในแง่มุมต่างๆ (รูปร่าง สี สัน การบรรจุ หีบห่อ กลิ่น รส ฯลฯ) การวิจัยตลาดหรือสำรวจตลาด และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องรู้สึกถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือตลาดอยู่เสมอ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญเบื้องต้นที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จ

ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงปัญหาจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การโฆษณาสินค้าอัญมณี ผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป ไม่มีการให้บริการผ่อนชำระสินค้าอัญมณี ขาดการกระตุ้นยอดขายโดยการ จัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม จัดชิงโชค การสมนาคุณ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า อำเภอแม่สอดเป็นแหล่งอัญมณีที่นำเข้ามาจากเมียนมาร์เป็นหลัก โดยเฉพาะพลอยร่วง ลูกค้าจึงทราบเป็นอย่างดีว่าการซื้ออัญมณีในแหล่งอำเภอแม่สอด จึงเป็นแหล่งต้นน้ำ ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ เสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550, หน้า 12) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายด้วย สื่อต่างๆ 5 ด้าน ดังนี้ 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช่พนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง

1.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

1.3.1 ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี

ในจังหวัดตาก พบว่า ด้านการจัดการ เป็นปัจจัยสูงสุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าการจัดการตลาด เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้ค้าอัญมณีสามารถนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้โดยการจัดการที่เป็นระบบ ชัดเจน ตลอดจนถึงการวางแผนในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ ไมเคิล (Michael, 1990, p. 56) ได้กำหนดและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยเครื่องมือที่จะนำมาอธิบาย คือ ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีปัจจัยแห่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ 4 ปัจจัย คือ เครื่องมือที่จะนำมาอธิบาย คือ ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีปัจจัยแห่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ จะเป็นปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ

ปัจจัยการผลิตประกอบด้วย แรงงาน (Labor) ที่ดิน (Arable Land) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ทุน (Capital) การบริหารจัดการ สาธารณูปโภค (Infrastructure) ดังนั้นปัจจัยในการผลิตจึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประเทศมี (Factor Endowments) และเกี่ยวข้องกับ การผลิต ของผู้ผลิตภายในประเทศ และมีผลกระทบต่อความได้เปรียบและเสียเปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรขา ธงวัช (2550) ได้ทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารปัจจัยการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ทำให้ทราบถึงกระบวนการบริหารจัดการ 5 ด้าน ได้แก่ 1. วัตถุดิบ 2. แรงงาน 3. ทุน 4. เครื่องมือและอุปกรณ์ และ 5. เทคโนโลยี

ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก รองลงมาเป็นลำดับที่ 2 คือ ด้านการเงิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สภาพคล่องทางการเงินเป็นปัจจัยที่สามารถส่งเสริมความสามารถทางการค้าของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ วรินทร์ ลิ้มเลิศเจริญนิช (2550, หน้า 21-22) ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแสดงให้เห็นว่าในการผลิตสินค้าแต่ละสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับจำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิตหลักใดบ้างโดยปัจจัยการผลิตที่สำคัญของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ เงินทุน เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ เพื่อการลงทุนในด้านโรงงานเครื่องจักรอุปกรณ์ และเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน (ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายในโรงงาน และอื่นๆ) และสอดคล้องกับงานวิจัย อัญชลี อุทัยไขฟ้า และคนอื่นๆ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่น ของสถานะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการเงินและการลงทุน โดยแยกออกเป็นปัจจัยทางด้านยอดเงินส่งสินค้า โดยรวมมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสถานะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านการลงทุนในกิจการมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่น สถานะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านกำไรสุทธิ มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสถานะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านสินเชื่อ ใช้ในการประกอบการที่ได้รับมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสถานะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยต้นทุนการประกอบการ มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสถานะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านสภาพคล่องทางการเงิน มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสถานะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบันมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสถานะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก เป็นลำดับสุดท้าย คือ ด้านบุคลากร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรที่เป็นช่างฝีมือในจังหวัด

ตาก ส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาและมีฝีมือค่อนข้างดีสอดคล้องกับแนวคิดของ ไมเคิล (Michael, 1990, p. 56) ได้กำหนดและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยเครื่องมือที่จะนำมาอธิบาย คือ ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีปัจจัยแห่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ 4 ปัจจัย คือเครื่องมือที่จะนำมาอธิบาย คือ ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีปัจจัยแห่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ สภาพปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ปัจจัยการผลิตในประเทศ จะเป็นปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ ปัจจัยการผลิตประกอบด้วย แรงงาน (Labor) ที่ดิน (Arable Land) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ทุน (Capital) สาธารณูปโภค (Infrastructure) ดังนั้นปัจจัยในการผลิตจึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประเทศมี (Factor Endowments) และเกี่ยวข้องกับการผลิต ของผู้ผลิตภายในประเทศ และมีผลกระทบต่อความได้เปรียบและเสียเปรียบทางการแข่งขัน โดยสรุปได้ว่าสภาพปัจจัยการผลิตในที่นี้จะครอบคลุมทรัพยากร (Resources) ต่างๆ ในประเทศที่มีอยู่ ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หมายถึง ปริมาณของแรงงาน คุณภาพและทักษะของแรงงาน ต้นทุนทางด้านแรงงาน (ค่าจ้าง) และการจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรา ชงวรัช (2550) ได้ทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารปัจจัยการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอมะสออด จังหวัดตาก ทำให้ทราบถึงกระบวนการบริหารจัดการ 5 ด้าน ได้แก่ 1. วัตถุดิบ 2. แรงงาน 3. ทุน 4. เครื่องมือและอุปกรณ์ และ 5. เทคโนโลยี จากผลการวิจัย กลยุทธ์การบริหารจัดการปัจจัยการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอำเภอมะสออด จังหวัดตาก สรุปได้ว่า แรงงาน อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานจำนวนมากเนื่องจาก เป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือ ทักษะความชำนาญ และความประณีตของคนเป็นสำคัญ

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก พบว่า ด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าอัญมณีจัดเป็นสินค้า กลุ่มฟุ่มเฟือย และ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้แบบสินค้ากลุ่มปัจจัยในการดำรงชีวิต ฉะนั้นหากภาวะเศรษฐกิจของประเทศดี จะส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าอัญมณีเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ สุณี หงส์วิเศษ (2559, หน้า 13-14) กล่าวว่า ข้อมูลภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Gem & Jewelry industry) ในส่วนของสิ่งแวดล้อมภายนอก (External environment) โดยศึกษาจาก สภาพแวดล้อมทั่วไป (General environment) สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการศึกษาข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ สามารถวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของ PEST Analysis ดังนี้ ด้านมาตรการภาครัฐ การเมืองและกฎหมาย (Political/ Legal factors = P) ด้าน

เศรษฐกิจ (Economic Factors = E) ด้านสังคม และวัฒนธรรม (Social cultural factors = S) และด้านเทคโนโลยี (Technological factors = T) เป็นปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก รองลงมาเป็นลำดับที่ 2 คือ ด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารโดยเฉพาะในสื่อโซเชียล หรือสังคมออนไลน์ ในชีวิตประจำวัน ก่อนข้างสูงและใช้ในวงกว้างส่งผลถึงการค้าอัญมณี ในตลาดออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติยา จำปรม (2557, หน้า 9) กล่าวว่า ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ สื่อต่างๆ กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ที่เกิดจากคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก รองลงมาเป็นลำดับที่ 3 คือ ด้านกฎหมายและการเมือง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าอัญมณีรวมถึงนโยบายทางจากภาครัฐที่ส่งเสริมการค้าอัญมณี มีผลต่อการขับเคลื่อนการค้าและการประกอบการค้าอัญมณี สอดคล้องกับแนวคิดของ สุณี หงส์วิเศษ (2559, หน้า 13-14) กล่าวว่า นโยบาย ระเบียบ และกฎหมาย ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารในการพิจารณาเป้าหมายและ เป้าประสงค์หรือวัตถุประสงค์ตลอดจนการกำหนดแนวทางการปฏิบัติและการควบคุม ซึ่งปัจจุบันองค์กรอยู่ ณ จุดไหน องค์กรต้องการอะไรแบบไหน และองค์กรจะไปถึงสิ่งนั้นๆ ได้อย่างไร และสถานะแวดล้อมทางกฎหมายแต่ละประเทศต่างออกกฎหมายในรูปของพระราชบัญญัติและระเบียบข้อบังคับ เพื่อควบคุมและอำนวยความสะดวกในการประกอบการธุรกิจในด้านความสุขและความปลอดภัยของประชาชน

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก เป็นลำดับสุดท้าย คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สังคมและวัฒนธรรมมีแรงขับเคลื่อนเพื่อกระตุ้นการบริโภคและส่งผลถึงธุรกิจการค้าอัญมณี สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp. 172-188) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียนและสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของ

วัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการหรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ ในสังคม

2. ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ 2 พันธกิจ 2 เป้าประสงค์ 2 ประเด็นกลยุทธ์ 6 กลยุทธ์ มีดังนี้

2.1 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตากให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี กลยุทธ์นี้มีความสำคัญ เพราะ การสร้างศูนย์กลางการค้า หรือสถานที่ ที่เป็นแหล่ง ค้า ขาย แลกเปลี่ยน จำหน่ายสินค้า อัญมณี โดยเฉพาะ เป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นมาก เพื่อเป็นแหล่งการกระจายสินค้า สอดคล้องกับ แนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555, หน้า 6-8) ได้กล่าวว่า การตลาดนับว่ามีความสำคัญในการ ผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหว ซื้อขาย แลกเปลี่ยนในระบบเศรษฐกิจทำให้เกิดการหมุนเวียนของ กระแสเงินในภาคธุรกิจก่อให้เกิดการจ้างงาน โดยอาจแบ่งความสำคัญของการตลาดในด้านต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชตชัย รุกขจินดา (2550) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ อัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหา ของเครือข่าย วิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 2. เพื่อหาแนวทางพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สรุปได้ดังนี้ 1. ด้านการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่ม สร้างผลงานให้ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับได้เห็นประโยชน์ของการเกิดเครือข่ายวิสาหกิจอย่างเป็น รูปธรรม ประชาสัมพันธ์ เรื่อง เครือข่ายวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ผ่านทางเคเบิลท้องถิ่น ของอำเภอแม่สอดเพื่อปลูกฝังให้กับคนในอำเภอแม่สอดได้คุ้นเคยและตระหนักถึงความสำคัญของการ รวมกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ ภาครัฐ ภาคเอกชนและกลุ่มผู้ประกอบการอัญมณีกำหนด วันอัญมณีและเครื่องประดับของอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ให้มีการจัดการแสดงและจำหน่าย สินค้าขึ้นทุกปี เพื่อให้เกิดเป็นงานประจำปีของอำเภอแม่สอด นักท่องเที่ยวเข้ามาซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับทำให้กลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้เข้ากลุ่มเห็นความสำคัญของการรวมกลุ่ม จัดตั้ง ศูนย์มัมพะอัญมณีเพื่อเป็นหน่วยงานประสานงานกับองค์กรต่างๆ ที่สามารถให้ความรู้เรื่อง เครือข่ายวิสาหกิจแก่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ตระหนักถึงความสำคัญของการเกิด เครือข่ายวิสาหกิจส่งเสริมการตลาดอย่างเข้มแข็ง ทำให้ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับเห็น ประโยชน์ของการรวมกลุ่มก่อให้เกิดเครือข่ายวิสาหกิจอย่างชัดเจน 2. ด้านการวิเคราะห์สถานภาพ ของเครือข่ายวิสาหกิจ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับและหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ร่วมกันศึกษาขีดความสามารถของเครือข่ายวิสาหกิจโดยใช้ SWOT เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

เพื่อทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ร่วมกันพัฒนาในส่วนที่แต่ละฝ่ายต้องรับผิดชอบ เช่น ภาครัฐรับผิดชอบด้านนโยบายและงบประมาณ ภาคเอกชนรับผิดชอบด้านการสนับสนุน ประสานเชื่อมโยงกับองค์กรต่างๆ ส่วนผู้ประกอบการให้ความสนใจกระตุ้นการเรียนรู้ร่วมศึกษา จิตความสามารถของเครือข่ายวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ภาครัฐ ภาคเอกชน และ สถานศึกษาสนับสนุนให้ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับมารวมกลุ่มกันเพื่อวิเคราะห์ สถานภาพของเครือข่ายวิสาหกิจ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการวิเคราะห์เครือข่ายวิสาหกิจอัญมณี และเครื่องประดับมาเป็นพี่เลี้ยงในการวิเคราะห์สถานภาพ 3. ด้านการกำหนดยุทธศาสตร์ จังหวัด ตากเป็นเจ้าภาพในการกำหนดยุทธศาสตร์เครือข่ายวิสาหกิจ โดยเชิญผู้ประกอบการอัญมณีและ เครื่องประดับ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์เครือข่ายวิสาหกิจอัญมณีและ เครื่องประดับ ภาครัฐ ภาคเอกชน สถานศึกษาและกลุ่มผู้ประกอบการร่วมกันวางแผนว่าอนาคต อยากเห็นอัญมณีและเครื่องประดับอำเภอแม่สอดเป็นอย่างไร กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ กลยุทธ์ และ โครงการอย่างชัดเจน 4. ด้านการปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ ภาครัฐและเอกชนที่ เกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์อัญมณีและเครื่องประดับเป็นพี่เลี้ยงให้กับผู้ประกอบการอัญมณีและ เครื่องประดับในการนำแผนยุทธศาสตร์ ที่ร่วมกันกำหนด ไปปฏิบัติอย่างจริงจัง หน่วยงานที่ได้ รับผิดชอบในแผนยุทธศาสตร์อัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดตาก ปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ อย่างจริงจัง ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถานศึกษาเชิญชวนประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับมาร่วมกันปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์อย่างจริงจัง มีการประเมินผลกันเป็นระยะ เพื่อรับทราบความคืบหน้าของการปฏิบัติตามแผน

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะว่า คนในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมโซเชียล หรือสังคมออนไลน์ การใช้ ตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญและความจำเป็นต่อการค้าขาย เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สนิรัชต์ สินสุขไชย (2550) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย จัดให้มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ให้มากขึ้น โดยการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การรวมกลุ่ม ผู้ประกอบการค้าอัญมณี จัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศและเผยแพร่อัญมณีทางเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ครุณี พลบุตร (2558) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ข้อ คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ เครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษา ถึงปัจจัย การสื่อสารการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น

ด้านบริการ ด้านผู้ขาย ด้านร้านค้าออนไลน์ และด้านการสื่อสาร) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรูปแบบการศึกษาในเชิงสำรวจ (Survey Study) ในลักษณะของการศึกษาแบบตัดช่วงเวลา (A Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ที่ศึกษา กลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดมีจำนวน 400 คน ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลคือเดือนมิถุนายน 2558 สำหรับประชากร เป้าหมายของการศึกษาคือ ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) มากเป็นอันดับแรก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับประเภทต่างหูมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา จำนวน 1-3 ครั้ง และมูลค่าเฉลี่ยของสินค้า เครื่องประดับที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ 101-500 บาท และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภค ผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากร (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่ม ตัวอย่างมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผู้ขาย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และอันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีพลอย อนันตกุล (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีการคัดเลือกชนิดอัญมณี ประเภทของอัญมณี คุณภาพของอัญมณีจากประเทศพม่า เพื่อกำหนดราคาโดยคัดสรรจากสีของหยก ของพลอย ไพลินจะต้องมีสีที่คม บาดตา ใส มีแสงสว่างในตัวและเลือกอัญมณีที่หน้าสะอาด ไม่สกปรก มีตำหนิบ้างแต่ไม่มาก ผู้ประกอบการร้านอัญมณี ไม่มีการกำหนดราคารามาตรฐานตามการค้าอัญมณี เพราะเป็นแหล่งซื้อขายที่อยู่ในเขตชายแดนส่วนใหญ่จะมีการซื้อขายตามราคาที่ผู้ซื้อและผู้ขายพึงพอใจมากกว่า แต่อาจมีผู้ขายจากประเทศพม่าเป็นคนกำหนดราคาเพื่อขาย และผู้ประกอบการจะตัดสินใจซื้อและตกลงราคาที่พึงพอใจก็จะนำมาขายต่อเพื่อทำกำไรต่อไป การจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าและรูปแบบการชำระเงิน ต้องชำระเงินสดเท่านั้น แต่หากเป็นสินค้าที่เยอะๆ ก็อาจจ่ายด้วยเช็คเงินสดที่ใช้เวลา 1-2 วัน ที่สามารถเบิกถอนได้ หากเป็นเช็ครายเดือนผู้ขายอาจไม่รับ การชำระสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเงินสดมากกว่าแบบอื่นๆ อาจมีบางร้านที่เชื่อใจกันสามารถใช้เครดิตบ้างเป็นบางกรณี

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นการขายหน้าร้านมากกว่า เพราะร้านค้าที่อยู่แม่-สอจะซื้อมา ขายไปและเป็นการขายที่หน้าร้านมากกว่า ช่องทางอื่นๆ อาจจะเป็นเทคโนโลยีของแต่ละร้านมากกว่า เช่น ขายในเฟสบุ๊ก ผู้ประกอบการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงในเว็บไซต์ต่างๆ เพจกลุ่ม เฟสบุ๊ก ไอจี เป็นต้น

2.2 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดของ

ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี กลยุทธ์นี้มีความสำคัญ เพราะว่าการผลิตสินค้าอัญมณี เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยทักษะของช่างฝีมือ รวมถึง เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่มีความเหมาะสมทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกันต์ เกราะชุกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์นวัตกรรมองค์การและความอยู่รอดของธุรกิจโดยอาศัยความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์การศึกษา : ผู้ประกอบการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยที่มีต่อการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง กิจการเชื่อมั่นว่าการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยให้สามารถตอบสนองและดำเนินงานได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และ กิจการยึดมั่นกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดแข่งขันอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ กิจการมีการวิเคราะห์คู่แข่งของลูกค้า เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับสุดท้ายคือ กิจการมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างเต็มความสามารถ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวอร์เตอร์และนี (Walters & Knee, 1989) ได้ร่วมกันทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การแข่งขัน ในธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงทั่วภาคการขายปลีกส่วนใหญ่ผลของการ เปลี่ยนแปลงเป็นธรรมชาติของลูกค้า นำไปสู่การแก้ไขโครงสร้างส่วนประกอบของสังคม เศรษฐกิจ และเทคนิคเปลี่ยนแปลงการค้าปลีก ซึ่งดูเหมือนอิทธิพลของภาคต่างๆ สำหรับพฤติกรรม ของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้ค้าปลีก ราคาต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญด้วยตัวเลือก คุณภาพ เอกลักษณะเฉพาะตัวและการบริการที่เติบโตขึ้นคือสิ่งสำคัญ

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะว่า ลูกค้าต้องการความมั่นใจในตัวสินค้า โดยส่วนใหญ่ต้องการอัญมณีแท้ และต้องการการรับประกันคุณภาพโดยผู้ค้าสามารถรับประกันคุณภาพของสินค้า อัญมณีที่ตนเองจำหน่ายให้ ส่วนใหญ่ต้องการรับประกันว่าถ้าเป็นสินค้าปลอมหรือเลียนแบบสามารถเปลี่ยน

หรือคืนกับทางร้านค้าได้เต็มราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรขา ธงวัช (2550) ได้ทำวิจัยเรื่องกลยุทธการบริหารปัจจัยการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จากผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีฯ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดตั้งศูนย์กลางการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อขึ้นรูปและประกอบตัวเรือนเงินและทองที่มีมาตรฐาน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีฯ ร่วมกับสภาอุตสาหกรรมและจังหวัดตากจัดตั้งศูนย์อัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อพัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิดา จิตรลดานนท์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย เช่น กิจการส่งเสริมให้มีการสร้างกลยุทธ์การขาย และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของกิจการได้ตลอดเวลา กิจการมุ่งเน้นให้มีการพัฒนากลยุทธ์ในการขาย เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาและสร้างสรรค์เทคนิครูปแบบใหม่ๆ ในกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน GIA เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจูงขายที่โดดเด่นและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 5 เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี สามารถบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำให้ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ที่เข้าใจและนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการธุรกิจของตนเองจะทำให้ ประสบความสำเร็จทางการค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ แมคคาร์ธี (McCarthy, 1981, p. 39) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดของธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของบริษัท เพราะคุณลักษณะและที่ต้องการของตลาดในแง่ต่างๆ ดังนี้ 1. การตลาดเป็นทั้งต้นและปลายเหตุของความเป็นไปได้ขององค์การ ทั้งนี้เพราะการตลาดเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมาในองค์การโดยเฉพาะการผลิต นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรม ที่ต้องสัมพันธ์และมุ่งผู้บริโภคตลอดเวลา ตั้งแต่ต้นจนถึงการตอบสนองความพอใจของลูกค้าตลอดเวลา 2. การตลาดเป็นหน้าที่งานหลักเป็นตัวกำกับหรือสร้างงานให้กับหน้าที่งานอื่นๆ 3. การตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบภายนอกและเป็นตัวเริ่มของกิจกรรมภายใน เป็นกลไกสำคัญยิ่งที่จะมีผลต่อกิจกรรมภายใน คือ สภาพของกิจกรรมการตลาดมีช่วงเวลาที่อยู่กับที่ ตามระบบจัดไว้ภายใน เช่น การผลิต และต้องตื่นตัวและก้าวหน้าในเชิงรุก เพื่อหาโอกาสให้เกิดกิจกรรม ทางธุรกิจขึ้นมาโดยไม่หยุดนิ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของกริณี เจริญศิริสมบุรณ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความสามารถทางการเจรจาต่อรองของผู้บริหารที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบของความสามารถทางการเจรจาต่อรองที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจส่งออก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการเจรจาต่อรองโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือด้านความชัดเจน และด้านความรู้ในเรื่องที่สนทนา และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคร์ลา และพีโลซา (Cayla & Pealozza, 2012, pp. 1-16) ได้ศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในธุรกิจระหว่างประเทศ พบว่า การปรับตัวที่สอดคล้องคือการจัดจำหน่ายตามด้วย ราคา โปรโมชัน และผลิตภัณฑ์ การปรับตัวของสินค้าได้รับอิทธิพลจากตลาดและปัจจัยของโรงงานอุตสาหกรรม การปรับตัวของโปรโมชันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการตลาดและการปรับตัวด้านการจัดจำหน่ายได้รับอิทธิพลจากปัจจัยของบริษัท ผลการวิจัยคือ ในธุรกิจระหว่างประเทศจะใช้ทั้งความเข้าใจและการจัดการขอบเขตที่สำคัญในการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้องค์กรได้มีการศึกษาการปรับตัวของกลยุทธ์การตลาดในตลาดต่างประเทศ เพื่อให้กลยุทธ์ขององค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด และได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจในการจัดการสรรการบริหารงาน คน การผลิต และการจัดจำหน่าย เพื่อให้การปฏิบัติงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีระบบ และทำให้องค์กรสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 6 สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในด้านการค้าอัญมณีในรูปแบบใหม่ที่มีองค์ความรู้รอบด้าน กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะว่า การสืบทอดกิจการค้าอัญมณีจำเป็นต้องมีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากคนรุ่นก่อนสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อให้สามารถคงความเป็นแหล่งการค้าอัญมณีที่สำคัญของจังหวัดตาก สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์และอัมสเตอร์ (Kotler & Armstrong, 2011, p. 34) ได้กล่าวว่า ความพยายามของธุรกิจค้าปลีกที่จะค้นหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดใจและรักษาลูกค้าไว้ ที่ผ่านมาผู้ประกอบการค้าปลีกพยายามดึงดูดใจลูกค้าโดยการสร้างจุดเด่น ด้านตัวสินค้า พยายามเสนอบริการที่มากกว่าคู่แข่งหรือยินยอมให้ใช้เครดิตโดยร้านค้ายอมแบกรับภาระค่าใช้จ่าย (National Brand) ได้กระจายสินค้าไปยังผู้ประกอบการค้าปลีกในลักษณะต่างๆ เป็นผลให้ไม่มีความแตกต่างทางด้านสินค้าทำให้กลยุทธ์ด้านสินค้ามีความสำคัญลดลง ผู้ประกอบการค้าปลีก ต้องมองหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการดำเนินงานซึ่งการให้บริการของผู้ประกอบการค้าปลีกปัจจุบัน กลยุทธ์ ที่ใช้มีความแตกต่างกัน้อยลง เนื่องจากแต่ละ

ร้านต้องการนำเสนอการบริการที่ดีต่อลูกค้า ด้วยเหตุนี้ธุรกิจค้าปลีกจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านราคา เป็นสิ่งจูงใจลูกค้าแทนกลยุทธ์ ด้านการบริการและด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมมาใช้ โดยต้องตัดสินใจด้านการตลาด ดังนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยความพยายามของผู้ประกอบการค้าปลีกในการหากกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ต้องกำหนดตลาดเป้าหมายก่อน แล้วจึงตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งทางการตลาดนั้นๆ เช่น ร้านค้า ควรจะเน้นผู้ซื้อ ระดับบน ระดับกลาง หรือ ระดับล่าง ผู้ซื้อเหล่านั้นต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบาย หรือชอบสินค้าราคาถูก เมื่อกำหนดตลาดได้แล้วผู้ประกอบการค้าปลีกต้อง ตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บริการ ราคาการโฆษณา การตกแต่งร้าน และการตัดสินใจด้านอื่นๆ ที่จะสนับสนุน ตำแหน่งทางการตลาดที่กำหนดไว้ ผู้ประกอบการค้าปลีกหลายรายเกิดความสับสนในการกำหนดตลาดเป้าหมายและ การวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน พวกเขาพยายามที่จะให้มีบางสิ่งบางอย่างสำหรับทุกคน (Something for Everyone) และพยายามสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยไม่เจาะจงเฉพาะกลุ่มตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จนั้นจะกำหนดเป้าหมาย ที่เหมาะสมและวางตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งนำมาออกแบบกลยุทธ์ ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริ และคนอื่นๆ (Brei, et al., 2011, pp. 279-282) ได้ศึกษาอิทธิพลของการปรับตัวและมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดกับประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า ธุรกิจขนาดกลางที่มีการปรับตัวหรือพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานสูงขึ้นนั้นพิจารณาจากความสัมพันธ์ของการสนับสนุนในด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงบวกในการปรับตัวของส่วนประสมทางการตลาด และมาตรฐานในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพขององค์กรดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของบริษัทขนาดกลางไม่ควรเลือกการใช้ส่วนประสมในการปรับราคาเพียงอย่างเดียวในการปรับไปตามโปรโมชันของสินค้าและการจัดจำหน่าย ควรเลือกใช้การปรับตัวของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การบริหารจัดการ เพื่อให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ซึ่งจะส่งผลถึงผลประกอบการที่ดีขึ้นขององค์กร และส่งผลถึงประสิทธิภาพในดำเนินงานขององค์กรที่สามารถทำให้องค์กรอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังได้มีการแนะนำให้มีการจัดทำวิจัยใหม่ๆ เช่นการใช้วิธีการเชิงปริมาณ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของการปรับตัวที่จะถูกนำไปใช้กับภูมิภาคอื่นๆ ของกลุ่มธุรกิจที่ขอคำแนะนำ

3. ผลการทดลองใช้ การประเมินผลการทดลองใช้ และประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก มีดังนี้

3.1 ผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ทำการทดลองใช้กลยุทธ์ จำนวน 1 กลยุทธ์ โดยดำเนินการดังนี้ สร้างคู่มือการตลาดใช้ กำหนดร้านผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นแหล่งข้อมูลในการทดลองใช้กลยุทธ์ จำนวน 5 ร้านค้า กำหนดจำนวนกลยุทธ์ที่ใช้ทำการทดลอง จำนวน 1 กลยุทธ์ทำการประชุมชี้แจงก่อนดำเนินการทดลองใช้กลยุทธ์ ซึ่งจากการสรุปผลการทดลองใช้กลยุทธ์ ปรากฏว่า กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่นำไปทดลองใช้ จำนวน 1 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ มี 3 ตัวชี้วัด ผลการทดลองใช้ พบว่ากลยุทธ์ สามารถนำไปใช้ดำเนินงานได้จริง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามเครื่องมือ ที่สร้างขึ้นตามตัวชี้วัดกลยุทธ์และผ่านเกณฑ์ตามที่ตัวชี้วัดกลยุทธ์ได้กำหนดไว้ทุกตัวชี้วัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้วิจัยและผู้ประกอบการค้าปลีก ได้มีประชุมชี้แจงเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และแบบเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนข้างสะดวกต่อการใช้งาน รวมถึงการที่ผู้วิจัยได้ใช้เครือข่ายของสังคมออนไลน์ในการติดตามสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิรัชต์ สิ้นสุไชย (2550) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย จัดให้มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ให้มากขึ้น โดยการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณี จัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศและเผยแพร่อัญมณีทางเว็บไซต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิกกินสัน (Dickinson, 1983) ได้ทำการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมในการขายปลีก ผลการวิจัย พบว่า โดยทั่วไปบริษัทขนาดใหญ่มักจะเสียเปรียบในการพัฒนา นวัตกรรมการขายปลีกซึ่งเป็นส่วนสำคัญของผู้บริหารกิจการ ผู้บริหารกิจการมีความก้าวหน้าในด้านต่างๆ คือ การปิดบังชื่อ กรอบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ความสามารถในการยืดหยุ่นค่าใช้จ่าย ความใกล้ชิดกับลูกค้า ความสามารถพิเศษที่แฝงอยู่ และ การรับรู้นวัตกรรมซึ่งบริษัทใหญ่ๆ เผชิญปัญหาที่เกี่ยวข้องกับ การคาดการณ์เกี่ยวกับสถานะแวดล้อมและความก้าวหน้าของนวัตกรรม การแข่งขันรุนแรง เครื่องมือช่วยทางวิทยาศาสตร์อาทิการกลับไปสู่บรรทัดฐานของการลงทุน ความจำเป็นของการมีมากกว่า 1 ความคิดและความจำเป็นต้องการจัดการที่เหมาะสมและเทคนิคชั่วคราว ความสำเร็จของตลาดขายปลีกและรวมถึง นโยบายการซื้อกิจการขายปลีกขนาดเล็กในเครือ ซึ่งเติบโตมากกว่ากิจการเมื่อครั้งแรกเริ่ม นโยบายเงินรางวัล ความระมัดระวังต่อนโยบายโดยการประยุกต์วิธีทำกำไรในระยะสั้นความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งตลาด และราคาควบคุม

3.2 การประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก มีดังนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ภาพรวม พบว่า มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า มีการเตรียมความพร้อมทั้ง คู่มือที่ใช้ในการทดลอง รวมถึงการได้รับความร่วมมือ จากร้านค้าที่ร่วมทำการทดลอง มีความพร้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัสเซลล์ (Russell, 1983) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์มีอะไรที่ไม่เหมาะสมกับกลยุทธ์ค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการเตรียมการของผู้ค้าปลีก เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ที่มีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนใจของลูกค้า การเพิ่มดอกเบี้ย สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการเพิ่มการแข่งขันการกำหนดกำไรที่สามารถเป็นไปได้ และการเจริญเติบโตขึ้นอยู่กับความชัดเจนของแผนกลยุทธ์ การบริหารแผนได้ทันเวลากำหนด การให้ความสำคัญกับการเพิ่มกำไร อุปสรรคสำคัญต่อกลยุทธ์การพัฒนา คือ การขาดกระบวนการที่เข้าถึงและความตั้งใจ กลยุทธ์มี 3 แนวทาง ดังนี้ การพัฒนาความสามารถในการจัดการภายใน การขอความเห็นจากภายนอกองค์กร การรวมความคิดเห็นจากภายนอกกับการจัดการภายในและพัฒนาวิธีการทั้งหมด การวางแผนกลยุทธ์ จะต้องเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการกำหนดภารกิจทั้งหมด กำหนดข้อสมมติฐานสำคัญ วิเคราะห์และสรุปจุดดี จุดด้อย โอกาส และภัยคุกคาม แยกวิเคราะห์เรื่องต่างๆ พัฒนากลยุทธ์ทางเลือก ประเมินข้อดีหรือข้อด้อยของกลยุทธ์ กำหนดเป้าหมายและจุดประสงค์ กำหนดกลยุทธ์ พัฒนาแผนงานดำเนินการบริหารตามแผนงานและสอดคล้องกับงานวิจัยของวอลเตอร์และนี (Walters & Knee, 1989) ได้ร่วมกันทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงทั่วภาคการขายปลีกส่วนใหญ่ผลของการเปลี่ยนแปลงเป็นธรรมชาติของลูกค้า นำไปสู่การแก้ไขโครงสร้างส่วนประกอบของสังคม เศรษฐกิจ และเทคนิคเปลี่ยนแปลงการค้าปลีก ซึ่งดูเหมือนอิทธิพลของภาคต่างๆ สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้ค้าปลีก ราคาต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญด้วยตัวเลือก คุณภาพ เอกสิทธิ์เฉพาะตัวและการบริการที่เติบโตขึ้นคือสิ่งสำคัญ สิ่งนี้ได้เพิ่มปัญหาและโอกาส การกำหนดแนวทางใหม่ต่อการขายปลีก ส่วนสำคัญที่สัมพันธ์กับการขายปลีกแนวใหม่ คือ(1) เครื่องหมายการค้าปลีก (2) ความก้าวหน้าในการแข่งขัน (3) การศึกษาโอกาสของตลาด (4) การแบ่งส่วนตลาดและความสามารถในการได้รับกำไรและตัวอย่างของทางเลือกกลยุทธ์มีหลายกลยุทธ์เช่น (1) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (2) กลยุทธ์บริการลูกค้า (3) กลยุทธ์รูปแบบวิธีการค้า (4) กลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้า

3.3 ผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

3.3.1 ผลการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยภาพรวมพบว่า องค์ประกอบต่างๆ ของกลยุทธ์ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงาน มีความสอดคล้องในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การดำเนินการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก เป็นไปตามหลักทางวิชาการ โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา สภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จากแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนถึงการร่างกลยุทธ์ และการตรวจสอบร่างกลยุทธ์ จึงส่งผลให้องค์ประกอบของกลยุทธ์มีความสอดคล้องกันในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2553, หน้า 198-200) ได้สรุปหลักเกณฑ์สำคัญในการประเมินกลยุทธ์ไว้ ดังนี้ หลักเกณฑ์ในการประเมินกลยุทธ์ประการแรกก็คือ การยึดหลักการพิจารณา ความเหมาะสม (Suitability) ซึ่งเป็นการประเมินว่ากลยุทธ์หรือทางเลือกเชิงกลยุทธ์นั้นเหมาะสมเพียงไร คำว่าเหมาะสมเพียงไรนั้นหมายถึงพิจารณาควบคู่ไปกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเหมาะสมเพียงไรในกรณีนี้อาจจะหมายถึงว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะเป็นภัยอันตราย (Threat) หรืออาจจะเป็นกลยุทธ์ที่อาศัยช่องว่างที่เปิดกว้างในแง่ของโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม (Opportunity) หรือเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงจุดแข็ง พูดย่อยก็คือใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินการ หรืออาจจะหมายถึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแง่ที่หาทางหลีกเลี่ยงส่วนที่เป็นผลมาจากจุดอ่อนแอ (Weakness) เป็นกลยุทธ์ที่พยายามแก้ไขจุดจุดด้อยที่เป็นปัญหา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเกณฑ์ในการที่จะดูความเหมาะสมนั้นก็พิจารณากลยุทธ์คู่ไปกับเรื่องของ SWOT Analysis นั่นเอง

3.3.2 ผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตากโดยมีองค์ประกอบต่างๆ ของกลยุทธ์ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงาน พบว่า มีผลการประเมินในด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากระบวนการดำเนินการวิจัย แต่ละขั้นตอนได้เชิญผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางด้านการค้าปลีกอัญมณี และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์มาร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการกับผู้วิจัย รวมถึงผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทุกขั้นตอน สอดคล้องกับแนวคิดของสุริย์มาส สุขกลี (2549, หน้า 56-60, อ้างถึงใน Stufflebeam, 1968) กล่าวว่า มาตรฐานสำหรับการประเมินระบบแผนงาน

โครงการ และวัตถุประสงค์ต่างๆ ประกอบด้วยมาตรฐาน 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1. มาตรฐานด้านความเป็นประโยชน์ (Utility Standard) หมายถึง ผลการประเมินต้องให้ข้อมูลหรือสารสนเทศที่ตามผู้ใช้ผลการประเมินต้องการ และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานได้ ซึ่งการประเมินมีความชัดเจนในความต้องการของผู้นำข้อมูลไปใช้ ผู้ประเมินจะต้องเป็นผู้ได้รับการยอมรับขอบเขต และการเลือกสารสนเทศควรตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการประเมิน สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ ของผู้นำไปใช้ และ การอธิบายผลการประเมิน ต้องมีความเป็นเหตุผลและเชื่อถือได้ 2. มาตรฐานด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standard) หมายถึง กระบวนการประเมินต้องมีความเป็นไปได้ ในทางปฏิบัติ กลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันในองค์กร มีส่วนร่วมในการวางแผนการประเมิน ผลการประเมินมีประสิทธิผลคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย 3. มาตรฐานด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) หมายถึง การรายงานผลการประเมินข้อมูลควรมีความสมบูรณ์ โดยบอกจุดแข็งและข้อจำกัดที่ได้จากการประเมินและกระบวนการประเมินต้องประเมินด้วยความยุติธรรม 4. มาตรฐานด้านความถูกต้อง (Accuracy Standard) หมายถึง วิธีการที่ใช้ในการประเมินต้องมีความถูกต้อง โดยผู้ให้ข้อมูลหรือสารสนเทศที่เชื่อถือได้ ต้องสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง มีความเที่ยงตรง แหล่งข้อมูลเชื่อถือได้โดยให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ใช้วิธีวิเคราะห์ เสนอผลการประเมินที่ถูกต้องไม่ลำเอียง มีความเป็นปรนัย ชัดเจนตรวจสอบได้ และ สอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา จันทรฉาย (2553, หน้า 96) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการประเมิน กลยุทธ์ มีดังนี้ 1. กลยุทธ์สอดคล้องกับภารกิจและวัตถุประสงค์หรือไม่ 2. กลยุทธ์มีการฉวยโอกาสและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกหรือไม่ 3. กลยุทธ์ได้นำจุดแข็งของธุรกิจ นโยบาย ทรัพยากร และค่านิยมของผู้บริหารและพนักงานมาใช้หรือไม่ 4. กลยุทธ์ได้คำนึงถึงความเสี่ยงและผลตอบแทน (Risk and Return) หรือไม่ 5. กลยุทธ์เหมาะสมกับตลาดที่เจาะ และทำธุรกิจได้นานพอที่จะคุ้มกับ การลงทุนและกำไรหรือไม่ 6. กลยุทธ์ขัดแย้งกับกลยุทธ์อื่นที่วางไว้หรือไม่ 7. กลยุทธ์ได้แตกเป็นกลยุทธ์ย่อย กลวิธี และแผนงานที่สอดคล้องกันหรือไม่ 8. กลยุทธ์สอดคล้องกับวงจรชีวิตของสินค้าและบริการหรือไม่ 9. จังหวะและเวลาของกลยุทธ์ ที่นำไปใช้เหมาะสมหรือไม่ 10. กลยุทธ์เลียนแบบคู่แข่งหรือไม่ 11. กลยุทธ์นี้นำสินค้าและบริการใหม่ออกสู่ตลาดเป็นบริษัทแรกหรือไม่ 12. ประเมินคู่แข่งอย่างแม่นยำหรือมีการประเมินสูงหรือต่ำเกินไปหรือไม่ 13. มีการเชื่อมโยงระหว่างดัชนีวัด (KPI) กับกลยุทธ์หรือไม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ควรศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์ ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ แล้วจึงนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการค้าปลีก มาใช้ให้เหมาะสม
2. หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการค้าอัญมณี ในจังหวัดตาก ควรสร้างความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก เพื่อส่งเสริม ให้เป็น ศูนย์การค้าอัญมณีของประเทศ และของประชาคมอาเซียน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบของการค้าอัญมณีในประเทศเมียนมาร์และประเทศจีน ที่ส่งผลต่อการค้าอัญมณีในประเทศไทย
2. ควรศึกษาตัวแปรหรือปัจจัย ที่ส่งผลถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันในการค้าปลีกอัญมณีของจังหวัดตาก

บรรณานุกรม

- กรณีการ์ นามวงศ์. (2554). การจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- กิตติยา จำเปรม. (2557). ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการ บัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 4 โครงการศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ (ภาคพิเศษ) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิกานต์ เกราะชุกุล. (2559). กลยุทธ์นวัตกรรมองค์การและความอยู่รอดของธุรกิจโดยอาศัย ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: ผู้ประกอบการส่งออกอัญมณีและ เครื่องประดับในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยพร สงรักษา. (2551). ปัจจัยกำหนดการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชุมชนตาก, วิทยาลัย. (2560). หลักสูตรระยะสั้นโปรแกรมอัญมณี. ตาก: วิทยาลัยชุมชนตาก.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ครุณี พลบุตร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิวาวัลย์ ตั้งปณิธานนท์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้าม ชาติในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารกสิกรไทย, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). สถานการณ์และแนวโน้มที่สำคัญของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ 2558. [Online]. Available: http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_GemAndJewelry_2015.pdf. [2559, มิถุนายน 26].

ธราทิพย์ คุณาธารกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายทองถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นรกฤต วันดีเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. บัณฑิตธุรกิจคีนทร์, สถาบัน. (2545). โครงการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมตามแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ระยะที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจคีนทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยสำหรับครู. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปกรณ ปรียากร. (2553). การวางแผนกลยุทธ์: แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

พสุ เดชะรินทร์ และชัยวัฒน์ หฤทัยพันธ์. (2553). การวางแผนและการกำหนดยุทธศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, สถาบัน. (2562). การส่งออกอัญมณี. [Online]. Available: <http://www.git.or.th/gem/home.asp>, [2562, ธันวาคม 14].

พาณิชย์จังหวัดตาก, สำนักงาน. (2560). ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ในจังหวัดตาก. ตาก: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดตาก.

พิบูล ทีปะปาล. (2551). หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค. ภาณุพันธุ์ สัจจาธรรม. (2552). ทักษะของสมาชิกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและจันทบุรี. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เมทินี เขียงแรง. (2550). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- รวีพลอย อนันตกุล. (2560). **ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย.** งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัชตชัย รุกขจินดา. (2550). **แนวทางพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- เรขา ธงรัช. (2550). **กลยุทธ์การบริหารปัจจัยการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- วรินทร์ ลิ้มเลิศเจริญนิช. (2550). **การศึกษาผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จากการจัดตั้งธนาคารอัญมณี.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนา พัฒนพงศ์. (2552). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม : เอกสารประกอบการบรรยายหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์การบริหารและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.** กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์. (2551). **แผนกกลยุทธ์และการประเมินความคุ้มค่าในการใช้จ่ายงบประมาณ.** กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคนอื่นๆ. (2554). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคนอื่นๆ. (2553). **หลักการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). **ตำราหลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาสินี ขนดีวิทย์. (2557). **กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริมของผู้สูงอายุในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิตา จิตรลดานนท์. (2559). ผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ท็อป.
- เศรษฐกิจการพาณิชย์, กรม. (2540). โครงการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมของไทย: กรณีศึกษาการค้าอัญมณี. กรุงเทพฯ: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์.
- ส่งเสริมการส่งออก, กรม. (2557). การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้. [Online]. Available: <https://drive.google.com/file/d/1Khgkd7aoORbODGhYiPEXBVxEVYBLru72/view>. [2560, ตุลาคม 25].
- ส่งเสริมรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน. (2555). แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. [Online]. Available: <http://www.sme.go.th>. [2559, มิถุนายน 6].
- สปริงนิวส์. (2560). แนวโน้มการส่งออกอัญมณีของไทย. [Online]. Available: <https://youtu.be/CZFuP2bk0XQ>. [2560, ตุลาคม 18].
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สมบัติ ชำรงชัยวงศ์. (2554). นโยบายสาธารณะ : แนวความคิด การวิเคราะห์ และกระบวนการ. (พิมพ์ครั้งที่ 23). กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- สโรชา สิริกุลล์. (2554). ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- สินีรัชต์ สินสุโขไชย. (2550). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- สุณี หงส์วิเศษ. (2559). รูปแบบสมรรถนะของบุคลากรในองค์การมหาชน : กรณีศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุนิสา ละวรรณวงษ์. (2558). การพัฒนารูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชน อัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียน. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

สุริย์มาศ สุขกสิ. (2550). รูปแบบการนิเทศภายในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุริรัตน์ ชดช้อย. (2560). อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ. (2550). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

อภิรดี เจียรศิริสมบุญ. (2550). ผลกระทบของความสามารถทางด้านการเจรจาต่อรองของผู้บริหารที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2553). ผู้รู้ความเป็นเลิศทางธุรกิจ คู่มือการวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC (Balanced Scorecard). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญชลี อุทัยไขฟ้า และคนอื่นๆ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของสถานะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

Bastic, M. (2004). Success Factors in Transition Countries. **European Journal of Innovation Management**, 7(1), 65-79.

Brei, et al. (2011). The influence of adaption and standardization of the marketing mix on performance; a meta-analysis. **BAR-Brazilian Administration Review**, 8(3), 266-287.

- Cayla, J. & Pealoza, L. (2012). Mapping the Play of Organizational Identity in Foreign Market Adaptation. **Journal of Marketing**, 76(6), 38-54.
- Churchill, G. A., & Peter, P. (1998). **Marketing: Creating Value for Customers**. (2 nd ed.) Boston: The McGraw-Hill.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2004). **Strategic Marketing**. (7 th ed.). New York: McGraw-Hill.
- David, F. R. (2009). **Strategic management: Concept and Cases**. (12 th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Dickinson, R. (1983). **Retail Control**. [Online]. Available: <http://www.jstor.org/pss/1251372>. [2017, September 28].
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2004). **Marketing**. (12 th ed.) New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). **Principals of Marketing**. (13 th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. (9 th ed.).New Jersey: Prentice-Hall.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), pp. 607-610.
- Ledwith, A. & O'Dwyer, M. (2008). Product launch, product advantage and market orientation in SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 11(8), 96-110.
- McCarthy, E. J. & Perrealt, W. D. (1990). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. (10 th ed.). Homewood Illinois: Richard Irwin.
- McCarthy, E. J. (1981). **Marketing**. Homewood Illinois: Richard Irwin.
- McDaniel, C. L. & Hair, J. C. (2008). **MKTG6: With Cases**. (6 th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Michael, E. P. (1990). **Competitive Advantage Creating and Staining Superior Performance**. New York: The Free.
- Nakata C. S., et al. (2006). Antecedents and consequence of Korean and Japanese new product advantage. **Journal of Business Research**, 59(1), 28-36.
- Pearce, J. A. & Robinson, R. B. (2000). **Strategic Management**. New Jersey: McGraw-Hill.

Roger, B. (1980). Lifestyle Retailing: Key to Growth and Perhaps-Survival. **Survey of Business**, 16(6), 8.

Russell, L. J. (1983). Strategic Planning-What's Wrong with Retailer Strategies?. **Retail Control**, 51(7), 2.

Stufflebeam, D. L. (1968). **Evaluation as Enlightenment for Decision-Making**. Columbus: Ohio State University.

Thompson, A. A. & Strickland, A. J. (1999). **Strategic Management: Concepts and Cases**. (11 th ed.), Boston: McGraw-Hill.

Ting, J. C., & Fu, C. T. (2004). Retail Pricing Strategies in Recession Economies: The Case of Taiwan. **Journal of International Marketing**, 12, 82.

Walters, D. & Knee, D. (1989). **Competitive Strategies in Retailing. Long Range Planning**. [Online]. Available: <http://www.alibris.com/search/books/author/Knee,%20Derek>. [2017, September 28].

Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix-a tool for situational analysis. **Journal of Long Range Planning**, 15(2), 54-66.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2008). **Strategic Management and Business Policy**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาวร

- | | |
|--|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี ดวงทิพย์ | อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริย์ ผลประเสริฐ | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เผด็จ ทุกษ์สุญญ | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์
วิทยาเขตตาก |
| 4. ดร.สุภาพร พงศ์ภิญโญ โอภาส | ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัย ราชภัฏกำแพงเพชร |
| 5. นางพรรณทิพย์ ไชยชนะ | ประธานชมรมการค้าอัญมณีโอท็อป จังหวัดตาก |

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม
เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี
ในจังหวัดตาก

วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2561 เวลา 09.00-16.00 น.

ณ ห้องควีนคัทลียา โรงแรมควีนพาลาส อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. คุณอำพล ฉัตรไชยาภักย์ | อดีตประธานหอการค้า จังหวัดตาก ร้านเครื่องประดับและอัญมณี ฮั่ว เสง ตึง |
| 2. คุณรัชตชัย รุกขจินดา | สมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก
โรงงานเจียรไนพลอยแม่สอด |
| 3. คุณสินีรัชต์ สิ้นสุขไชย | ผู้ประกอบการค้าอัญมณี
ร้านพลอยสินีรัชต์ ณ ศูนย์อัญมณีแห่งเอเชีย อำเภอแม่สอด |
| 4. คุณสังวาล ธรรมณะ | ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับและอัญมณี
นักออกแบบเครื่องประดับทอง สินค้า OTOP 5 ดาว
ณ ศูนย์ส่งเสริมการเจียรไนพลอยแม่สอด |
| 5. คุณรัตดาวรรณ วัชรโกสิน | ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้านอัญมณี รัตดาวรรณ เจมส์
ย่านการค้าจังหวัด “สยามอัญมณีแม่สอด” |
| 6. คุณอานนท์ นันตา | ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้านอานนท์ เจมส์ อำเภอแม่สอด |
| 7. คุณสมศรี ตะเภา | ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับและอัญมณี
ร้านสมศรี โกลด์ & จิวเวลรี่ อำเภอแม่สอด |
| 8. คุณฤชากร พรรณนาศร | ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับและอัญมณี อำเภอสามเงา |
| 9. คุณรัตนพรพรรณ คงคู่ย์ | ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับและอัญมณี อำเภอบ้านตาก |
| 10. คุณวัชรพล คงคู่ย์ | ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับและอัญมณี อำเภอเมือง |
| 11. คุณพีรญา หอมเย็น | ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับและอัญมณี อำเภอแม่ระมาด |
| 12. คุณบงกช สนั่นเพ็ง | ผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณี |
| 13. คุณกรรณฤศ อมรจักรเสวต | ผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณี |
| นายจิตติโรจน์ รินรส | ผู้วิจัย |
| ดร.สรวิชัย เรือนแก้ว | ผู้อำนวยการโรงเรียนรวมไทยพัฒนา 1 ผู้ดำเนินการ |

รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 1
เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

วันที่ 3 มิถุนายน 2561 เวลา 09.00-16.00 น.

ณ ห้องประชุมชั้น 2 โรงแรมซี.เค.ฮิลล์ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. ผศ.ดร.ชาลี ตระกูล | ผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการและจัดการรายได้
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| 2. ผศ.ดร.ขวัญดาว แจ่มแจ้ง | ผู้อำนวยการสำนักประกันคุณภาพการศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| 3. ดร.ธนุ นวลเป่า | ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านวังตะเคียน |
| 4. คุณอำพล ฉัตรไชยาภรณ์ | อดีตประธานหอการค้า จังหวัดตาก
ร้านเครื่องประดับ และอัญมณี ฮั่ว เฮง ตั้ง |
| 5. คุณสินีรัชต์ ลินสุขไชย | ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้าน พลอยสินีรัชต์
ณ ศูนย์อัญมณีแห่งเอเชีย อำเภอแม่สอด |
| 6. คุณรัตดาวรรณ วัชรโกสิน | ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้านอัญมณี รัตดาวรรณ เจมส์
ย่านการค้าจังหวัด “สยามอัญมณีแม่สอด” |
| 7. คุณอานนท์ นันตา | ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้านอานนท์ เจมส์ อำเภอแม่สอด |
| 8. คุณสมศรี ตะเภา | ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับและอัญมณี
ร้านสมศรี โกดัด & จิวเวลรี่ อำเภอแม่สอด |
| 9. คุณบงกช สนเพ็ง | ผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณี |
| 10. คุณกรกฤศ อมรจักรเสวต | ผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณี |
| นายจิตติโรจน์ รินรส | ผู้วิจัย |
| ดร.สรวิษฐ์ เรือนแก้ว | ผู้อำนวยการโรงเรียนรวมไทยพัฒนา 1 ผู้ดำเนินการ |

รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 2
เพื่อจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

วันที่ 2 กันยายน 2561 เวลา 09.00-16.00 น.

ณ ห้องประชุมชั้น 2 โรงแรมซี.เค.ฮิลล์ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. คุณอำพล ฉัตรไชยาภักย์ | อดีตประธานหอการค้า จังหวัดตาก
ร้านเครื่องประดับ และอัญมณี ฮั่ว เฮง ตั้ง |
| 2. คุณรัชตชัย รุกขจินดา | สมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก
โรงงานเจียรไนพลอยแม่สอด |
| 3. คุณสินีรัตน์ สินสุขไชย | ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้าน พลอยสินีรัตน์
ณ ศูนย์อัญมณีแห่งเอเชีย อำเภอแม่สอด |
| 4. คุณสังวาล ธรรมแะ | ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับและอัญมณี
นักออกแบบเครื่องประดับทอง สินค้า OTOP 5 ดาว
ณ ศูนย์ส่งเสริมการเจียรไนพลอยแม่สอด |
| 5. คุณรัตดาวรรณ วัชรโกสิน | ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้านอัญมณี รัตดาวรรณ เจมส์
ย่านการค้าจังหวัด “สยามอัญมณีแม่สอด” |
| 6. คุณอานนท์ นันตา | ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้านอานนท์ เจมส์ อำเภอแม่สอด |
| 7. คุณสมศรี ตะเภา | ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับและอัญมณี
ร้านสมศรี โกลด & จิวเวลรี่ อำเภอแม่สอด |
| 8. คุณบงกช สนเพ็ง | ผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณี |
| 9. คุณกรกฤต อมรจักรเสวต | ผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณี |
| นายฐิติโรจน์ รินรส | ผู้วิจัย |
| ดร.สรวิษฐ์ เรือนแก้ว | ผู้อำนวยการโรงเรียนรวมไทยพัฒนา 1 ผู้ดำเนินการ |

**รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเชิงผู้เชี่ยวชาญ
เพื่อตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก**

วันที่ 14 ตุลาคม 2561 เวลา 09.00-12.00 น.

ณ ห้องประชุมควีนฮอลล์โรงแรมควีนพาลาส อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. ผศ.ดร.รัชนี นิธากร | อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| 2. ผศ.ดร.ชาติ ตระกูล | ผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการและจัดการรายได้
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| 3. ผศ.ดร.ขวัญดาว แจ่มแจ้ง | ผู้อำนวยการสำนักประกันคุณภาพการศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| 4. ผศ.ดร.เผด็จ ทุกข์สุธ | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชภัฏวชิรเวศน์ ภูเก็ต |
| 5. ดร.อดิเรก พันเขียว | อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| 6. อาจารย์ณัฐภาณี บัวดี | อาจารย์ประจำศูนย์การศึกษาและพัฒนาอัญมณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด |
| 7. อาจารย์ราววาด ยิ้มสวัสดิ์ | อาจารย์ประจำศูนย์การศึกษาและพัฒนาอัญมณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด |
| 8. คุณอำพล ฉัตรไชยาภรณ์ | อดีตประธานหอการค้า จังหวัดตาก
ร้านเครื่องประดับ และอัญมณี อ้าว เสง ตั้ง |
| 9. คุณรัชตชัย รุกขจินดา | สมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก
โรงงานเจียรไนพลอยแม่สอด |
| 10. คุณสินีรัชต์ สิ้นสุขไชย | ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้าน พลอยสินีรัชต์
ณ ศูนย์อัญมณีแห่งเอเชีย อำเภอแม่สอด |
| 11. คุณสังวาลย์ ธรรมงะ | ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับและอัญมณี
นักออกแบบเครื่องประดับสินค้า OTOP 5 ดาว
ณ ศูนย์ส่งเสริมการเจียรไนพลอยแม่สอด |
| 12. คุณรัตดาวรรณ วัชรโกสิน | ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้านอัญมณี รัตดาวรรณ เจมส์
ย่านการค้าจังหวัด “สยามอัญมณีแม่สอด” |
| 13. คุณอานนท์ นันดา | ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้านอานนท์ เจมส์ อำเภอแม่สอด |

14. คุณสมศรี ตะเภา

ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับและอัญมณี

ร้านสมศรีโกลด์ & จิวเวลรี่

นายจิตติโรจน์ รินรส

ผู้วิจัย

ดร.สรวิษฐ์ เรือนแก้ว

ผู้อำนวยการโรงเรียนรวมไทยพัฒนา 1 ผู้ดำเนินการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ประเมินการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

1. ผศ.ดร.รัชนี นิธากร อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
2. ผศ.ดร.ชาติ ตระกูล ผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการและจัดการรายได้
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
3. ผศ.ดร.ขวัญดาว แจ่มแจ้ง ผู้อำนวยการสำนักประกันคุณภาพการศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
4. ผศ.ดร.เผด็จ ทุกข์สุญ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก
5. ดร.อดิเรก พันเขียว อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด
6. อาจารย์ณัฐภาณี บัวดี อาจารย์ประจำศูนย์การศึกษาและพัฒนาอัญมณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด
7. อาจารย์ราวาด ยิ้มสวัสดิ์ อาจารย์ประจำศูนย์การศึกษาและพัฒนาอัญมณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด
8. คุณอำพล ฉัตรไชยาฤกษ์ อดีตประธานหอการค้า จังหวัดตาก
ร้านเครื่องประดับ และอัญมณี ฮั่ว เฮง ตั้ง
9. คุณรัชตชัย รุกขจินดา สมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก
โรงงานเจียรไนพลอยแม่สอด
10. คุณสินีรัชต์ สิ้นสุโขทัย ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้านพลอยสินีรัชต์
ณ ศูนย์อัญมณีแห่งเอเชีย อำเภอแม่สอด
11. คุณสังวาลย์ ธรรมเงาะ ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับและอัญมณี
นักออกแบบเครื่องประดับสินค้า OTOP 5 ดาว
ณ ศูนย์ส่งเสริมการเจียรไนพลอยแม่สอด
12. คุณรัตดาวรรณ วัชรโกสิน ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้านอัญมณี รัตดาวรรณ เจมส์
ย่านการค้าจังหวัด “สยามอัญมณีแม่สอด”
13. คุณอานนท์ นันตา ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้านอานนท์ เจมส์ อำเภอแม่สอด
14. คุณสมศรี ตะเกา ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับและอัญมณี
ร้านสมศรีโกลด์ & จิวเวลรี่

- | | |
|-----------------------------|--|
| 15. คุณชัยชนะ จันทา | ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้านแกะสลักอัญมณี โดย ชัยชนะ |
| 16. นายณรงค์ชัย วิโรจวานิช | รองเลขาธิการ หอการค้าจังหวัดตาก |
| 17. คุณสุรียรัตน์ เครือวงษ์ | ประธานชมรมอัญมณี และเครื่องประดับอำเภอแม่สอด
จังหวัดตาก |
| 18. นางพรรณทิพย์ ไชยชนะ | ประธานชมรมการค้าอัญมณี โอท็อปจังหวัดตาก |
| 19. ดร.สรวิชัย เรือนแก้ว | ผู้อำนวยการโรงเรียนรวมไทยพัฒนา 1 |

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ
ประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

1. ผศ.ดร.รัชนี นิธากกร อาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
2. ผศ.ดร.ชาติ ตระกูล ผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการและจัดหารายได้
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
3. ผศ.ดร.ขวัญดาว แจ่มแจ้ง ผู้อำนวยการสำนักประกันคุณภาพการศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
4. ผศ.ดร.เผด็จ ทุกข์สุญ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก
5. ดร.อดิเรก พันเขียว อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
6. อาจารย์ณัฐภาณี บัวดี อาจารย์ประจำศูนย์การศึกษาและพัฒนาอัญมณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด
7. อาจารย์ร้าวาด ยิ้มสวัสดิ์ อาจารย์ประจำศูนย์การศึกษาและพัฒนาอัญมณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด
8. คุณอำพล นัตรไชยาฤกษ์ อดีตประธานหอการค้า จังหวัดตาก
ร้านเครื่องประดับและอัญมณี ฮั่ว เฮง ตั้ง
9. คุณรัชตชัย รุกขจินดา สมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก
โรงงานเจียรไนพลอยแม่สอด
10. คุณสินีรัชต์ ลินสุโขไชย ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้าน พลอยสินีรัชต์
ณ ศูนย์อัญมณีแห่งเอเชีย อำเภอแม่สอด
11. คุณตั้งวาลย์ ธรรมเงาะ ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับและอัญมณี
นักออกแบบเครื่องประดับสินค้า OTOP 5 ดาว
ณ ศูนย์ส่งเสริมการเจียรไนพลอยแม่สอด
12. คุณรัตดาวรรณ วัชรโกสิน ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้านอัญมณี รัตดาวรรณ เจมส์
ย่านการค้าจังหวัด “สยามอัญมณีแม่สอด”
13. คุณอานนท์ นันตา ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ร้านอานนท์ เจมส์ อำเภอแม่สอด
14. คุณสมศรี ตะเภา ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับและอัญมณี
ร้านสมศรี โกลด์ & จิวเวลรี่

15. นายณรงค์ชัย วิโรจวานิช รองเลขาธิการ หอการค้า จังหวัดตาก
16. คุณสุรียรัตน์ เครือวงษ์ ประธานชมรมอัญมณี และเครื่องประดับอำเภอแม่สอด
จังหวัดตาก
17. นางพรรณทิพย์ ไชยชนะ ประธานชมรมการค้าอัญมณี โอท็อปจังหวัดตาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ภาคผนวก ข

หนังสือราชการติดต่อประสานงาน

ที่ ศธ ๐๕๓๖ / ว ๐๓๘๓

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
อ.เมือง จ.กำแพงเพชร ๖๒๐๐๐

๒๔ ตุลาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขออนุมัติครุภัณฑ์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์	จำนวน ๑ ฉบับ
๒. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	จำนวน ๑ ฉบับ
๓. เครื่องมือสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพ	จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายฐิติโรจน์ รินรส นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหาร และการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนา กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ วงศ์คำจันทร์ ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร.ระมัด โชชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชายุทธศาสตร์ การบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขออนุมัติจากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจ แก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ ดังรายละเอียดที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ทางมหาวิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ทวนทอง เชาวกิริดิพงษ์)

รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาฯ

โทร ๐๕-๕๕๓๐-๖๕๕๕ ต่อ ๑๓๓๐

โทรสาร ๐๕-๕๕๓๐-๖๕๑๘

ที่ ศธ ๐๕๓๖ / ว ๑๐๖๒

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
อ.เมือง จ.กำแพงเพชร ๖๒๐๐๐

๘ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายฐิติโรจน์ รินรส นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหาร และการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนา กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ วงศ์คำจันทร์ ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร.ระมิด ไชยชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จึงใคร่ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ สำหรับ วัน เวลา และสถานที่ ผู้วิจัยจะประสานกับท่านอีกครั้งหนึ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ทางมหาวิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ทวนทอง เชาวกิตพิงศ์)

รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาฯ

โทร ๐๕- ๕๕๓๐ -๖๕๕๕ ต่อ ๑๓๓๐

โทรสาร ๐๕- ๕๕๓๐- ๖๕๑๘

ที่ ศธ ๐๕๓๖ / ว ๒๖๕๒

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
อ.เมือง จ.กำแพงเพชร ๖๒๐๐๐

๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม
เรียน

ด้วย นายฐิติโรจน์ รินรส นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหาร และการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนา กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ วงศ์คำจันทร์ ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร.ระมิด ไชยชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

ในการนี้ นายฐิติโรจน์ รินรส จะจัดการสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ ทางคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏ กำแพงเพชร เห็นว่าท่านมีความรู้และประสบการณ์เป็นอย่างดีจึงใคร่ขอเรียนเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม วันอาทิตย์ ที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑ เวลา ๐๙.๐๐ น.

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ทางมหาวิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ทวนทอง เชาว์กิตติพงศ์)

รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาฯ

โทร ๐๕- ๕๕๓๐ -๖๕๕๕ ต่อ ๑๓๓๐

โทรสาร ๐๕- ๕๕๓๐- ๖๕๑๘

ที่ ศธ ๐๕๓๖ / ว ๔๖๐๕

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
อ.เมือง จ.กำแพงเพชร ๖๒๐๐๐

28 พฤษภาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญประชุมเชิงปฏิบัติการ
เรียน

ด้วย นายฐิติโรจน์ รินรส นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหาร และการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนา กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ วงศ์คำจันทร์ ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร.ระมิด ไชชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

ในการนี้ นายฐิติโรจน์ รินรส จะจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ ทางคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหาร และการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร เห็นว่าท่านมีความรู้และประสบการณ์เป็นอย่างดีจึงใคร่ขอเรียนเชิญ เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ วันเสาร์ ที่ 3 มิถุนายน ๒๕๖๑ เวลา ๐๙.๐๐ น.

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ทางมหาวิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ทวนทอง เชาว์กิริติพงศ์)

รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาฯ

โทร ๐๕-๕๕๓๐-๖๕๕๕ ต่อ ๑๓๓๐

โทรสาร ๐๕-๕๕๓๐-๖๕๑๘

ที่ ศธ ๐๕๓๖ / ว ๔๖๐๕

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
อ.เมือง จ.กำแพงเพชร ๖๒๐๐๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญประชุมเชิงปฏิบัติการ
เรียน

ด้วย นายฐิติโรจน์ รินรส นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหาร และการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนา กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ วงศ์คำจันทร์ ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร.ระมิด โชชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

ในการนี้ นายฐิติโรจน์ รินรส จะจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ ทางคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหาร และการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร เห็นว่า ท่านมีความรู้และประสบการณ์เป็นอย่างดีจึงใคร่ขอเรียนเชิญ เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ วันเสาร์ ที่ ๒ กันยายน ๒๕๕๘ เวลา ๐๙.๐๐ น.

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ทางมหาวิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ทวนทอง เชาว์กิริติพงศ์)

รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาฯ

โทร ๐๕- ๕๕๓๐ -๖๕๕๕ ต่อ ๑๓๓๐

โทรสาร ๐๕- ๕๕๓๐- ๖๕๑๘

ที่ ศธ ๐๕๓๖ / ว ๕๕๓๕

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
อ.เมือง จ.กำแพงเพชร ๖๒๐๐๐

๑ ตุลาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญวิพากษ์กลยุทธ์ในการทำวิทยานิพนธ์
เรียน

ด้วย นายจิตติโรจน์ รินรส นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหาร และการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนา กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ วงศ์คำจันทร์ ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร.ระมิด โชชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

ในการนี้ นายจิตติโรจน์ รินรส กำลังดำเนินการวิพากษ์กลยุทธ์ในการทำวิทยานิพนธ์ ทางคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัย ราชภัฏกำแพงเพชร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็น ผู้เชี่ยวชาญวิพากษ์กลยุทธ์การทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ในวันที่ ๑๔ ตุลาคม ๒๕๖๑ เวลา ๐๕.๐๐ – ๑๒.๐๐ น. ณ ห้องควีนฮอลล์ โรงแรมควีนพาลเลซ อ.แม่สอด จ.ตาก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ทางมหาวิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสิฐ ชัญญะวัน)

รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาฯ

โทร ๐๕- ๕๕๓๐ -๖๕๕๕ ต่อ ๑๓๓๐

โทรสาร ๐๕- ๕๕๓๐- ๖๕๑๘

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
 2. ข้อมูลที่ท่านตอบครั้งนี้จะนำไปทำการวิเคราะห์โดยภาพรวม เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จะไม่กระทบต่อการปฏิบัติงานของท่านแต่อย่างใด และข้อมูลของผู้ประกอบการค้าปลีก จะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งจะนำผลมาใช้เฉพาะการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น
 3. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
 - ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 20 ข้อ
 - ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 21 ข้อ
 - ตอนที่ 4 สอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 31 ข้อ
 4. โปรดตอบแบบสอบถามทุกตอนและทุกข้อตามสภาพที่เป็นจริง เพื่อให้การวิจัยดำเนินการ ไปด้วยความถูกต้องและสมบูรณ์
- ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ในการให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย มา ณ โอกาสนี้

นายฐิติโรจน์ รินรส

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความหรือเขียนคำตอบลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี

☐ 30 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

☐ อนุปริญญา หรือ ปวส.

☐ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

4. ประสบการณ์ในการจำหน่ายอัญมณี

☐ ต่ำกว่า 10 ปี

☐ 10– 25 ปี

☐ 25 ปีขึ้นไป

5. เงินทุนที่ใช้เริ่มต้นในการทำธุรกิจ

☐ ต่ำกว่า 300,000 บาท

☐ 300,001 – 1,000,000 บาท

☐ มากกว่า 1,000,000 บาท

6. ท่านเป็นสมาชิกของชมรม /สมาคม ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ชมรมอัญมณีและเครื่องประดับแม่สอด

☐ คลัสเตอร์อัญมณีและเครื่องประดับแม่สอด-ตาก

☐ หอการค้าจังหวัดตาก

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ยอดการจำหน่ายอัญมณี ปีพ.ศ. 2559 เปรียบเทียบกับ ปีพ.ศ. 2558 คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์

☐ ปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2558 คิดเป็น.....%

☐ ปี พ.ศ. 2559 ลดลงจากปีพ.ศ. 2558 คิดเป็น.....%

☐ ปี พ.ศ. 2559 เท่ากับปีพ.ศ. 2558

ตอนที่ 2 สอบถามสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

คำชี้แจง

1. สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
2. โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเห็นของท่าน เกี่ยวกับสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่เป็นอยู่จริง
3. เติมคำในช่องอื่น ๆ เพิ่มเติม ตามสภาพที่เป็นจริง

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
1.	ท่านได้ดำเนินการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอัญมณีก่อนจำหน่ายให้ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ สอบถามลูกค้าเรื่องคุณภาพของสินค้าอัญมณี ☐ เข้าชมงานแสดงอัญมณีทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำ รูปแบบมาพัฒนาสินค้า ☐ มีการส่งช่างในสังกัดไปอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2.	ท่านได้ดำเนินการพัฒนารูปแบบสินค้าอัญมณีให้มีความทันสมัย หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ ติดตามข่าวสาร การพัฒนารูปแบบอัญมณี ให้มีความทันสมัยจากข้อมูลแหล่งต่างๆ ☐ เรียนรู้ การออกแบบสินค้าอัญมณี ☐ เรียนรู้เทคนิคเกี่ยวกับงานช่างอัญมณีเพิ่มเติม ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก
3.	ท่านได้ดำเนินการพัฒนาสินค้าอัญมณี ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ การพัฒนาคุณภาพการเจียรไนให้มีความประณีต และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า ☐ การใช้ภูมิปัญญาเพื่อส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณีในร้านค้า ☐ การใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณีในร้านค้า ☐ อื่น ๆ.....
4.	มีการจัดเตรียมสินค้าในเรื่องชนิดของอัญมณีที่หลากหลาย เช่น ทับทิม หยก เพชร ไพลิน ไข่มุก ฯลฯ หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ มีการเตรียมความพร้อมให้มีสินค้าอัญมณี ที่หลากหลายชนิด ไว้ในร้านค้าของตนเอง ☐ มีการจัดหาแหล่งซื้อวัตถุดิบในแต่ละชนิดของสินค้า อัญมณีเพื่อเตรียมความพร้อมในการจำหน่ายสินค้า ☐ มีเครือข่ายร้านค้าที่สามารถนำอัญมณีมาโชว์เพิ่มเติม ตามความต้องการของลูกค้า ☐ อื่น ๆ.....
5.	มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยการออกไปรับประกันสินค้าอัญมณี ฯลฯ หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ มีการออกไปรับรองสินค้าอัญมณี ☐ มีการรับรองสินค้าอัญมณี โดยรับเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า ภายในระยะเวลาอันสมควร ☐ มีการออกไปรับประกันความแท้สินค้าอัญมณี ☐ อื่น ๆ.....

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก
6.	มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าอัญมณี ให้มีความสวยงาม ฯลฯ หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าอัญมณี ☐ มีการสร้างตรา บนบรรจุภัณฑ์สินค้าอัญมณี ☐ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าอัญมณีให้มีคุณค่าความสวยงาม คงทน ฯลฯ ☐ อื่น ๆ.....
ด้านราคา (Price)	
7.	มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอัญมณี ให้มีความเหมาะสมกับราคา หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ มีการตรวจสอบคุณสมบัติ คุณภาพ ของอัญมณีและนำมาเปรียบเทียบกับราคา มาตรฐาน ☐ มีแหล่งข้อมูลที่ให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบราคาสินค้าอัญมณีได้ ☐ มีการสอบถามความพึงพอใจในเรื่องราคากับคุณภาพสินค้า จากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ☐ อื่น ๆ.....
8.	มีการสำรวจเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าอัญมณีกับผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ สำรวจราคาสินค้าอัญมณีในตลาดจังหวัดเดียวกัน ☐ สำรวจราคาสินค้าอัญมณีในตลาดนอกจังหวัด ☐ สำรวจราคาสินค้าอัญมณีในตลาดต่างประเทศ ☐ อื่น ๆ.....

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก
9.	มีการดำเนินการเลือกรูปแบบการชำระราคาสินค้าอัญมณี ที่หลากหลาย หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ ชำระราคาสินค้าอัญมณีด้วยเงินสด ☐ ชำระราคาสินค้าอัญมณีด้วยบัตรเครดิต ☐ ชำระราคาสินค้าอัญมณีด้วยเช็ค ☐ ชำระราคาสินค้าอัญมณีด้วยระบบการผ่อนจ่าย ☐ อื่นๆ.....
10.	มีการดำเนินการแสดงป้ายราคาสินค้าอัญมณี ที่ชัดเจน หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ ติดป้ายแสดงราคาสินค้าอัญมณีไว้อย่างชัดเจน ☐ ติดป้ายแสดงราคาสินค้าอัญมณี โดยการใช้รหัสบอกราคา ☐ อื่นๆ.....
11.	ท่านมีวิธีการลดราคาสินค้าอัญมณี ให้กับลูกค้าที่ต่อรองราคาสินค้าหรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ มีการลดราคาสินค้าอัญมณีในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ☐ มีการลดราคาสินค้าอัญมณีให้กับผู้ที่นำไปจำหน่ายต่อ ☐ มีการลดราคาสินค้าอัญมณีที่ซื้อปริมาณมากหรือสินค้าราคาสูง ☐ อื่น ๆ.....

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	
12.	ท่านได้ดำเนินการเลือกทำเล ที่เหมาะสมและเป็นที่รู้จัก อย่างกว้างขวาง ในการตั้งร้านค้าหรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ ตั้งร้านค้าให้อยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก ☐ ตั้งร้านค้าให้อยู่ในบริเวณที่มีตลาดศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง ☐ ตั้งร้านค้าให้อยู่ในบริเวณที่มีธุรกิจอื่น ๆ ที่ส่งเสริมการค้า ☐ ตั้งร้านค้าให้อยู่ในบริเวณที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ☐ อื่น ๆ.....
13.	ท่านได้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าอัญมณี ในระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ เปิดเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แนะนำร้านค้าและสินค้าอัญมณี ☐ เปิดเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เพื่อจำหน่ายสินค้าอัญมณี โดยโชว์สินค้าทั้งราคา ประเภท ชนิด ☐ มีการโฆษณาร้านค้าในเว็บไซต์อื่น ๆ ☐ เป็นสมาชิกในการจำหน่ายผ่านตัวแทนการจำหน่ายสินค้าอัญมณี เช่น อีเบย์ (e-bay) ☐ อื่น ๆ.....
14.	ท่านได้ดำเนินการปรับปรุงช่วงเวลาทำการ เปิด-ปิดร้านค้า ให้มีความเหมาะสม หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ เปิด-ปิดร้านค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับลูกค้า ☐ ลูกค้าสามารถโทรนัดเวลา เพื่อดูสินค้าและซื้อ กับทางร้านค้าได้ ☐ ลูกค้าสามารถส่งจองสินค้า ทางโทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ ได้ ☐ อื่น ๆ.....

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก
15.	ท่านได้ดำเนินการบริการขายอัญมณี นอกสถานที่ ให้กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ บริการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า (นอกสถานที่) หลังจากการเจรจาซื้อ ขายอัญมณีเรียบร้อยแล้ว ☐ ลูกค้าสามารถโทรนัดเวลา นัดสถานที่เพื่อดู ซื้อสินค้าได้ ☐ อื่น ๆ.....
16	ท่านได้ดำเนินการ จัดระบบรักษาความปลอดภัยให้กับร้านค้า และลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ จัดพนักงานรักษาความปลอดภัย ☐ ติดกล้องวงจรปิด ☐ มีตำรวจคอยตรวจตามตารางเวลา ☐ อื่น ๆ.....
17	ท่านได้ดำเนินการ บริการหลังการขายให้กับลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ บริการตรวจสอบ แจ้งข่าวความเคลื่อนไหวของราคาอัญมณี ☐ บริการรับฝาก รับซื้อคืน แลกเปลี่ยนภายในเวลาที่กำหนด ☐ บริการรับซ่อมแซม ทำความสะอาด ☐ อื่น ๆ.....

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	
18	ท่านได้ใช้ การโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☒ โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ☐ โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหนังสือส่งเสริมการท่องเที่ยว ☐ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก ☐ อื่น ๆ.....
19	ท่านได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ มีการลดราคา แจกรางวัลตามเทศกาลต่าง ๆ โดยการโฆษณาและแจ้งให้ลูกค้าทราบ ☐ มีการบริการให้ลูกค้าได้รับความประทับใจ เช่น สอบถามบริการหลังการขาย อวยพรวันเกิด วันครบรอบแต่งงาน ฯลฯ ☐ มีบริการลดพิเศษหรือมีของแถมสำหรับการซื้อสินค้าเงินสดหรือซื้อจำนวนมาก ☐ อื่น ๆ.....
20	ท่านมีการจัดโปรโมชันพิเศษหรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ จัดโปรโมชันพิเศษ ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ ปีใหม่ ฯลฯ ☐ จัดรายการชิงโชค ☐ จัดสมนาคุณ เช่น ซื้อสินค้าเกิน 30,000.- มีของสมนาคุณ หรือลด 10 % ☐ อื่น ๆ.....

ตอนที่ 3 สอบถามปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
คำชี้แจง

1. โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อ แล้วแสดงความคิดเห็นว่าการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก มีปัญหาอยู่ในระดับใด อ่านคำถามโดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความเห็นเพียงระดับเดียว

2. แบบสอบถามข้อมูล ด้านปัญหา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับปัญหาและเติมคำในช่องปัญหาอื่น ๆ ที่มีอยู่จริง

5 หมายถึง มีปัญหาในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีปัญหาในระดับ มาก

3 หมายถึง มีปัญหาในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีปัญหาในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีปัญหาในระดับ น้อยที่สุด

ข้อ	ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก	ระดับปัญหา				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	อัญมณีมีสี และขนาดให้ลูกค้าเลือก ไม่หลากหลาย					
2.	สินค้าอัญมณี ไม่มีรูปแบบที่ทันสมัย สะดุดตา					
3.	อัญมณีมีให้เลือกน้อยชนิด เช่น ทับทิม หยก ไพฑูริย์ ฯลฯ					
4.	ไม่มีใบรับรองสินค้าที่เป็นระบบมาตรฐาน					
5.	ขาดแรงงานฝีมือในการผลิตสินค้าอัญมณี เช่น ช่างเผาพลอย ช่างเจียระไน ฯลฯ					
6.	บรรจุภัณฑ์สินค้าอัญมณี ไม่น่าสนใจ ไม่สะดวก					
7.	ขาดการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี					
ปัญหาอื่น ๆ (โปรดระบุ).....						
ด้านราคา (Price)						
8.	ไม่มีการแลกเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้าอัญมณี					
9.	ไม่มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอัญมณีไว้					
10.	ไม่มีการแบ่งกลุ่มราคาสินค้าอัญมณี					
11.	ขาดความรู้ความเข้าใจในการกำหนดราคาสินค้าอัญมณีที่ผลิตได้					

ข้อ	ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก	ระดับปัญหา				
		5	4	3	2	1
12.	ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอัญมณีมีราคาสูง					
13.	การต่อรองเพื่อขอลดราคาสินค้าอัญมณี ทำได้ค่อนข้างยาก					
ปัญหาอื่น ๆ (โปรดระบุ).....						
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)						
14.	เครือข่ายการกระจายสินค้าเพื่อการจำหน่ายสินค้าอัญมณี มีน้อยเกินไป					
15.	ระบบการจอง และจำหน่าย และตอบรับการจองสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแม่นยำ					
16.	การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอัญมณี มีน้อยเกินไป					
ปัญหาอื่น ๆ (โปรดระบุ).....						
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)						
17.	การโฆษณาสินค้าอัญมณี ผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยเกินไป					
18.	ขาดการกระตุ้นยอดขายโดยการจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม จัดชิงโชค การสมนาคุณ					
19.	ไม่มีการให้บริการผ่อนชำระสินค้าอัญมณี					
20.	พนักงานให้บริการ ขาดการสร้างควมประทับใจให้กับลูกค้า					
21.	ขาดการบริการหลังการขาย เช่น บริการซ่อม เปลี่ยน					
ปัญหาอื่น ๆ (โปรดระบุ).....						

ตอนที่ 4 สอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก
คำชี้แจง

1. โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อ แล้วแสดงความคิดเห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านการจัดการ ปัจจัยภายนอก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ และด้านกฎหมายและการเมือง อยู่ในระดับใด อ่านคำถาม โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความเห็น เพียงระดับเดียว
2. แบบสอบถามข้อมูล ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับปัจจัยและเติมคำในช่องปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอยู่จริง
 - 5 หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดฯ ในระดับมากที่สุด
 - 4 หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดฯ ในระดับมาก
 - 3 หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดฯ ในระดับปานกลาง
 - 2 หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดฯ ในระดับน้อย
 - 1 หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดฯ ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	ระดับปัญหา				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยภายในด้านบุคลากร						
1.	พนักงานหรือเจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอัญมณี เป็นอย่างดี					
2.	พนักงานหรือเจ้าของร้านแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
3.	พนักงานหรือเจ้าของร้าน มีอัธยาศัย และบุคลิกภาพที่ดี					
4.	พนักงานหรือเจ้าของร้าน มีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า					
5.	พนักงานหรือเจ้าของร้าน มีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อลูกค้า					
6.	พนักงานหรือเจ้าของร้านมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้า					
ปัจจัยอื่น ๆ (โปรดระบุ).....						
ปัจจัยภายในด้านการเงิน						
7.	ร้านค้ามีสภาพคล่องทางการเงิน					
8.	ร้านค้ามีเงินทุนสำรองหรือแหล่งทุน สามารถใช้จ่าย ในระยะยาวได้					
9.	ร้านค้ามีสินทรัพย์ ที่มั่นคง เช่น อาคารที่ตั้ง ที่ดิน ฯลฯ					
10.	ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี มีความน่าเชื่อถือด้านการเงิน					
ปัจจัยอื่น ๆ (โปรดระบุ).....						

ข้อ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	ระดับปัญหา				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยภายในด้านการจัดการ						
11.	ผู้ประกอบการฯ มีความรู้ความสามารถในการวางแผน					
12.	การกำหนดเป้าหมายในการทำการค้าของร้านค้าอัญมณี มีความชัดเจน					
13.	ความสามารถในการจัดการความขัดแย้งภายในร้านค้า					
14.	มีระบบการตรวจสอบ ผลการประกอบการค้าอัญมณี และทำตาม ระยะเวลา ที่กำหนด					
15.	ระบบการจัดทำบัญชีมีความชัดเจน โปร่งใส					
16.	ความสามารถในการแก้ไข ปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ					
ปัจจัยอื่น ๆ (โปรดระบุ).....						
ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม						
17.	การใช้อัญมณีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต เช่น การสมรส การให้ของขวัญ ฯลฯ					
18.	ความเชื่อเกี่ยวกับการใช้อัญมณีเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต					
19.	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอัญมณี					
20.	วัย (ช่วงอายุ) ที่ใช้อัญมณีเพื่อประดับหรือเสริมความเป็นสิริมงคล					
ปัจจัยอื่น ๆ (โปรดระบุ).....						
ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี						
21.	เทคโนโลยีการผลิต ส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี					
22.	เทคโนโลยีการจำหน่ายสินค้าส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี					
23.	เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี					
24.	เทคโนโลยีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี					
ปัจจัยอื่น ๆ (โปรดระบุ).....						
ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ						
25.	สภาวะเศรษฐกิจของโลกส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี					
26.	สภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี					
27.	สภาวะเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี					
28.	สภาพการจ้างงาน ภายในประเทศส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี					
ปัจจัยอื่น ๆ (โปรดระบุ).....						

ภาคผนวก ง

ผลการหาค่าความเสี่ยงของแบบสอบถาม

ผลการหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม
ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 22

Alpha = .8374

ผลการหาความเที่ยงของแบบสอบถาม
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 31

Alpha = .8635

ภาคผนวก จ

ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ข้อ เสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)									
1.	ท่านได้ดำเนินการพัฒนาคุณภาพของอัญมณีก่อนจำหน่าย ให้ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติตามนี้ ☐ สอบถามความต้องการของลูกค้า ☐ เข้าชมงานแสดงอัญมณีทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำ รูปแบบมาพัฒนาสินค้า ☐ มีการส่งช่างในสังกัดไปอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	-1	1	3	.60	4.ปรับ คำถาม
2.	ท่านได้ดำเนินการพัฒนารูปแบบสินค้าอัญมณีให้มีความทันสมัย หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติตามนี้ ☐ ติดตามข่าวสาร การพัฒนารูปแบบอัญมณีให้มีความทันสมัยจากข้อมูลแหล่งต่างๆ ☐ เรียนรู้การออกแบบสินค้าอัญมณี ☐ นำสินค้าอัญมณีออกแสดงตามงานแสดงสินค้า ☐ อื่น ๆ.....	1	1	1	-1	1	3	.60	4.ปรับ คำถาม

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
3.	ท่านได้ดำเนินการพัฒนาสินค้าอัญมณี ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติตามนี้ ☐ การพัฒนาคุณภาพการเจียระไนให้มีความประณีต และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า ☐ การใช้ภูมิปัญญาเพื่อส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณีในร้านค้าของตนเอง ☐ การใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณีในร้านค้าของตนเอง ☐ อื่น ๆ.....	1	1	1	0	1	4	.80	4.ปรับคำถาม
4.	มีการจัดเตรียมสินค้าในเรื่องชนิดของอัญมณีที่หลากหลาย เช่น ทับทิม หยก เพชร พลิกิน ไข่มุก ฯลฯ หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติตามนี้ ☐ มีการเตรียมความพร้อมให้มีสินค้าอัญมณีที่หลากหลายชนิด ไว้ในร้านค้าของตนเอง ☐ มีการจัดหาแหล่งซื้อ วัตถุดิบในแต่ละชนิดของสินค้าอัญมณีเพื่อเตรียมความพร้อมในการสำรองสินค้า ☐ มีเครือข่ายร้านค้าที่สามารถนำอัญมณีมาโชว์เพิ่มเติม ตามความต้องการของลูกค้า ☐ อื่น ๆ.....	0	1	1	0	1	3	.80	1.ปรับคำถาม 4.ปรับคำถาม

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
5.	มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยการ ออกใบรับประกันสินค้าอัญมณี ฯลฯ หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ มีการออกใบรับรองสินค้าอัญมณี ☐ มีการรับรองสินค้าอัญมณี โดยรับเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้า ภายในระยะเวลาอันสมควร ☐ มีการออกใบรับประกันความแท้ สินค้าอัญมณี ☐ อื่น ๆ.....	1	1	1	1	1	5	1.0	
6.	มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าอัญมณี ให้มีความ สวยงาม ฯลฯ หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าอัญมณี ☐ มีการสร้างตรา บนบรรจุภัณฑ์สินค้า อัญมณี ☐ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าอัญมณีให้ มีคุณค่าความสวยงาม คงทน ฯลฯ ☐ อื่น ๆ.....	1	1	1	1	1	5	1.0	

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
ด้านราคา (Price)									
7.	มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอัญมณี ให้มีความ เหมาะสมกับราคา หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ มีการตรวจสอบคุณสมบัติ คุณภาพ ของอัญมณีและนำมาเปรียบเทียบกับราคากลาง ☐ ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าอัญมณี ได้ ☐ มีการสอบถามความพึงพอใจในเรื่อง ราคากับคุณภาพสินค้า จากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ☐ อื่น ๆ.....	0	1	1	0	1	3	.60	1.ปรับ คำถาม
8.	มีการสำรวจเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าอัญมณี กับผู้จำหน่าย รายอื่นๆ หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ สำรวจราคาสินค้าอัญมณีในตลาดจังหวัด เดียวกัน ☐ สำรวจราคาสินค้าอัญมณีในตลาดนอก จังหวัด ☐ สำรวจราคาสินค้าอัญมณีในตลาด ต่างประเทศ ☐ อื่น ๆ.....	1	1	1	0	0	3	.60	1.ปรับ คำถาม

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
9.	มีการดำเนินการเลือกรูปแบบการชำระราคาสินค้าอัญมณี ที่หลากหลาย หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ ชำระราคาสินค้าอัญมณีด้วยเงินสด ☐ ชำระราคาสินค้าอัญมณีด้วยบัตรเครดิต ☐ ชำระราคาสินค้าอัญมณีด้วยเช็ค ☐ ชำระราคาสินค้าอัญมณีด้วยระบบการผ่อนจ่าย ☐ อื่น ๆ.....	1	1	1	0	1	4	.80	
10.	มีการดำเนินการแสดงป้ายราคาสินค้าอัญมณี ที่ชัดเจน หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ ติดป้ายแสดงราคาสินค้าอัญมณีไว้อย่างชัดเจน ☐ ติดป้ายแสดงราคาสินค้าอัญมณีโดยการใช้อักษรย่อราคา ☐ อื่น ๆ.....	1	1	1	1	1	5	1.0	

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
11.	ท่านมีวิธีการลดราคาสินค้าอัญมณี ให้กับลูกค้าที่ ต่อรองราคาสินค้าหรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ มีการลดราคาสินค้าอัญมณีในช่วง เทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ☐ มีการลดราคาสินค้าอัญมณีให้กับผู้ที่ นำไปจำหน่ายต่อ ☐ มีการลดราคาสินค้าอัญมณีที่ซื้อปริมาณ มากหรือสินค้าราคาสูง ☐ อื่น ๆ.....	1	1	1	0	1	4	.80	1.ปรับ คำถาม
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)									
12.	ท่านได้ดำเนินการปรับปรุงร้านค้าให้ตั้งอยู่ใน ทำเลที่เหมาะสมและเป็นที่รู้จัก อย่างกว้างขวาง หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ ตั้งร้านค้าให้อยู่ในบริเวณที่มีการ คมนาคมสะดวก ☐ ตั้งร้านค้าให้อยู่ในบริเวณที่มีตลาด ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง ☐ ตั้งร้านค้าให้อยู่ในบริเวณที่มีธุรกิจอื่นๆ ที่ส่งเสริมการค้า ☐ ตั้งร้านค้าให้อยู่ในบริเวณที่มีการส่งเสริม การท่องเที่ยว ☐ อื่น ๆ.....	0	1	1	0	1	3	.60	1.ปรับ คำถาม

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
13.	ท่านได้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าอัญมณีในระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ เปิดเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แนะนำร้านค้าและสินค้าอัญมณี ☐ เปิดเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เพื่อจำหน่ายสินค้าอัญมณีโดยโชว์สินค้าทั้งราคา ประเภท ชนิด ☐ มีการโฆษณาร้านค้าในเว็บไซต์อื่นๆ ☐ เป็นสมาชิกในการจำหน่ายผ่านตัวแทนการจำหน่ายสินค้าอัญมณี เช่น อีเบย์ (e-bay) ☐ อื่น ๆ.....	1	1	1	1	1	5	1.0	
14.	ท่านได้ดำเนินการปรับปรุงช่วงเวลาทำการ เปิด-ปิดร้านค้า ให้มีความเหมาะสม หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ เปิด-ปิดร้านค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับลูกค้า ☐ ลูกค้าสามารถโทรนัดเวลา ดูสินค้าได้ ☐ ลูกค้าสามารถสั่งจองสินค้า ทางโทรศัพท์ โทรสาร ได้ ☐ อื่น ๆ.....	1	1	1	1	0	4	.8	5.ปรับ คำถาม

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
15	ท่านได้ดำเนินการบริการขายอัญมณี นอกสถานที่ ให้กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติตามนี้ ☐ บริการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า หลังจากการเจรจาซื้อ ขาย อัญมณี เรียบร้อยแล้ว ☐ ลูกค้าสามารถโทรนัดเวลา นัดสถานที่เพื่อดู ชื้อสินค้าได้ ☐ อื่น ๆ.....	1	1	1	0	1	4	.80	4.ปรับคำถาม
16	ท่านได้ดำเนินการ จัดระบบรักษาความปลอดภัย ให้กับร้านค้า หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติตามนี้ ☐ จัดพนักงานรักษาความปลอดภัย ☐ ติดกล้องวงจรปิด ☐ มีตำรวจคอยตรวจตรา ตามตารางเวลา ☐ อื่น ๆ.....	1	1	1	-1	1	3	.60	4.ปรับคำถาม
17	ท่านได้ดำเนินการ บริการหลังการขายให้กับลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติตามนี้ ☐ บริการตรวจสอบ แฉงข้าวความเคลื่อนไหวของราคาอัญมณี ☐ บริการรับซื้อคืน แลกเปลี่ยนภายในเวลาที่กำหนด ☐ อื่น ๆ.....	0	1	1	0	1	3	.60	1.ปรับคำถาม

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)									
18	ท่านได้มีการส่งเสริมการตลาดสินค้าอัญมณี โดยใช้ การโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย หรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ☐ โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หนังสือส่งเสริมการท่องเที่ยว ☐ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ☐ อื่นๆ.....	1	1	1	0	0	3	.60	1.ปรับ คำถาม
19	ท่านมีการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ มีการลดราคา แจกรางวัลตามเทศกาล ต่างๆ โดยการโฆษณาและแจ้งให้ลูกค้าทราบ ☐ มีการบริการให้ลูกค้าได้รับความ ประทับใจ เช่น สอบถามบริการหลังการขาย อวยพรวัน เกิด วันครบรอบแต่งงาน ฯลฯ ☐ มีบริการลดพิเศษหรือมีของแถมสำหรับ การซื้อสินค้าเงินสดหรือซื้อจำนวนมาก ☐ อื่นๆ.....	0	1	1	1	1	4	.80	1.ปรับ คำถาม

ข้อ	สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
20	ท่านมีการส่งเสริมการตลาดโดยการออกไป ประกันสินค้าหรือไม่ อย่างไร ☐ ไม่ได้ดำเนินการ ☐ ดำเนินการโดยปฏิบัติดังนี้ ☐ ออกใบรับประกันความแท้ รูปทรง และ น้ำหนักของสินค้าอัญมณี ☐ ออกใบรับประกันซ่อมและปรับปรุง สินค้าอัญมณี ☐ ออกใบรับประกันการเปลี่ยนสินค้า อัญมณี ☐ อื่นๆ.....	0	1	1	0	1	3	.60	1.ปรับ คำถาม

ตอนที่ 3 ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ข้อ	ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)									
1.	อัญมณีมีสี และขนาดให้ลูกค้าเลือก ไม่ หลากหลาย	1	1	1	1	1	5	1.0	
2.	สินค้าอัญมณีไม่มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย สะดุดตา	1	1	1	1	1	5	1.0	
3.	มีอัญมณี น้อยชนิดให้เลือกซื้อ เช่น ทับทิม หยก ไพลิน ฯลฯ	1	1	1	1	1	5	1.0	
4.	ไม่สามารถออกใบรับประกันสินค้าที่เป็นระบบ มาตรฐานได้	1	1	1	1	1	5	1.0	
5.	ขาดแรงงานฝีมือในการผลิตสินค้าอัญมณี เช่น ช่างเผาพลอย ช่างเจียระไน ฯลฯ	-1	1	1	1	1	3	.60	1.ปรับ คำถาม
6.	การนำเข้าอัญมณีจาก พม่า ขาดการสนับสนุนจาก ภาครัฐ	-1	1	1	-1	1	1	.20	1.ปรับ คำถาม
7.	ขาดอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัย	-1	1	1	0	0	1	.20	1.ปรับ คำถาม
8.	ขาดเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	-1	1	1	0	0	1	.20	1.ปรับ คำถาม
ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ).....									
ด้านราคา (Price)									
9.	การตรวจสอบราคาค้นทุนสินค้าอัญมณี	0	1	1	-1	1	2	.40	1.ปรับ คำถาม
10.	ไม่มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอัญมณีไว้	1	1	1	0	1	4	.80	
11.	ไม่มีการแบ่งกลุ่มราคาสินค้าอัญมณี	1	1	1	0	0	3	.60	
12.	ขาดความรู้ความเข้าใจในการกำหนดราคา สินค้าอัญมณี ที่ผลิตได้	1	1	1	-1	1	3	.60	

ข้อ	ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
13.	ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอัญมณีมีราคาสูง	1	1	1	-1	1	3	.60	
14.	ลูกค้าต้องการส่วนลดจากการซื้อ อัญมณี เป็นจำนวนมาก	0	1	1	-1	0	1	.20	1.ปรับ คำถาม
ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ).....									
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)									
15.	เครือข่ายการกระจายสินค้าเพื่อการจำหน่ายสินค้าอัญมณี มีน้อยเกินไป	1	1	1	1	0	4	.80	
16.	สถานที่ในการจัดจำหน่ายอัญมณีขาดการดูแลด้านสุขลักษณะ	0	1	1	-1	-1	0	0	1.ปรับ คำถาม
17.	การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอัญมณี มีน้อยเกินไป	1	1	1	1	1	5	1.0	
ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ).....									
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)									
18.	การโฆษณาสินค้าอัญมณี ผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป	1	1	1	1	1	5	1.0	
19.	ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและขาดความไว้วางใจในสินค้าอัญมณี	-1	1	1	0	1	2	.40	1.ปรับ คำถาม
20.	ไม่มีการให้บริการผ่อนชำระสินค้าอัญมณี	1	1	1	0	1	4	.80	
21.	พนักงานให้การบริการ ขาดการสร้างควมประทับใจให้กับลูกค้า	1	1	1	0	1	4	.80	
22.	ขาดการบริการหลังการขาย เช่น บริการซ่อมเปลี่ยน	1	1	1	1	1	5	1.0	
ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ).....									

ข้อ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
	ด้านการจัดการ								
11.	ผู้ประกอบการฯ มีความรู้ความสามารถในการวางแผน	1	1	1	1	1	5	1.0	
12.	การกำหนดเป้าหมายในการทำการค้าของร้านค้าอัญมณี มีความชัดเจน	1	1	1	0	1	4	.80	
13.	ความสามารถในการจัดการความขัดแย้งภายในร้านค้า	1	1	1	0	0	3	.60	
14.	มีระบบการตรวจสอบ ผลการประกอบการค้าอัญมณี และทำตามระยะเวลาที่กำหนด	1	1	1	0	1	4	.80	
15.	ระบบการจัดทำบัญชีมีความชัดเจน โปร่งใส	1	1	1	0	1	4	.80	
16.	ความสามารถในการแก้ไข ปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ	1	1	1	0	1	4	.80	
	ปัจจัยอื่นๆ (โปรดระบุ).....								
	ปัจจัยภายนอก								
	ด้านสังคมและวัฒนธรรม								
17.	จำนวนของประชากรวัยทำงาน	0	1	1	0	1	3	.60	1.ปรับ คำถาม
18.	ความเชื่อเกี่ยวกับการใช้อัญมณีเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต	1	1	1	1	1	5	1.0	
19.	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอัญมณี	1	1	1	0	1	4	.80	
20.	วัย (ช่วงอายุ) ที่ใช้อัญมณีเพื่อประดับหรือเสริมความเป็นสิริมงคล	1	1	1	1	1	5	1.0	
	ปัจจัยอื่นๆ (โปรดระบุ).....								

ข้อ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
ด้านเทคโนโลยี									
21.	เทคโนโลยีการผลิต ส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	1	1	1	1	1	5	1.0	
22.	เทคโนโลยีการจำหน่ายสินค้าส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	1	1	1	0	1	4	.80	
23.	เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	1	1	1	1	1	5	1.0	
24.	เทคโนโลยีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	1	1	1	1	1	5	1.0	
ปัจจัยอื่นๆ (โปรดระบุ).....									
ด้านเศรษฐกิจ									
25.	สถานะเศรษฐกิจของโลกส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	1	1	1	1	1	5	1.0	
26.	สถานะเศรษฐกิจภายในประเทศส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	1	1	1	1	1	5	1.0	
27.	สถานะเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	1	1	1	1	1	5	1.0	
28.	สภาพการจ้างงาน ภายในประเทศส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	1	1	1	0	1	4	.80	
ปัจจัยอื่นๆ (โปรดระบุ).....									
ด้านกฎหมายและการเมือง									
29.	ความมั่นคงทางการเมืองส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	1	1	1	0	1	4	.80	
30.	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	1	1	1	0	1	4	.80	
31.	นโยบายของรัฐบาลส่งผลต่อธุรกิจอัญมณี	1	1	1	0	1	4	.80	
ปัจจัยอื่นๆ (โปรดระบุ).....									

ภาคผนวก จ
แบบประเมินกลยุทธ์และความสอดคล้องของกลยุทธ์

แบบประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

คำชี้แจง

1. แบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
2. แบบประเมินนี้มี 2 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ประเมิน
 - ตอนที่ 2 แบบประเมินผลการทดลองใช้ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
3. ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบประเมินทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อความเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ต่อไป และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

นายฐิติโรจน์ รินรส

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ประเมิน

- ☐ สมาชิกชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
- ☐ เป็นเจ้าหน้าที่ของหอการค้าจังหวัดตากที่รับผิดชอบข้อมูลการค้าอัญมณี
- ☐ เป็นผู้บริหารชมรม ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
- ☐ เป็นนักวิชาการที่มีความรอบรู้ด้านการตลาดหรือด้านการพัฒนากลยุทธ์

ตอนที่ 2 แบบประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสอดคล้องตามความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง การทดลองใช้กลยุทธ์มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง การทดลองใช้กลยุทธ์มีความเหมาะสมในระดับมาก
- 3 หมายถึง การทดลองใช้กลยุทธ์มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง การทดลองใช้กลยุทธ์มีความเหมาะสมในระดับน้อย
- 1 หมายถึง การทดลองใช้กลยุทธ์มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความสอดคล้อง				
		5	4	3	2	1
1	จำนวนกลยุทธ์ที่นำไปทดลองใช้ 1 กลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 2. ส่งเสริม การใช้การตลาดออนไลน์ 3 ตัวชี้วัด					
2	ทดลองใช้กลยุทธ์กับผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 5 ราย					
3	เกณฑ์การคัดเลือกผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก เพื่อเป็น ผู้ทดลองใช้กลยุทธ์ ดังนี้ 1. เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่มีคุณภาพ โดยได้รับการรับรองจากชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและ เครื่องประดับ จังหวัดตาก 2. เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยมีกำไรจาก การประกอบการต่อเนื่อง 3 ปี 3. เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่ได้รับรางวัล จากสำนักงานพาณิชย์					

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความสอดคล้อง				
		5	4	3	2	1
4	ระยะเวลาในการทดลองใช้กลยุทธ์ จำนวน 3 เดือน					
5	คู่มือการทดลองใช้กลยุทธ์					
6	กระบวนการทดลองใช้กลยุทธ์ วางแผน ดำเนินการทดลอง เก็บ รวบรวมข้อมูล สรุปผลการทดลอง					
7	แบบเก็บรวบรวมข้อมูลตามตัวชี้วัดกลยุทธ์					
8	ความครอบคลุมของการทดลองใช้กลยุทธ์					

แบบประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

คำชี้แจง

1. แบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ใน 3 ด้าน ได้แก่ ประเมินความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ของกลยุทธ์
2. แบบประเมินนี้มี 2 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 การประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ประกอบด้วย
 - 1.1 การประเมินความสอดคล้องขององค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
 - 1.2 การประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
 - ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
3. แบบประเมินนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรคหศึกษบัณฑิต เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
4. ผู้วิจัยไกรขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบประเมินทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ต่อไป และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

นายฐิติโรจน์ รินรส

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาคหศึกษบัณฑิต

สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ความเชื่อมโยงของวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ มาตรการและตัวชี้วัด
ของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก



กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก มีรายละเอียด ดังนี้
วิสัยทัศน์

จังหวัดตากเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของเอเชีย มีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์

และโดดเด่น

พันธกิจ

1. พัฒนาความเป็นเอกลักษณ์สินค้าอัญมณีของจังหวัดตาก
2. บริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของการค้าอัญมณี

เป้าประสงค์

1. สินค้าอัญมณีของจังหวัดตากมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น
2. การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอัญมณี ครบคลุม

และมีประสิทธิภาพ

ประเด็นกลยุทธ์

1. ยกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก ให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ
2. พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก ให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ
เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน
1. ยกระดับการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี (S4, S6, S7 : O7, O8, O9) : SO	1. มีศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณีที่มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการ 2. มีการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีในจังหวัดตาก 3. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า อัญมณี 4. มีการจัดตั้งชมรมที่รวบรวมสมาชิกผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี	1. มีการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและภาครัฐ และผู้ประกอบการด้วยกัน ในการพัฒนาศูนย์การค้าปลีกอัญมณี 2. จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าอัญมณีของจังหวัดตากในลักษณะงานประจำปี 3. มีตัวแทนผู้ประกอบการ เข้าร่วมงานการแสดงผลสินค้าอัญมณีระดับชาติและนานาชาติ

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน
		4. ขับเคลื่อนการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก 5. มีการจัดการประชุมสมาชิกชมรมหรือสมาคมเป็นประจำทุกปี
2. ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ (W5, W8, W9 : O2, O3, O4) : WO	1. จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกได้ทำการตลาดออนไลน์ 2. จำนวนการค้าโดยผ่านเว็บไซต์ 3. มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์	1. จัดอบรมวิธีดำเนินการค้าในตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ 2. จัดกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อนำสินค้าจำหน่าย ในตลาดออนไลน์ 3. จัดทำระบบฐานข้อมูลการค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน
3. พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี (W1, W4, W6 : O1, O2, O3, O5) : WO	1. มีการจัดกิจกรรมการอบรมให้ความรู้ เพิ่มทักษะให้กับช่างฝีมือ 2. มีการจัดสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้กับผู้ประกอบการ เรื่อง การพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี 3. จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนา เรื่อง การพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าอัญมณี 4. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนา เรื่อง การพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าอัญมณี	1. จัดอบรมช่างอัญมณี เรื่อง การออกแบบ การทำตัวเรือน 2. เปิดหลักสูตรช่างอัญมณีในวิทยาลัยชุมชน 3. จัดการสัมมนาการพัฒนากระบวนการผลิตที่เน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก 4. ระดมความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่รับการพัฒน เรื่อง การพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าอัญมณี
4. ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี (S1, S5, S6 : T2, T4, T5) : ST	1. ผู้ประกอบการจำหน่ายอัญมณีพร้อมใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ในระดับชาติ และนานาชาติ สำหรับอัญมณีที่มีราคาสูง 2. อัญมณีที่มีราคาไม่สูง ผู้ประกอบการเป็นผู้ออกไป รับประกันสินค้า 3. ผู้ประกอบการมีความรู้ และทักษะในการตรวจสอบคุณภาพอัญมณีเบื้องต้น	1. สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนในการสนับสนุนให้เกิดสถาบันรับรองคุณภาพอัญมณีในจังหวัดตาก 2. สร้างตัวแทนรับการรับรองคุณภาพอัญมณีในจังหวัดตาก 3. จัดอบรมหลักสูตรการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพอัญมณี 4. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ทำการรับรองคุณภาพสินค้า

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน
5. เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีสามารถบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (W2, W4, W5, W6 : O3, O4, O5, O7, O9) : WO	1. ผู้ประกอบการมีความรู้ เรื่องการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด 2. ผู้ประกอบการนำการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ในกิจการค้าปลีกอัญมณี 3. มูลค่าการจำหน่ายอัญมณีในจังหวัดตาก 4. การรักษาลูกค้าของตลาดอัญมณีในจังหวัดตาก	1. ส่งเสริมให้ภาครัฐจัดการอบรมเรื่อง การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ 2. ส่งเสริมการใช้รูปแบบการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย โดยการศึกษาดูงาน 3. สร้างระบบฐานข้อมูลการจำหน่ายสินค้าอัญมณี 4. สร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้า
6. สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในด้านการค้าอัญมณีในรูปแบบใหม่ที่มีองค์ความรู้รอบด้าน (W6, W7, W8, W9 : T1, T3, T5) : WT	1. มีผู้ประกอบการค้าอัญมณีรุ่นใหม่ ที่สืบทอดกิจการ 2. ผู้ประกอบการมีความรอบรู้เกี่ยวกับอัญมณีอย่างรอบด้าน 3. ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีการนำทักษะทางเทคโนโลยีมาใช้ส่งเสริมการตลาด	1. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีผู้สืบทอดธุรกิจที่มีความรู้ด้านอัญมณีอย่างรอบด้าน 2. จัดตั้งชมรมผู้ประกอบการค้าอัญมณีรุ่นใหม่ 3. ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ

แบบประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ตอนที่ 1 การประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสอดคล้อง ตามความคิดเห็นของท่าน

5 หมายถึง องค์ประกอบกลยุทธ์มีความสอดคล้องกันในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง องค์ประกอบกลยุทธ์มีความสอดคล้องกันในระดับมาก

3 หมายถึง องค์ประกอบกลยุทธ์มีความสอดคล้องกันในระดับปานกลาง

2 หมายถึง องค์ประกอบกลยุทธ์มีความสอดคล้องกันในระดับน้อย

1 หมายถึง องค์ประกอบกลยุทธ์มีความสอดคล้องกันในระดับน้อยที่สุด

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความสอดคล้อง				
		5	4	3	2	1
1	วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และประเด็นกลยุทธ์มีความสอดคล้องกัน					
2	กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์					
3	กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับพันธกิจ					
4	กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับเป้าประสงค์					
5	กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับประเด็นกลยุทธ์					
6	ตัวชี้วัดมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์					
7	แนวทางการดำเนินงานมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์					
8	แนวทางการดำเนินงานมีความสอดคล้องกับตัวชี้วัด					

รายการ	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความเป็นประโยชน์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. สร้างระบบฐานข้อมูลการจำหน่ายสินค้า อัญมณี															
4. จัดทำคู่มือการตรวจสอบ ติดตาม และ ประเมินผล															
กลยุทธ์ที่ 6 สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มี ศักยภาพในการค้าอัญมณีในรูปแบบใหม่ ที่มีองค์ความรู้รอบด้าน (W6, W7, W8, W9 : T1, T3, T5) : WT															
ตัวชี้วัด 1. มีผู้ประกอบการค้าอัญมณีรุ่นใหม่ ที่สืบทอด กิจการ															
2. ผู้ประกอบการมีความรอบรู้เกี่ยวกับ อัญมณี อย่างรอบด้าน															
3. ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีการนำทักษะทาง เทคโนโลยี มาใช้ส่งเสริมการตลาด															
แนวทางการดำเนินงาน 1. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ มีผู้สืบทอดธุรกิจที่มี ความรู้ด้านอัญมณีอย่างรอบด้าน															
2. จัดตั้งชมรมผู้ประกอบการค้าอัญมณีรุ่นใหม่															
3. ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีการสื่อสารและ สารสนเทศมาใช้ในการธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ															

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข
คู่มือการทดลองใช้กลยุทธ์



คู่มือการทดลองใช้

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

ผู้วิจัย

นายฐิติโรจน์ รินรส

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

คำนำ

เอกสารคู่มือการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เรียบเรียงขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดลองใช้กลยุทธ์ดังกล่าว ต้องขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ วงศ์คำจันทร์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ระมัด โซชัย กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ด้วยดีตลอดมา ไว้ ณ โอกาสนี้

จิตติโรจน์ รินรต

ส่วนที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมอัญมณีของไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันติดลำดับต้นๆ ของโลก และเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญระดับแนวหน้าของประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดนโยบายการขับเคลื่อนภายใต้ยุทธศาสตร์และการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) เพื่อสนับสนุนพัฒนากำลังคนโดยให้ความรู้เฉพาะทาง และฝึกอบรมฝีมือแรงงานเสริมสร้างความสามารถให้มีศักยภาพความได้เปรียบในเชิงรุกในการแข่งขันให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และสถานะการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคต อีกทั้งเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community-AEC) ในปี พ.ศ. 2558 ด้วย อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าในตัวของมันเอง เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจโลก สังคม และการเมือง โดยสินทรัพย์อัญมณี เพชรพลอย เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจโลก และสังคม

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้ชื่อว่ามีแหล่งแร่ที่มีค่ามากมาย โดยเฉพาะแร่พลอย ซึ่งมีมากทางภาคตะวันออก และเป็นแหล่งแร่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในหมู่อุตสาหกรรมอัญมณี แต่ปัจจุบัน มีพลอยเหลืออยู่น้อยมากไม่เพียงพอสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออก กลุ่มนักธุรกิจ คำพลอยจึงจัดหาวัตถุดิบเพื่อรองรับการผลิตโดยการนำเข้าพลอยจากต่างประเทศ ทั้งจากประเทศ สหภาพเมียนมาร์ ศรีลังกา แอฟริกา และบางส่วนจากประเทศออสเตรเลีย ทั้งนี้ การพัฒนา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยเริ่มพัฒนาขึ้นมาจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กและ อุตสาหกรรมในครัวเรือนจนกระทั่งใหญ่ขึ้น อาศัยลักษณะเด่นในเรื่องของความสามารถและฝีมือ ในการเจียรไนพลอย มีเทคโนโลยีในการหุงและเผาพลอยเป็นของตัวเอง ถึงแม้ประเทศไทยจะประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรง นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา แต่ธุรกิจอัญมณี ของไทยก็ไม่ได้มีแนวโน้มที่จะตกต่ำไปด้วย ในทางตรงกันข้ามกลับมี แนวโน้มขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายที่เด่นชัดในการสนับสนุนให้มีการส่งออก อัญมณีมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2549 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า การส่งออก สูงอยู่ใน 10 อันดับแรกของมูลค่าสินค้าส่งออกของไทย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2550) ก่อให้เกิดการจ้างงานและการพัฒนาของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน ตั้งแต่การทำเหมืองการเจียรไน การออกแบบ การทำและประกอบตัวเรือน การผลิตเครื่องมือ เครื่องจักรในการเจียรไนพลอยและการทำวัสดุหีบห่อ เป็นต้น โดยอุตสาหกรรมนี้ก่อให้เกิด การจ้างงานสูงถึง 57,000 คน มีโรงงาน ที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวนกว่า 726 โรง (สำนักงานเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรม, 2550) อุตสาหกรรมอัญมณีและ เครื่องประดับจึงเป็นอุตสาหกรรมหลักอีกหนึ่งประเภทที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในปี พ.ศ. 2550 คาดว่ามูลค่าการส่งออกจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 เพียงเล็กน้อย เนื่องมาจาก การชะลอตัวของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญอย่าง เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีจึงจำเป็นต้องเร่งหาตลาดใหม่ๆ เช่น ประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง ทวีปออสเตรเลีย เอเชียใต้ ทวีปแอฟริกา ทวีปอเมริกาใต้ ยุโรปตะวันออก (กระทรวงพาณิชย์, กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2550)

ความต้องการของตลาดในประเทศส่วนใหญ่นิยมสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทันสมัย และราคาไม่แพง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการออกแบบ ราคา และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการในประเทศมากขึ้น สินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีมูลค่าสูง ผู้ซื้อสินค้าเหล่านี้มักเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง ความต้องการของสินค้าประเภทนี้จึงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวหรือหดตัวตามภาวะเศรษฐกิจ และเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศยังคงทรงตัวทำให้กำลังซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคมีน้อย ผู้บริโภคมีความรอบคอบในการใช้จ่ายมากขึ้นและประเทศไทยยังคงมีการนำเข้าสินค้าพลอยอีกมาก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้ามีการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการให้ทำการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวภายในประเทศก็จะทำให้เป็นการลดการนำเข้าสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับจากต่างประเทศได้ทางหนึ่ง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2550) ตลาดการค้าอัญมณี (พลอยสีต่างๆ) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ตามสถานที่ที่มีการขุดพบอัญมณี หรือตามชายแดนที่เป็นแหล่งอัญมณีของประเทศเพื่อนบ้าน สำหรับตลาดการค้าอัญมณีของจังหวัดตาก พบมากที่สุด ในอำเภอแม่สอด เป็นเส้นทางนำเข้าพลอยจากบ่อพลอยเมืองมรกต

การค้าอัญมณีในอำเภอแม่สอด ถือเป็นแหล่งการค้าพลอยและอัญมณีชนิดต่างๆ ที่มีมูลค่าการค้าค่อนข้างสูงและเป็นรายได้ที่หมุนเวียนในเขตเศรษฐกิจของอำเภอแม่สอด การค้าอัญมณีในอำเภอแม่สอดมีความหลากหลาย ตั้งแต่ มีคนเดินพลอย (ไม่มีหน้าร้านสำหรับขายพลอยและอัญมณี)แต่นำพลอย เรขาย เข้าโตะขายในย่านการค้าอัญมณี เปิดบูธในตลาดริมเมย รวมไปถึงการเปิดร้านค้าที่ค้าขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยเฉพาะ ซึ่งความหลากหลายในการค้าอัญมณีดังกล่าวนี้ มีผู้ค้ารายย่อยเป็นจำนวนมาก ซึ่งการค้าปลีกอัญมณีในอำเภอแม่สอด และจังหวัดตาก มีมูลค่าการค้าค่อนข้างสูงและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของจังหวัดตาก ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการค้าอัญมณีในจังหวัดตาก จึงมีความสนใจที่จะการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนการวิจัย และได้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตากดังต่อไปนี้ วิสัยทัศน์ จังหวัดตากเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี ของเอเชีย มีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น พันธกิจ 1. พัฒนาความเป็นเอกลักษณ์สินค้า อัญมณีของจังหวัดตาก 2. บริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของการค้าอัญมณี เป้าประสงค์

1. สินค้าอัญมณีของจังหวัดตากมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น ประเด็นกลยุทธ์ 1. ยกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก ให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ มีจำนวน 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. ยกระดับการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี 2. ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ เป้าประสงค์ที่ 2. การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า อัญมณีครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2. พัฒนาระบบการบริหารจัดการ ด้านการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี มีจำนวน 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 3. พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี 4. ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี 5. เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี สามารถบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด 6. สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในด้านการค้าอัญมณี ในรูปแบบใหม่ที่มีองค์ความรู้รอบด้าน

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก กลยุทธ์เพื่อทำการทดลองใช้กลยุทธ์ จำนวน 1 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 2. ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ โดยมีเหตุผลในการคัดเลือกกลยุทธ์ดังกล่าวคือ ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ทำการทดลอง จำนวน 3 เดือน ซึ่งผู้วิจัยสามารถ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือที่สร้างตามตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์

วัตถุประสงค์ของคู่มือการตลาดใช้กลยุทธ์

เพื่อเป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ไปทดลองใช้

ขอบเขตการตลาดใช้กลยุทธ์

การนำกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ไปทดลองใช้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการตลาด ไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จำนวนกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดให้ทำการทดลองใช้ จำนวน 1 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ทำการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ผู้วิจัยทำการคัดเลือกจากผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก จำนวน 5 ผู้ประกอบการ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ดังนี้

1. เป็นสมาชิกของ สมาคม หรือชมรม ค้าอัญมณี ในจังหวัดตาก
2. เป็นผู้ที่ประกอบการค้าอัญมณี ในจังหวัดตากต่อเนื่อง อย่างน้อย 10 ปี
3. เป็นผู้ประกอบการค้าอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่สืบทอดกิจการค้าอัญมณีมาแล้ว

อย่างน้อย 1 รุ่น

ผู้ให้ข้อมูล

ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก จำนวน 5 ผู้ประกอบการ จำแนกเป็น ผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

1. เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกอัญมณี จำนวน 3 คน
2. พนักงาน หรือลูกจ้าง ของร้านค้าอัญมณี จำนวน 1 คน
3. ช่างฝีมือ ของร้านค้าอัญมณี จำนวน 1 คน

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาที่ทำการทดลองใช้กลยุทธ์ ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2561 – มกราคม 2562

ขั้นตอนการทดลองใช้กลยุทธ์

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการทดลองใช้กลยุทธ์ ไว้ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 วางแผนการทดลองใช้กลยุทธ์
- ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบ บันทึก วิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ประกอบการ
- ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการทดลองใช้กลยุทธ์
- ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการทดลองใช้กลยุทธ์

เงื่อนไขการนำคู่มือการตลาดใช้กลยุทธ์ไปใช้

การนำคู่มือการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตากไปใช้ มีเงื่อนไขดังนี้

1. ผู้นำคู่มือการตลาดใช้กลยุทธ์ ไปใช้ ต้องศึกษา วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและแนวทางการดำเนินงาน ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้

2. ผู้นำกลยุทธ์ไปใช้ต้องศึกษาเกณฑ์การประเมินตามตัวชี้วัด เพื่อกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินตามตัวชี้วัด และหรือ แนวทาง การดำเนินงานของกลยุทธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกิจกรรมนั้นๆ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมาย
2. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้รวบรวมปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน มาผลิตเป็นสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการอาจจะเป็นหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือเอกชนเพียงคนเดียวก็ได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิตและบริหารจัดการในกระบวนการผลิต ผลตอบแทนที่ได้คือ กำไร หรือ ขาดทุน
3. การค้าปลีกอัญมณี หมายถึง ธุรกิจขายสินค้าอัญมณีให้กับลูกค้าเพื่อนำไปใช้โดยตรง
4. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย โดยการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่มีองค์ประกอบของกลยุทธ์ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและมาตรการ โดยแต่ละองค์ประกอบมีความหมาย ดังนี้
 - 4.1 วิสัยทัศน์ หมายถึง ลักษณะที่คาดหวัง และบ่งบอกถึงความสำเร็จที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต มีคุณภาพที่ดีขึ้น สามารถประสบความสำเร็จ การค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
 - 4.2 พันธกิจ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการสำคัญที่ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีต้องดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุผลตามวิสัยทัศน์
 - 4.3 เป้าประสงค์ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการค้าปลีกอัญมณีตามพันธกิจที่กำหนดขึ้น
 - 4.4 ประเด็นกลยุทธ์ หมายถึง สารสำคัญหรือสิ่งที่ต้องดำเนินงานในการค้าปลีกอัญมณีเพื่อให้ได้ผลตามเป้าประสงค์
 - 4.5 กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการ หรือเทคนิควิธี หรือแนวทางในการบริหารจัดการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีต้องดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับประเด็นกลยุทธ์

4.6 ตัวชี้วัด หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ ที่บ่งบอกถึงผลสำเร็จที่สำคัญและสามารถวัดผลได้ตามดำเนินการการค้าปลีกอัญมณี ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์

4.7 มาตรการ หมายถึง วิธีการหรือ แนวทางที่กำหนดให้ต้องดำเนินงาน ในการค้าปลีกอัญมณีซึ่งสอดคล้องกับตัวชี้วัด

5. การทดลองใช้กลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามองค์ประกอบของกลยุทธ์ โดยมีคู่มือเป็นแนวทางการดำเนินการทดลองใช้กลยุทธ์ มีผลการทดลองใช้กลยุทธ์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสำเร็จ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการทดลองใช้กลยุทธ์ครั้งนี้ทำให้ทราบถึง กิจกรรม /โครงการ ตามตัวชี้วัด แนวทางการดำเนินงาน ของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยใช้เครื่องมือที่มีความสอดคล้องกับตัวชี้วัด แนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์

ส่วนที่ 2

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

วิสัยทัศน์

จังหวัดตากเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของเอเชีย มีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น

พันธกิจ

1. พัฒนาความเป็นเอกลักษณ์สินค้าอัญมณีของจังหวัดตาก
2. บริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของการค้าอัญมณี

เป้าประสงค์

1. สินค้าอัญมณีของจังหวัดตากมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น
2. การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอัญมณี ครบคลุม และมี

ประสิทธิภาพ

ประเด็นกลยุทธ์

1. ยกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก ให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ
2. พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี

กลยุทธ์

เป้าประสงค์ที่ 1 สินค้าอัญมณีของจังหวัดตากมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก ให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ

เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ

มีจำนวน 2 กลยุทธ์ ได้แก่

1. ยกระดับการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี
2. ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์

เป้าประสงค์ที่ 2 การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอัญมณีครอบคลุม

และมีประสิทธิภาพ

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการค้า
อัญมณี

มีจำนวน 4 กลยุทธ์ ได้แก่

3. พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี
4. ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี
5. เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี สามารถบริหารจัดการส่วนประสม

ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6. สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในการค้าอัญมณีในรูปแบบใหม่ที่มี
องค์ความรู้รอบด้าน

ความเชื่อมโยงของวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ มาตรการและตัวชี้วัด
ของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก



เป้าประสงค์ที่ 1 สินค้าอัญมณีของจังหวัดตากมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น
 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 ขกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก ให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ
 เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ มีกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

กลยุทธ์ ตัวชี้วัด แนวทางการดำเนินงาน ตามเป้าประสงค์ที่ 1 และประเด็นกลยุทธ์ที่ 1

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน
1. ขกระดับการเป็น ศูนย์กลางการค้า อัญมณี (S4, S6, S7 : O7, O8, O9) : SO	1. มีศูนย์กลางการค้าปลีกอัญมณีที่มี การรวมตัวกันของผู้ประกอบการ 2. มีการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณี ในจังหวัดตาก 3. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า อัญมณี 4. มีการจัดตั้งชมรมที่รวบรวม สมาชิกผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี	1. มีการประสานความร่วมมือ ระหว่างผู้ประกอบการและภาครัฐ และผู้ประกอบการด้วยกัน ในการ พัฒนาศูนย์การค้าปลีกอัญมณี 2. จัดงานมหกรรมแสดงสินค้า อัญมณีของจังหวัดตากในลักษณะ งานประจำปี 3. มีตัวแทนผู้ประกอบการ เข้าร่วมงานการแสดงสินค้า อัญมณีระดับชาติและนานาชาติ 4. ขับเคลื่อนการรวมกลุ่มกันของ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีใน จังหวัดตาก 5. มีการจัดการประชุมสมาชิก ชมรมหรือสมาคมเป็นประจำทุกปี
2. ส่งเสริมการใช้ การตลาดออนไลน์ (W5, W8 ,W9 : O2, O3, O4) : WO	1. จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีก ได้ทำการตลาดออนไลน์ 2. จำนวนการค้าโดยผ่านเว็บไซต์ 3. มูลค่าการจำหน่ายสินค้า ในตลาดออนไลน์	1. จัดอบรมวิธีดำเนินการค้า ในตลาดออนไลน์ให้กับ ผู้ประกอบการ 2. จัดกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อนำ สินค้าจำหน่าย ในตลาดออนไลน์ 3. จัดทำระบบฐานข้อมูลการค้าของ กลุ่มผู้ประกอบการ

จากตารางแสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงาน ของเป้าประสงค์ที่ 1 และ ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 พบว่า มีจำนวน 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. ยกระดับการเป็นศูนย์กลางการค้า อัญมณี มี 4 ตัวชี้วัด และ 5 แนวทางการดำเนินงาน 2. ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ มี 3 ตัวชี้วัด และ 3 แนวทางการดำเนินงาน

เป้าประสงค์ที่ 2 การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอัญมณี
ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการ
ค้าอัญมณี

มีกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงานดังนี้

กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและแนวทางการดำเนินงาน ของเป้าประสงค์ที่ 2 และประเด็นกลยุทธ์ที่ 2

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน
3. พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี (W1, W4, W6 : O1, O2, O3, O5) : WO	1. มีการจัดกิจกรรมการอบรมให้ความรู้ เพิ่มทักษะให้กับช่างฝีมือ 2. มีการจัดสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้กับผู้ประกอบการ เรื่องการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี 3. จำนวนผู้ประกอบการที่รับการพัฒนา เรื่องการพัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี 4. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่รับการพัฒนา เรื่อง การพัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี	1. จัดอบรมช่างอัญมณี เรื่องการออกแบบ การทำตัวเรือน 2. เปิดหลักสูตรช่างอัญมณีในวิทยาลัยชุมชน 3. จัดการสัมมนาการพัฒนากระบวนการผลิตที่เน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก 4. ระดมความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่รับการพัฒนา เรื่อง การพัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน
4. ส่งเสริมการพัฒนา ระบบการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพ อัญมณี (S1, S5, S6 : T2, T4, T5) : ST	1. ผู้ประกอบการจำหน่ายอัญมณี พร้อมใบรับรองคุณภาพจาก สถาบันที่เชื่อถือได้ ในระดับชาติ และนานาชาติ สำหรับอัญมณีที่มี ราคาสูง 2. อัญมณีที่มีราคาไม่สูง ผู้ประกอบการเป็นผู้ออก ใบ รับประกันสินค้า 3. ผู้ประกอบการมีความรู้ และ ทักษะในการตรวจสอบคุณภาพ อัญมณีเบื้องต้น	1. สร้างความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐ และเอกชนในการ สนับสนุนให้เกิดสถาบันรับรอง คุณภาพอัญมณีในจังหวัดตาก 2. สร้างตัวแทนรับการรับรอง คุณภาพอัญมณีในจังหวัดตาก 3. จัดอบรมหลักสูตร การตรวจสอบ และรับรองคุณภาพ อัญมณี 4. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ทำการ รับรองคุณภาพสินค้า
5. เพิ่มศักยภาพให้ ผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี สามารถบริหาร จัดการส่วนประสม ทางการตลาด ให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด (W2, W4, W5, W6 : O3, O4, O5, O7, O9) : WO	1. ผู้ประกอบการมีความรู้ เรื่อง การบริหารจัดการส่วนประสม ทางการตลาด 2. ผู้ประกอบการนำการบริหาร จัดการส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้ในกิจการค้าปลีกอัญมณี 3. มูลค่าการจำหน่ายอัญมณี ในจังหวัดตาก 4. การรักษาลูกค้าของตลาดอัญมณี ในจังหวัดตาก	1. ส่งเสริมให้ภาครัฐจัดการอบรม เรื่อง การบริหารจัดการส่วนประสม ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ 2. ส่งเสริมการใช้รูปแบบ การบริหารจัดการส่วนประสม ทางการตลาดที่หลากหลาย โดยการศึกษาดูงาน 3. สร้างระบบฐานข้อมูล การจำหน่ายสินค้าอัญมณี 4. สร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้า
6. สร้างผู้ประกอบการ รุ่นใหม่ที่มีศักยภาพ ในด้านการค้าอัญมณี ในรูปแบบใหม่ที่มี องค์ความรู้รอบด้าน (W6, W7, W8, W9 : T1, T3, T5) : WT	1. มีผู้ประกอบการค้าอัญมณีรุ่นใหม่ ที่สืบทอดกิจการ 2. ผู้ประกอบการมีความรอบรู้ เกี่ยวกับอัญมณีอย่างรอบด้าน 3. ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีการนำ ทักษะทางเทคโนโลยีมาใช้ส่งเสริม การตลาด	1. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมี ผู้สืบทอดธุรกิจที่มีความรู้ด้าน อัญมณีอย่างรอบด้าน 2. จัดตั้งชมรมผู้ประกอบการค้า อัญมณีรุ่นใหม่ 3. ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีการ สื่อสารและสารสนเทศมาใช้ ในธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ

จากตารางแสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงานของเป้าประสงค์ที่ 2 และ ประเด็นกลยุทธ์ ที่ 2 พบว่า มีจำนวน 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 3. พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี มี 4 ตัวชี้วัด และ 4 แนวทางการดำเนินงาน 4. ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรอง คุณภาพอัญมณี มี 3 ตัวชี้วัด และ 4 แนวทางการดำเนินงาน 5. เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี สามารถบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด และ 4 แนวทางการดำเนินงาน 6. สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพ ในด้านการค้า อัญมณีในรูปแบบใหม่ ที่มีองค์ความรู้รอบด้าน มี 3 ตัวชี้วัด และ 3 แนวทางการดำเนินงาน

ส่วนที่ 3

การดำเนินการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

การดำเนินการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ได้แบ่งขั้นตอนการทดลอง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วางแผนการทดลองใช้กลยุทธ์

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบ บันทึก วิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ประกอบการ

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการทดลองใช้กลยุทธ์

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการทดลองใช้กลยุทธ์

ขั้นตอนที่ 1 วางแผนการทดลองใช้กลยุทธ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประชุมชี้แจง ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับทราบมีการกำหนดบทบาท หน้าที่ ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ทดลองใช้กลยุทธ์ ในที่นี้ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกพนักงานหรือลูกจ้างในร้านค้า และช่างฝีมือ รวมถึงการอธิบายวิธีการใช้เอกสารคู่มือการทดลองใช้กลยุทธ์ ให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบ และกำหนดปฏิทินการทดลองใช้กลยุทธ์

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบ บันทึก วิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ประกอบการ

ผู้วิจัย ผู้ประกอบการค้าปลีก พนักงานหรือลูกจ้างในร้านค้า และช่างฝีมือ ได้ร่วมกันทำการตรวจสอบ บันทึก และวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้า เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตากโดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของร้านค้า และวิเคราะห์ทรัพยากรที่ต้องใช้ในการทดลองใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าปลีก

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการทดลองใช้กลยุทธ์

ผู้วิจัย ผู้ประกอบการค้าปลีก พนักงานหรือลูกจ้างในร้านค้า ได้ร่วมกันศึกษาเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดและประเมินผล ตาม ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์อย่างละเอียด ดำเนินงานตามกิจกรรม /โครงการ ที่มีตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเพื่อทำการทดลองใช้

กลยุทธ์ เก็บรวบรวมข้อมูลตามตัวชี้วัดและแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการทดลองใช้กลยุทธ์

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินกลยุทธ์จากแหล่งข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทำการสรุปผลการทดลองใช้กลยุทธ์

ปฏิทินการทดลองใช้กลยุทธ์

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

วัน เดือน ปี	รายการ/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	หมายเหตุ
10 พ.ย. 61	ประชุมผู้ที่เกี่ยวข้อง ชี้แจงกลยุทธ์ และ การเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทดลองใช้กลยุทธ์	ผู้วิจัย ผู้ประกอบการ พนักงานหรือลูกจ้าง ในร้านค้า	
12 ธ.ค. 61	การเก็บข้อมูล ตาม เป้าประสงค์ที่ 1 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ที่ 2 ตัวชี้วัดที่ 1 แนวทางการดำเนินงาน ที่ 1	ผู้วิจัย ผู้ประกอบการ พนักงานหรือลูกจ้าง ในร้านค้า	
26 ธ.ค. 61	การเก็บข้อมูล ตาม เป้าประสงค์ที่ 1 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ที่ 2 ตัวชี้วัดที่ 2 แนวทางการดำเนินงาน ที่ 2	ผู้วิจัย ผู้ประกอบการ พนักงานหรือลูกจ้าง ในร้านค้า	
13 ม.ค. 62	การเก็บข้อมูล ตาม เป้าประสงค์ที่ 1 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ที่ 2 ตัวชี้วัดที่ 3 แนวทางการดำเนินงาน ที่ 3	ผู้วิจัย ผู้ประกอบการ พนักงานหรือลูกจ้าง ในร้านค้า	
25 ม.ค. 62	ประชุมผู้ที่เกี่ยวข้อง สรุปผลการเก็บข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการทดลองใช้กลยุทธ์ขอขอบคุณและ มอบของที่ระลึก	ผู้วิจัย ผู้ประกอบการ พนักงานหรือลูกจ้าง ในร้านค้า	

ส่วนที่ 4

เครื่องมือในการทดลองใช้กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้นำมาทดลองใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 2 เนื่องจากสอดคล้องกับระยะเวลา ที่ใช้ในการทดลองใช้กลยุทธ์โดยผู้วิจัย ได้เก็บรวบรวมข้อมูล ตามตัวชี้วัด และใช้เครื่องมือดังนี้

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์

ตัวชี้วัด

1. จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกได้ทำการตลาดออนไลน์
2. จำนวนการค้าโดยผ่านเว็บไซต์
3. มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์

แนวทางการดำเนินงาน

1. จัดอบรมวิธีดำเนินการค้าในตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ
2. จัดกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อนำสินค้าจำหน่ายในตลาดออนไลน์
3. จัดทำระบบฐานข้อมูลการค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ

คำอธิบาย

การใช้การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก หมายถึง ความสามารถและทักษะในการจัดการการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอัญมณี ของผู้ประกอบการ ที่สามารถเพิ่มยอดการจำหน่ายสินค้าอัญมณีได้มากขึ้น

สูตรการคำนวณ (คิดเป็นร้อยละ)

(ผลรวมค่าคะแนนของจำนวนผู้ประกอบการ÷5) X 100

ผู้ประกอบการทั้งหมดที่ทำการทดลองใช้กลยุทธ์

ตัวชี้วัด 1. จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกได้ทำการตลาดออนไลน์

เกณฑ์ในการให้คะแนน

ระดับคุณภาพ	คำอธิบาย ระดับคุณภาพ
1	มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์เพียง 1 ช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์กลุ่ม อินสตาแกรม เว็บไซต์ ฯลฯ
2	มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์มากกว่า 1 ช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์กลุ่ม อินสตาแกรม เว็บไซต์ ฯลฯ
3	มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์มากกว่า 1 ช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์กลุ่ม อินสตาแกรม เว็บไซต์ ฯลฯ มีการแนะนำสินค้าใหม่ เดือนละครั้ง
4	มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์มากกว่า 1 ช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์กลุ่ม อินสตาแกรม เว็บไซต์ ฯลฯ มีการแนะนำสินค้าใหม่ ปรับปรุงข้อมูล เดือนละ 2 ครั้ง
5	มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์มากกว่า 1 ช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์กลุ่ม อินสตาแกรม เว็บไซต์ ฯลฯ มีการแนะนำสินค้าใหม่ ปรับปรุงข้อมูลมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ตัวชี้วัด 2. จำนวนการค้าโดยผ่านเว็บไซต์

เกณฑ์ในการให้คะแนน

ระดับคุณภาพ	คำอธิบาย ระดับคุณภาพ
1	จำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้ต่ำกว่า 3 รายการต่อเดือน
2	จำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้ 3-5 รายการต่อเดือน
3	จำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้ 6-8 รายการต่อเดือน
4	จำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้ 9-11 รายการต่อเดือน
5	จำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้มากกว่า 11 รายการต่อเดือน

ตัวชี้วัด 3. มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์

เกณฑ์ในการให้คะแนน

ระดับคุณภาพ	คำอธิบาย ระดับคุณภาพ
1	จำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน
2	จำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้ 5,100-15,000 บาทต่อเดือน
3	จำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้ 15,100-25,000 บาท ต่อเดือน
4	จำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้ 25,100-50,000 บาทต่อเดือน
5	จำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

จำนวนประกอบการค้าปลีกอัญมณี จำนวน 5 ราย

แบบเก็บข้อมูลผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. วุฒิการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
3. สาขาวิชาที่จบ ☐ สาขาการตลาด ☐ สาขาการจัดการ ☐ สาขาอื่นๆ
4. ระยะเวลาที่ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
☐ ต่ำกว่า 5 ปี ☐ 6- 10 ปี ☐ มากกว่า 10 ปี
5. ระยะเวลาที่ใช้การตลาดแบบออนไลน์
☐ ต่ำกว่า 5 ปี ☐ 6- 10 ปี ☐ มากกว่า 10 ปี
6. ช่องทางที่ใช้จำหน่ายสินค้า
☐ 1 ช่องทาง คือ.....
☐ 2 ช่องทาง คือ.....
☐ มากกว่า 2 ช่องทาง คือ.....
7. การเข้าร่วมประชุม หรือการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการจัดการตลาดแบบออนไลน์
☐ อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา
☐ 2-4 ครั้งในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา
☐ มากกว่า 5 ครั้งในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา
8. ลูกค้าที่เกิดจากการตลาดแบบออนไลน์
☐ ในประเทศเท่านั้น ☐ ในประเทศและต่างประเทศ
☐ ต่างประเทศเท่านั้น
9. จำนวนรายการที่จำหน่ายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์
☐ 1. ต่ำกว่า 3 รายการต่อเดือน ☐ 4. 9 -11 รายการต่อเดือน
☐ 2. 3-5 รายการต่อเดือน ☐ 5. มากกว่า 11 รายการต่อเดือน
☐ 3. 6-8 รายการต่อเดือน
10. รายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์
☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ☐ 4. 25,100 -50,000 บาทต่อเดือน
☐ 2. 5,100 -15,000 บาทต่อเดือน ☐ 5. มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน
☐ 3. 15,100 -25,000 บาทต่อเดือน

**แบบสอบถามความพึงพอใจการพัฒนาผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ที่เข้าร่วมพัฒนาการค้า
ผ่านตลาดออนไลน์โดยชมรมผู้ประกอบการค้าอัญมณี จังหวัดตาก**

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. วุฒิการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
3. ระยะเวลาที่ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
☐ ต่ำกว่า 5 ปี ☐ 6- 10 ปี ☐ มากกว่า 10 ปี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความเห็นของท่าน

ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ความรู้และทักษะที่ได้รับจากการอบรม					
2.	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการอบรม					
3.	ความรู้ ความสามารถ ของวิทยากรที่ให้ความรู้					
4.	สถานที่ ที่ใช้ในการจัดอบรม					
5.	หลักสูตรที่ใช้อบรม					
6.	วิธีการ/กระบวนการที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้และทักษะ					
7.	สื่อ เทคโนโลยีที่ใช้ประกอบการอบรม					
8.	งบประมาณที่ใช้ในการอบรม					
9.	ระยะเวลาที่ใช้ในการอบรม					
10.	ทีมงานที่ประสานงานระหว่างการอบรม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....
