



การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก
The Development for Marketing Strategy of Entrepreneurs Gem Retail Tak
Province

ฐิติโรจน์ รินรอส*

Thitiroj Rinrot

ศรัณย์ วงศ์คำจันทร์**

Saran Wongkhamchan

ระมัด โชชัย**

Ramad Chochai

Received : August 25, 2021

Revised : December 14, 2021

Accepted : January 10, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก 2) พัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก 3) ทดลองใช้ ประเมินผลการทดลองใช้ และประเมินกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี จำนวน 173 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม สันทนากลุ่ม การประชุมเชิงปฏิบัติการ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ทดลองใช้กลยุทธ์ ประเมินผลการทดลองใช้ กลยุทธ์ และประเมินกลยุทธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก พบว่า การออกแบบอัญมณีมีความทันสมัยและมีความหลากหลาย รวมทั้งมีการตรวจสอบคุณภาพอัญมณีให้มีความเหมาะสมกับราคา ด้านปัญหา พบว่า ขาดแรงงานฝีมือที่มีประสบการณ์ในการผลิตอัญมณี ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีเป็นอย่างดี กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก มี 6 กลยุทธ์ประกอบด้วย 1) พัฒนาศูนย์กลางการค้าอัญมณีของจังหวัดตาก 2) ส่งเสริมการใช้การตลาดในโซเชียลมีเดีย 3) พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี 4) ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี 5) เพิ่มศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี และ 6) สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในด้านการค้าอัญมณีในรูปแบบใหม่ที่มีองค์ความรู้รอบด้านส่วนการตลาดใช้กลยุทธ์ที่ 2 ตัวชี้วัดที่ 1-3 พบว่า ผลการประเมินการตลาดใช้กลยุทธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถนำไปใช้ดำเนินงานได้จริง

*นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
Student of Doctor of Philosophy Degree Administration and Development Strategy, Kamphaeng phet
Rajabhat University

**อาจารย์ประจำสาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
Associate Professor Dr. Administration and Development Strategy, Kamphaeng phet Rajabhat University

ผ่านเกณฑ์ตามตัวชี้วัดกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ทุกตัวชี้วัด และผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก พบว่า กลยุทธ์มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นประโยชน์ และความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

คำสำคัญ : กลยุทธ์ / การตลาด / ผู้ประกอบการค้าปลีก / อัญมณี

ABSTRACT

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. Simple group 173 people. 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.

Keywords : Strategy / Marketing / Retailer / Gem

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอัญมณีของไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันติดลำดับต้นๆ ของโลก และเป็นสินค้าส่งออกที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดนโยบายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 รัฐบาลมีนโยบาย ที่เด่นชัดในการสนับสนุนให้มีการส่งออกอัญมณีเพิ่มมากขึ้น การส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับไทยระหว่างเดือน มกราคม ถึงธันวาคม 2562 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอันดับที่ 3 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย (Thailand Textile Institute, 2019)

ตลาดการค้าอัญมณี ส่วนใหญ่อยู่ตามแหล่ง ที่มีการขุดค้นพบอัญมณี หรือตามแนวชายแดนที่มีแหล่งอัญมณีของประเทศเพื่อนบ้าน สำหรับตลาดการค้าอัญมณีของจังหวัดตาก อยู่ในอำเภอแม่สอด ซึ่งเป็นเส้นทางนำเข้าพลอยจากบ่อพลอยเมืองม๊กก๊ก ประเทศสหภาพเมียนมาร์ บริเวณถนนประสาธวิถีสี่ ซึ่งเป็นแหล่งค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของแม่สอด และมีการจัดตั้งเป็นย่านการค้า “สยามอัญมณีแม่สอด หรือ ตลาดพลอยแม่สอด” ซึ่งย่านการค้า สยามอัญมณีเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนอัญมณีที่มาจากวิถีชีวิตการค้าชายแดนซึ่งติดต่อกับประเทศเมียนมาร์ เดินทาง มาซื้อขายอัญมณีกับพ่อค้าชาวไทย โดยเป็นย่านการค้าสำคัญที่ทำรายได้ให้กับอำเภอแม่สอด ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีการชะลอตัว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดน้อยลง รวมถึงการเลียนแบบสินค้าที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปัญหาที่สำคัญคือการออกไปรับประกันสินค้า โดยสถาบันที่ออกไปรับประกันสินค้าอัญมณีนั้น ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ถ้าลูกค้าต้องการไปรับประกันสินค้า บางครั้งต้องใช้เวลาในการจัดการ รวมถึงผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ยังไม่ได้รับการส่งเสริม หรือสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นทางการ จึงส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดตาก

จากสภาพการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาตลาดการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก
3. เพื่อทดลองใช้ ประเมินผลการทดลองใช้ และประเมินกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

1.1 การศึกษา สภาพ ปัญหา ใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด Kotler & Armstrong (2016) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ปัจจัยภายใน 3 ด้านได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านการจัดการ ปัจจัยภายนอก 4 ด้าน Busarakhamwadi (2013) ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ และด้านกฎหมาย และการเมือง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก จำนวน 312 คน Duangpastra (2017) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก จำนวน 173 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie & Morgan (1970) และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

1.2 การศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยใช้ การสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก จำนวน 19 คน

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

2.1 ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ (ครั้งที่ 1) ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ จำนวน 15 คน

2.2 การจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ (ครั้งที่ 2) ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ จำนวน 13 คน

2.3 การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ การตรวจสอบกลยุทธ์ด้านความสอดคล้องและความเหมาะสม โดยประยุกต์แนวคิดของ Kanchanawasee (2011) ผู้ให้ข้อมูลในการตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ได้แก่ ประธานชมรม อัญมณี และเครื่องประดับอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สมาชิกหอการค้าจังหวัดตาก นักวิชาการด้านการตลาด และนักวิชาการด้านอัญมณี จำนวน 11 คน

ขั้นตอนที่ 3 ทดลองใช้ ประเมินผลการทดลองใช้และประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

3.1 ทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงาน โดยผู้วิจัยสร้างคู่มือการทดลองใช้ ผู้ให้ข้อมูล ในการทดลองใช้กลยุทธ์ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก จำนวน 5 คน

3.2 ประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ตามกลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินผลการทดลองใช้ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีกอัญมณี และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ จำนวน 21 คน

3.3 ประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ประกอบด้วย ความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ ในการที่ประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินกลยุทธ์ จำนวน 25 คน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาศาภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

1.1 สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจหลักของการค้าที่สำคัญ เพราะถ้าสินค้าที่จำหน่ายมีความสวยงามสามารถจำหน่ายสินค้าได้ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า การเลือกทำเลที่เหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การเลือกทำเลที่เหมาะสมสามารถเพิ่มยอดขายการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการส่งเสริมการขายเป็นอีกหนึ่งกระบวนการในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านราคา พบว่า คุณภาพสินค้าอัญมณี ให้มีความเหมาะสมกับราคา และมีวิธีการลดราคาอัญมณีให้กับลูกค้าที่ต่อรองราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ราคาและคุณภาพของสินค้าน่ามีความเกี่ยวพันกัน

1.2 ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก พบว่าปัญหาสูงสุดคือด้านราคา ภาพรวมมีปัญหายุ่งยากในระดับมาก เรียงปัญหาไว้ ดังนี้ ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าอัญมณีมีราคาสูง การต่อรองเพื่อขอลดราคาสินค้าอัญมณีทำได้ค่อนข้างยาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การแข่งขันทางการค้ามีเพิ่มมากขึ้น จำนวนอัญมณีที่ลดลง ด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวมมีปัญหายุ่งยากในระดับมาก เรียงปัญหาไว้ดังนี้ การกระจายสินค้าเพื่อการจำหน่ายสินค้าอัญมณี มีน้อยเกินไประบบการจองและจำหน่าย และตอบรับการจองสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแม่นยำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าอัญมณี ให้ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายนั้น มีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวเนื่องด้วย ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีควรศึกษาให้ละเอียด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมพบว่า มีปัญหายุ่งยากในระดับปานกลาง เรียงปัญหาไว้ ดังนี้ ขาดแรงงานฝีมือในการผลิตสินค้าอัญมณี เช่น ขาดการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การจำหน่ายอัญมณีของร้านค้าปลีกอาจ ไม่สามารถลงทุนเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ได้มากนัก ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมพบว่า มีปัญหายุ่งยากในระดับปานกลาง เรียงปัญหาไว้ดังนี้ การโฆษณาสินค้าอัญมณี ผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า อำเภอแม่สอดเป็นแหล่งอัญมณีที่นำเข้ามาจากเมียนมาร์เป็นหลัก โดยเฉพาะ พลอยร่วง ลูกค้า จึงทราบเป็นอย่างดีว่าการซื้ออัญมณีในแหล่งอำเภอแม่สอดจึงเป็นแหล่งต้นน้ำ ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

1.3 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

1.3.1 ปัจจัยภายใน พบว่า ด้านการจัดการ เป็นปัจจัยสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการจัดการตลาดเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้ประกอบการอัญมณีสามารถนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้โดยการจัดการที่เป็นระบบ ชัดเจน ตลอดจนถึงการวางแผนในระยะยาว รองลงมาคือ ด้านการเงิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สภาพคล่องทางการเงินเป็นปัจจัยที่สามารถส่งเสริมความสามารถทางการค้าของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ลำดับสุดท้ายคือ ด้านบุคลากร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรที่เป็นช่างฝีมือในจังหวัดตาก ส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาและมีฝีมือค่อนข้างดี ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก อัญมณี ในจังหวัดตาก พบว่า ด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสินค้าอัญมณีจัดเป็นสินค้ากลุ่มฟุ่มเฟือย ฉะนั้นหากภาวะเศรษฐกิจของประเทศดี จะส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าอัญมณีเป็นอย่างมาก และหากภาวะเศรษฐกิจแย่ย่อมส่งผลกระทบต่อจำหน่ายอัญมณีเช่นเดียวกัน รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารโดยเฉพาะในสื่อโซเชียล หรือสังคมออนไลน์ ในชีวิตประจำวัน ค่อนข้างสูงและใช้ในวงกว้างส่งผลถึงการค้าอัญมณี ในตลาดออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น ลำดับ 3 คือ ด้านกฎหมายและการเมือง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าอัญมณีรวมถึงนโยบายทางจากภาครัฐที่ส่งเสริมการค้าอัญมณีมีผลต่อการขับเคลื่อนการค้าและการประกอบการค้าอัญมณี ลำดับสุดท้ายคือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สังคมและวัฒนธรรมมีแรงขับเคลื่อน เพื่อกระตุ้นการบริโภคและส่งผลกระทบต่อธุรกิจการค้าอัญมณี

2. ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก มีรายละเอียดของกลยุทธ์ดังนี้

วิสัยทัศน์ : จังหวัดตากเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของเอเชีย มีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น พันธกิจ 1. พัฒนาความเป็นเอกลักษณ์สินค้าอัญมณีของจังหวัดตาก 2. บริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของการค้าอัญมณี

เป้าประสงค์ 1. สินค้าอัญมณีของจังหวัดตากมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น 2. การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอัญมณีครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

ประเด็นกลยุทธ์ 1. ยกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตาก ให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ 2. พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการอัญมณี และ 6 กลยุทธ์ สรุปดังนี้

2.1 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1. ยกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตากให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์

2.2 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการอัญมณี ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี กลยุทธ์ที่ 5 เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีสามารถบริหารจัดการส่วนประสม ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กลยุทธ์ที่ 6 สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพ ในด้านการค้าอัญมณี ในรูปแบบใหม่ที่มีองค์ความรู้

3. ผลการทดลองใช้และประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

3.1 ผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ทำการทดลองใช้กลยุทธ์ จำนวน 1 กลยุทธ์ โดยดำเนินการดังนี้ สร้างคู่มือการตลาดใช้ กำหนดร้านผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นแหล่งข้อมูลในการทดลองใช้กลยุทธ์ จำนวน 5 ร้านค้า กำหนดจำนวนกลยุทธ์ที่ใช้ทำการทดลอง จำนวน 1 กลยุทธ์ ทำการประชุมชี้แจงก่อนดำเนินการทดลองใช้กลยุทธ์ ซึ่งจากการสรุปผลการทดลองใช้ปรากฏว่า กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ มี 3 ตัวชี้วัด พบว่า สามารถนำกลยุทธ์ไปใช้ดำเนินงานได้จริง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามเครื่องมือและคู่มือการตลาดใช้กลยุทธ์ ที่สร้างขึ้นตามตัวชี้วัดกลยุทธ์ และผ่านเกณฑ์ตามที่ตัวชี้วัดกลยุทธ์ได้กำหนดไว้ทุกตัวชี้วัด เป็นเพราะว่า ผู้วิจัยและผู้ประกอบการค้าปลีก ได้มีประชุมชี้แจงเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และแบบเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนข้างสะดวกต่อการใช้งาน รวมถึงการที่ผู้วิจัยได้ใช้เครือข่ายของสังคมออนไลน์ในการติดตามสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

3.2 ผลการประเมินการตลาดใช้กลยุทธ์ ภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้วิจัยได้ประชุมผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีที่เป็นผู้ร่วมทดลองใช้กลยุทธ์ รวมทั้งได้ชี้แนะแนวทางการดำเนินงานตามตัวชี้วัดกลยุทธ์ อย่างชัดเจน เข้าใจตรงกัน จึงทำให้สะดวกและง่ายต่อการประเมินการตลาดใช้กลยุทธ์

3.3 ผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

3.3.1 ผลการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตากโดยภาพรวมพบว่า องค์ประกอบต่างๆ ของกลยุทธ์ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงาน มีความสอดคล้องในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การดำเนินการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก เป็นไปตามหลักทางวิชาการโดยใช้เครื่องมือในการศึกษา สภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จนถึงการยกวางกลยุทธ์ และการตรวจสอบร่างกลยุทธ์ จึงส่งผลให้ องค์ประกอบของกลยุทธ์มีความสอดคล้องกันในระดับมาก

3.3.2 ผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตากโดยมีองค์ประกอบต่างๆ ของกลยุทธ์ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงาน พบว่า มีผลการประเมินในด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กระบวนการดำเนินการวิจัย แต่ละขั้นตอนได้เชิญผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางด้านการค้าปลีกอัญมณีและผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์มาร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการกับผู้วิจัย รวมถึงผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทุกขั้นตอน

อภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

1.1 สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตากจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบสินค้าอัญมณีให้มีความทันสมัย และ มีการจัดเตรียมสินค้าในเรื่องชนิดของอัญมณีที่หลากหลาย เช่น ทับทิม หยก เพชร ไพลิน ไข่มุก ฯลฯ มีสภาพการดำเนินงานสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจหลักของการค้าที่สำคัญ เพราะถ้าสินค้าที่จำหน่ายมีความสวยงามมีรูปแบบที่ถูกลูกค้า สามารถจำหน่ายสินค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Witthayaudom (2012) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพการออกแบบ และการบรรจุภัณฑ์ โดยคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่แตกต่างตามการรับรู้ของผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ซื้อแต่ละคนกำหนดเอง โดยนักการตลาดต้องทำให้ผู้ซื้อเห็นภาพ และแน่ใจในคุณภาพของสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krochukul (2016) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยที่มีต่อการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง กิจการเชื่อมั่นว่าการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยให้สามารถตอบสนองและดำเนินงานได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า การเลือกทำเลที่เหมาะสมและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ในการตั้งร้านค้า ดำเนินการปรับปรุงช่วงเวลาทำการ เปิด-ปิดร้านค้าให้มีความเหมาะสม ดำเนินการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การเลือกทำเล ของร้านที่เหมาะสม และช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การขายสินค้าในตลาดออนไลน์ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Anantakul (2017) ได้ให้ความหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ใช้การโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การส่งเสริมการขายเป็นอีกหนึ่งกระบวนการในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chodchoi (2017) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ซื้อสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา พบว่า มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอัญมณี ให้มีความเหมาะสมกับราคา และมีวิธีการลดราคาสินค้าอัญมณีให้กับลูกค้าที่ต่อรองราคาสินค้า มีการสำรวจเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าอัญมณีกับผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าราคาและคุณภาพของสินค้าย่อมมีความเกี่ยวพันกัน การลดราคาสินค้าอาจไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาในการจำหน่ายสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Yontvikai. (2014) กล่าวว่า การตั้งราคาให้ได้ผลนั้น ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้ารับรู้ คุณประโยชน์ที่ลูกค้ามองเห็นจากผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องเสียไป เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา

1.2 ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ปัญหาการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก พบว่า ปัญหาสูงสุด คือ ด้านราคา ภาพรวมมีปัญหายุ่งยากในระดับมาก เรื่องปัญหาจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าอัญมณีมีราคาสูง การต่อรองเพื่อขอลดราคาสินค้าอัญมณีทำได้ค่อนข้างยาก ไม่มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอัญมณีไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การแข่งขันทางการค้ามีเพิ่มมากขึ้น จำนวนอัญมณีที่ลดลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Rungreungphon (2012) กล่าวว่า ราคา เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงมีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งจะกำหนดราคาอย่างไรนั้น ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาเป็นสำคัญ องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะกำหนดราคาเพื่อกำไรเป็นหลัก แต่ในบางภาวะองค์กรอาจกำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น เพื่อความอยู่รอด หรือเพื่อส่วนแบ่งตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวมมีปัญหายุ่งยากในระดับมาก เรื่องปัญหาจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เครือข่ายการกระจายสินค้าเพื่อการจำหน่ายสินค้าอัญมณีมีน้อยเกินไป ระบบการจอง และจำหน่าย และตอบรับการจองสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแม่นยำ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอัญมณี มีน้อยเกินไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าอัญมณีให้ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องด้วย ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีควรศึกษาให้ละเอียด สอดคล้องกับแนวคิดของ Tantiwongvanich, et al. (2011) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมพบว่า มีปัญหายุ่งยากในระดับปานกลาง เรื่องปัญหาจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ขาดแรงงานฝีมือในการผลิตสินค้าอัญมณี เช่น ขาดการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า อัญมณีมีให้เลือกน้อยชนิด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การจำหน่ายอัญมณีของร้านค้าปลีก อาจไม่สามารถลงทุนเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ได้มากนัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Witthayaudom (2012) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพการออกแบบ และการบรรจุภัณฑ์ โดยคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่แตกต่างตามการรับรู้ของผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อแต่ละคนกำหนดเอง โดยนักการตลาดต้องทำให้ผู้ซื้อเห็นภาพ และแน่ใจในคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการประสบความสำเร็จในตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ส่วนการออกแบบนั้นเกี่ยวข้องกับสไตล์และรูปแบบการใช้สินค้า และบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่นอกจากไว้ใช้ห่อหุ้มสินค้า แต่ยังเป็นสิ่งแสดงรายละเอียดของสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นผู้ช่วยขายที่ดี เพราะสามารถใช้เพื่อการดึงดูดใจลูกค้า และยังเป็นการใช้รายละเอียดของสินค้าเพื่อการประเมินเปรียบเทียบและประเมินค่าสินค้าของผู้ซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมพบว่า มีปัญหายุ่งยากในระดับปานกลาง เรื่องปัญหาจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การโฆษณาสินค้าอัญมณี ผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป ไม่มีการให้บริการผ่อนชำระสินค้าอัญมณี ขาดการกระตุ้นยอดขายโดยการ จัดโปรโมชั่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อำเภอมะสอสดเป็นแหล่งอัญมณีที่นำเข้ามาจากเมียนมาร์เป็นหลัก โดยเฉพาะพลอยร่วง ลูกค้าจึงทราบเป็นอย่างดีว่าการซื้ออัญมณีในแหล่งอำเภอมะสอสดจึงเป็นแหล่ง ต้นน้ำ ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ Wantamail (2012) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายสินค้า และบริการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อหรือซื้อซ้ำ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อตราสินค้า เพื่อรักษาส่วนครองตลาดของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อเจาะตลาดลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น และเป็นการสนับสนุนการโฆษณาและความพยายามทางการตลาดต่างๆ ให้เกิดผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังถูกนำมาใช้ในการช่วยเหลือให้เกิดการทดลองซื้อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย นับได้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด เนื่องด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ในระยะเวลาอันสั้น

1.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก พบว่า ด้านการจัดการ เป็นปัจจัยสูงสุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดการตลาด เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้ค้าอัญมณีสามารถนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้โดยการจัดการ ที่เป็นระบบ ชัดเจน ตลอดจนถึงการวางแผนในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Michael E. Porter (2008) กล่าวว่าปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ ประกอบด้วย แรงงาน (Labor) ที่ดิน (Arable Land) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ทุน (Capital) การบริหารจัดการ สาธารณูปโภค (Infrastructure) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lawanawong., (2015) สภาพการณ์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรีมีจุดแข็งคือ แรงงานมีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเจียระไน ที่มีทักษะสูงและมีฝีมือประณีตมีการใช้อัญมณี (นิล) ที่มีแหล่งกำเนิดภายในท้องถิ่น จุดอ่อน คือ ขาดแคลนวัตถุดิบ (พลอย) และมีราคาแพงขาดแคลนเงินลงทุน ขาดทักษะด้านการออกแบบโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ไม่มีการสร้างตราสินค้าของตนเอง ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก พบว่า ด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าอัญมณีจัดเป็นสินค้ากลุ่มฟุ่มเฟือย ฉะนั้นหากภาวะเศรษฐกิจของประเทศดี จะส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าอัญมณีเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Hongwiset. (2016) 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 ด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารโดยเฉพาะในสื่อโซเชียล หรือสังคมออนไลน์ ในชีวิตประจำวัน ค่อนข้างสูงและใช้ในวงกว้างส่งผลถึงการค้าอัญมณี ในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Khamprem. (2014) กล่าวว่า ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ สื่อต่างๆ กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจด้านกฎหมายและการเมือง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าอัญมณีรวมถึงนโยบายทางจากภาครัฐที่ส่งเสริมการค้าอัญมณีมีผลต่อการขับเคลื่อนการค้าและการประกอบการค้าอัญมณี ด้านสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สังคมและวัฒนธรรมมีแรงขับเคลื่อนเพื่อกระตุ้นการบริโภคและส่งผลถึงธุรกิจการค้าอัญมณี สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler. (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญรายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการหรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

2. ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ : จังหวัดตากเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของเอเชีย มีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น พันธกิจ 1. พัฒนาความเป็นเอกลักษณ์สินค้าอัญมณีของจังหวัดตาก 2. บริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของการค้าอัญมณี เป้าประสงค์ 1. สินค้าอัญมณีของจังหวัดตากมีความเป็นเอกลักษณ์

และโดดเด่น 2. การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอัญมณี ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1. ยกระดับสินค้าอัญมณีจังหวัดตากให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าทุกระดับ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะว่า การสร้าง ศูนย์กลางการค้า หรือสถานที่ ที่เป็นแหล่ง ค่า ขาย แลกเปลี่ยน จำหน่าย สินค้าอัญมณี โดยเฉพาะ เป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นมาก เพื่อเป็นแหล่งการกระจายสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Rungreungphon (2012) ได้กล่าวว่า การตลาดนับว่ามีความสำคัญในการผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหว ชื่อขาย แลกเปลี่ยนในระบบ เศรษฐกิจทำให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสเงินในภาคธุรกิจ

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะว่า คนในสังคมปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมโซเชียล หรือสังคมออนไลน์ การใช้ตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญและความจำเป็นต่อการค้าขาย เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phonbutr. (2015) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากเป็นอันดับแรก

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอัญมณี กลยุทธ์นี้มีความสำคัญ เพราะว่าการผลิตสินค้าอัญมณี เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยทักษะของช่างฝีมือ รวมถึง เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krochukul (2016) พบว่า ในเรื่อง กิจการเชื่อมั่นว่าการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยให้สามารถตอบสนองและดำเนินงานได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณี กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะว่า ลูกค้าต้องการความมั่นใจในตัวสินค้า โดยส่วนใหญ่ต้องการอัญมณีแท้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chitladanon (2016) พบว่า การพัฒนากลยุทธ์ในการขาย เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาและสร้างสรรค์เทคนิครูปแบบใหม่ๆ ในกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน GIA เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจุดขายที่โดดเด่นและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์ที่ 5 เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการ ค้าปลีกอัญมณี สามารถบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำให้ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ที่เข้าใจและนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจของตนเองจะทำให้ ประสบความสำเร็จทางการค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cayla & Pealozza (2012) พบว่า การปรับตัวที่ยอดเยี่ยมคือการจัดจำหน่ายตามด้วย ราคา โปรโมชั่นและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 6 สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในด้านการค้าอัญมณี ในรูปแบบใหม่ที่มีองค์ความรู้รอบด้าน กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะว่า การสืบทอดกิจการค้าอัญมณีจำเป็นต้องมีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากคนรุ่นก่อนสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อให้สามารถคงความเป็นแหล่งการค้าอัญมณีที่สำคัญของจังหวัดตาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2016) ได้กล่าวว่า ความพยายามของธุรกิจค้าปลีกที่จะค้นหา กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดใจลูกค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกพยายามดึงดูดใจลูกค้าโดยการสร้างจุดเด่น ด้านตัวสินค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จนั้นจะกำหนดเป้าหมาย ที่เหมาะสมและวางตำแหน่งทางการตลาด ที่แข็งแกร่งนำมาออกแบบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

3. ผลการทดลองใช้ การประเมินผลการทดลองใช้ และประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก

3.1 ผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ทำการทดลองใช้กลยุทธ์ จำนวน 1 กลยุทธ์ โดยดำเนินการดังนี้ สร้างคู่มือการตลาดใช้ กำหนดร้านผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นแหล่งข้อมูลในการทดลองใช้กลยุทธ์ จำนวน 5 ร้านค้า กำหนดจำนวนกลยุทธ์ที่ใช้ทำการทดลอง จำนวน 1 กลยุทธ์ทำการประชุมชี้แจงก่อนดำเนินการทดลองใช้กลยุทธ์ ซึ่งจากการสรุปผลการทดลองใช้กลยุทธ์ปรากฏว่า กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ที่นำไปทดลองใช้ จำนวน 1 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ มี 3 ตัวชี้วัด ผลการทดลองใช้ พบว่ากลยุทธ์ สามารถนำไปใช้ดำเนินงานได้จริง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามเครื่องมือ ที่สร้างขึ้นตามตัวชี้วัดกลยุทธ์ และผ่านเกณฑ์ตามที่ตัวชี้วัดกลยุทธ์ได้กำหนดไว้ทุกตัวชี้วัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้วิจัยและผู้ประกอบการค้าปลีก ได้มีประชุมชี้แจงเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และแบบเก็บรวบรวมข้อมูลค่อนข้างสะดวกต่อการใช้งาน รวมถึงการที่ผู้วิจัยได้ใช้เครือข่ายของสังคมออนไลน์ในการติดตามสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phonbutr (2015) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) มากเป็นอันดับแรก

3.2 การประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลการทดลองใช้กลยุทธ์ ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก ภาพรวม พบว่า มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า มีการเตรียมความพร้อมทั้ง คู่มือที่ใช้ในการทดลอง รวมถึงการได้รับความร่วมมือ จากร้านค้าที่ร่วมทำการทดลอง มีความพร้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ Lawanawong (2015) กล่าวไว้ว่า กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร การกำหนดพันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและสุดท้ายต้องมีการควบคุมและประเมินกลยุทธ์

3.3 ผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก

3.3.1 ผลการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณี ในจังหวัดตาก โดยภาพรวมพบว่า องค์ประกอบต่างๆ ของกลยุทธ์ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงาน มีความสอดคล้องในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การดำเนินการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก เป็นไปตามหลักทางวิชาการโดยใช้เครื่องมือในการศึกษา สภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จากแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนถึงการยกร่างกลยุทธ์ และการตรวจสอบร่างกลยุทธ์ จึงส่งผลให้ องค์ประกอบของกลยุทธ์มีความสอดคล้องกันในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Buason (2015) ได้สรุปหลักเกณฑ์สำคัญในการประเมินกลยุทธ์ไว้ ดังนี้ หลักเกณฑ์ในการประเมินกลยุทธ์ข้อแรกก็คือ การพิจารณาความเหมาะสม (Suitability) ซึ่งเป็นการประเมินว่ากลยุทธ์หรือทางเลือกนั้นเหมาะสมเพียงไร ซึ่งหมายถึงพิจารณาควบคู่ไปกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเหมาะสมเพียงไร อาจหมายถึง เป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อเลี่ยงผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยอันตราย (Threat) หรืออาจเป็นกลยุทธ์ที่อาศัยช่องว่างที่เปิดรับโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม (Opportunity) หรือเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงจุดแข็ง โดยใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์ หรืออาจจะหมายถึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแง่ที่หาทางหลีกเลี่ยงส่วนที่เป็นผลมาจาก จุดอ่อน (Weakness) เป็นกลยุทธ์ที่พยายามแก้ไขจุดที่เป็นปัญหา

กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเกณฑ์ในการที่จะดูความเหมาะสมนั้นก็คือพิจารณากลยุทธ์ คู่ไปกับเรื่องของ SWOT Analysis

3.3.2 ผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตากโดยมีองค์ประกอบต่างๆ ของกลยุทธ์ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินงาน พบว่า มีผลการประเมินในด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กระบวนการดำเนินการวิจัย แต่ละขั้นตอนได้เชิญผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางด้านการค้าปลีกอัญมณีและผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์มาร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการกับผู้วิจัย รวมถึงผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทุกขั้นตอน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kanchanawasee (2011) กล่าวว่า มาตรฐานสำหรับการประเมินระบบ แผนงาน โครงการ ประกอบด้วยมาตรฐาน 4 ด้าน ดังนี้

1. มาตรฐานด้านความเป็นประโยชน์ (Utility standard)
2. มาตรฐานด้านความเป็นไปได้ (Feasibility standard)
3. มาตรฐานด้านความเหมาะสม (Propriety standard)
4. มาตรฐานด้านความถูกต้อง (Accuracy standard)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดตาก ควรศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ แล้วจึงนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการค้าปลีกมาใช้ให้เหมาะสม

2. หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการค้าอัญมณีในจังหวัดตาก ควรสร้างความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งการค้าปลีกอัญมณี เพื่อส่งเสริมให้เป็นศูนย์การค้าอัญมณีของประเทศ และของประชาคมอาเซียน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบของการค้าอัญมณี ในประเทศเมียนมาร์ และประเทศจีน ที่ส่งผลต่อการค้าอัญมณีในประเทศไทย

2. ควรศึกษาตัวแปรหรือปัจจัย ที่ส่งผลถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันในการค้าปลีกอัญมณีของจังหวัดตาก

References

- Anantakul, R. (2017) Factors and behaviors of buying gemstones from Myanmar of Thai people. Chonburi : Burapha University.
- Buason, R. (2015). **Assessment theory**. Phitsanulok : Faculty of Education Naresuan University.
- Busarakhamwadi, W. (2013). **Organizational Development**. Pathum Thani : Learning Center for Digital Publishing Production and Management Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage.
- Cayla, J. & Pealozza, L. (2012). Mapping the Play of Organizational Identity in Foreign Market Adaptation. *Journal of Marketing*, 76(6), 38-54.

- Chitladanon, S. (2016). **The Impact of Marketing Adjustment Strategy on the Performance of Gem and Jewelry Export Business in Thailand.** Master of Business Administration Marketing Management Mahasarakham University.
- Chodchoi, S. (2017). **The supervisory influence of customer relationship management on building sustainable customer loyalty in the gem and jewelry industry.** Doctorate of Business Administration Degree Ramkhamhaeng University.
- Duangpastra, C. (2017). **Mae Sot to Gems and Jade Centers Gem and Jewelry Center Research Report.** Bangkok : National Institute of Gem and Jewelry Research and Development (Public Organization).
- Hongwiset, S. (2016). **Performance model of personnel in public organizations : Case Study, National Gem and Jewelry Research and Development Institute.** Chonburi : Burapha University.
- Kanchanawasee, S. (2011). **Assessment theory.** (8 th ed.). Bangkok : Chulalongkorn University.
- Khamprem, K. (2014). **The importance of the marketing mix and buying behavior of gems and jewelry consumers in Bangkok.** Master of Economics (Business Economics), Major Field Business Economics, Department of Economics Kasetsart University.
- Kotler, Philip. & Armstrong (2016). **Marketing management.** (13 th ed.). New Jersey : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. (2016). **Marketing management : Analyzing consumer marketing and Buyer Behavior (The Millennium).** New Jersey : Prentice Hall.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610.**
- Krochukul, C. (2016). **Organizational Innovation Strategies and Business Survival Based on Product Advantage Case Study : Gem and Jewelry Export Entrepreneurs in Thailand.** Master of Business Administration Business Administration Faculty of Arts and Management Sciences Kasetsart University.
- Lawanawong, S. (2015). **Development of a strategic management model of gem and jewelry community enterprises. Kanchanaburi for trade competition to the ASEAN Community.** Master's Thesis Business Administration Graduate School of Chulalongkorn University.
- Porter, Michael E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. **Harvard Business Review.** (January), 79 - 93.
- Phonbutr, D. (2015). **Consumer Behavior and Marketing Communication Factors Affecting Jewelry Purchase Decisions on Women's Social Networks in Bangkok.** Master's Thesis Major in Organizational Communication Management Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University.
- Rungreunghon, W. (2012). **Principles of Marketing.** Bangkok : Pimluck.

- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2011). **Principles of marketing with dictionary Thai.** (Tantiwongvanich, W., Laophatchan S., Prompes, P., Ngamdan, N., Taweephaiboonwong, J., Trans.). Bangkok : Pearson Education Indochina. (Original work published in English, 2003)
- Thailand Textile Institute. (2019). **Situation of Thai gems and jewelry exports.** [Online]. Available : <https://www.thaitextile.org/th/fiu/index.g007.400.html#1/> [2019, December 14].
- Wantamail, N. (2012). **Marketing Communication.** Bangkok : Kasetsart University.
- Witthayaudom, W. (2012). **Principles of Marketing.** Bangkok : Thanat Print.
- Yontvikai, W. (2014). **Marketing strategies that affect the purchasing decision of health food supplements of the elderly in Thailand.** Graduate School Thesis Business Administration Naresuan University.