



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดอุตสาหกรรม
อัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม
ตามแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ระยะที่ 2

โดย ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไววนิชกุลและคณะ

มกราคม 2545

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม ตามแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ระยะที่ 2

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. ศ.ดร.นราศรี ไววนิชกุล	สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์
2. ผศ.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผศ.เพตินทิพย์ โกเมศโสภา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. รศ.ชูศักดิ์ อุดมศรี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. ดร.ณัฐเชษฐ์ พูนเจริญ	สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ร่วมกับ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ชุดโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ

ขนาดกลาง และขนาดย่อม

การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ ต้องอาศัยความร่วมมือของอุตสาหกรรมทั้งระดับใหญ่ กลาง และเล็ก เพื่อสร้างความพร้อมและความสามารถในการที่จะเป็นศูนย์กลางทางการค้า (Trading Based) ทั้งการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตเอง และการเป็นศูนย์กลางการซื้อขายวัตถุดิบจากต่างประเทศ มีการรวมกลุ่มช่วยเหลือกันด้วยการนำเข้าจากภาครัฐ เพื่อเจาะตลาด และขยายช่องทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขาดทักษะในการบริหารจัดการได้เรียนรู้ และเพิ่มศักยภาพของตนเองได้

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความสามารถและวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม สร้างคู่มือ จัดอบรม และดำเนินการติดต่อเชื่อมโยงประสานงานผู้ประกอบการให้ช่วยกันทั้งระบบ จึงมีความจำเป็นต้องให้การอบรมและดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในการเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนและเป็นอุตสาหกรรมส่งออก และเพื่อสร้างการเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมทั้งระบบให้เข้มแข็ง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จำเป็นจะต้องสร้างข้อมูลพื้นฐาน สร้างระบบการจัดการ พัฒนาความสามารถของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ สร้างเครือข่าย (Networking) เพื่อร่วมมือช่วยเหลือกัน ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ในการที่ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต และการค้าอัญมณี และเครื่องประดับของโลก

จากการศึกษาความสามารถและวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมใน 6 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี, กาญจนบุรี, ตาก, เชียงใหม่, ภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร โดยสรุปมีดังนี้

จังหวัดจันทบุรี

จุดแข็ง

การรวมตัวของพ่อค้าพลอย และผู้ประกอบการอัญมณี มีความเข้มแข็ง และมีทักษะความสามารถในการเผาพลอยได้ดีกว่าแหล่งอื่น ๆ ทำให้สามารถขยายตลาด และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก อีกทั้งเป็นแหล่งที่มีพลอยสีทุกชนิด

จุดอ่อน

แม้ว่าผู้ประกอบการจะมีทั้งขนาดเล็ก กลางและใหญ่ ซึ่งเติบโตมาจากธุรกิจครอบครัว ดังนั้นการบริหารงานจึงยังไม่มีระบบที่ดีเท่าที่ควร ส่งผลให้การขยายตลาดไปยังต่างประเทศยังต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ซึ่งทำให้กำไรของธุรกิจลดลง อีกทั้งยังมีปัญหาทางด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดเก็บข้อมูลทางการตลาดของลูกค้า และคุณภาพของวัตถุดิบไม่ตรงตามความต้องการของตลาด

โอกาส

จันทบุรี มีชื่อเสียงในด้านการเป็นศูนย์กลางอัญมณี และการเจียรไน พ่อค้าพลอยทั้งหลายจึงมาชุมนุมเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนพลอยกันจำนวนมาก

อุปสรรค

การแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น เพราะคู่แข่งมีศักยภาพที่สูงขึ้น ประกอบกับการลอกเลียนแบบตราสินค้าของคู่แข่ง นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคปลีกย่อยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดปัญหาต่อเนื่อง อันได้แก่ การไม่สามารถออกใบเสร็จ และใบกำกับภาษีที่ถูกต้องให้แก่ลูกค้าได้ การที่ธนาคารปิดทำการในวันเสาร์ ซึ่งเป็นวันเปิดตลาดพลอย และการถูกโจมตีจากนิตยสารต่างประเทศว่า สีของพลอยแดงผ่านการเผาไม่ได้เกิดจากธรรมชาติ แต่ไม่ได้แสดงข้อเท็จจริงว่าการเผาพลอยแดง จำเป็นต้องทำเพราะจะทำให้พลอยมีคุณค่า และสวยงามขึ้น

จังหวัดกาญจนบุรี

จุดแข็ง

กาญจนบุรี เป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะนิล

จุดอ่อน

การขาดความพร้อมในด้านความรู้เรื่องธุรกิจอัญมณี ของหอการค้าจังหวัด และไม่มีการศึกษาด้านอัญมณีอย่างจริงจัง ประกอบกับต้นทุนวัตถุดิบสูงกว่าคู่แข่ง เพราะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งการขาดแรงงานที่มีฝีมือ และการขาดความร่วมมือจากผู้ประกอบการเอง ซึ่งไม่สามารถรวมกลุ่มกันได้ จึงทำให้ตลาดจำกัดอยู่แต่ภายในประเทศเท่านั้น

โอกาส

กาญจนบุรีมีการเติบโต และขยายตัวอย่างต่อเนื่องในด้านการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจึงมีโอกาสดำเนินไปพร้อมกับความนิยม ไปพร้อม ๆ กับการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว

อุปสรรค

เนื่องจากตลาดของจังหวัดกาญจนบุรี เป็นเพียงตลาดภายในประเทศ และขาดความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งจากต่างประเทศ จึงทำให้ความเติบโตนั้นขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจเป็นสำคัญ

จัดหาดูตา

จุดแข็ง

ผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองสูง เพราะจัดตั้งชมรมผู้ประกอบการอัญมณีในจังหวัด ซึ่งมีกิจกรรมที่เป็นการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อจนเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งมีแรงงานที่มีฝีมือ และมีการพัฒนาความสามารถอย่างสม่ำเสมอ

จุดอ่อน

การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ เป็นไปอย่างไม่ถูกต้องตามกฎหมายนัก เนื่องจากการลักลอบนำเข้าจากประเทศพม่า และการหลบเลี่ยงภาษี อีกทั้งในเรื่องของการหลอกลวงขายอัญมณีปลอมให้แก่นักท่องเที่ยว จึงทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อถือ และผู้ประกอบการเองก็ไม่กล้าที่จะแสดงตนในงานแสดงสินค้าอย่างเปิดเผย นอกจากนี้การพัฒนาก่อสร้างตัวเรือนเครื่องประดับ ยังมีปัญหาด้านแรงงานฝีมือ การออกแบบ และวัตถุดิบเพชรและทอง

โอกาส

ตลาดมีการขยายตัวอย่างสูง และเป็นที่ต้องการอย่างมากจากชาวต่างประเทศ

อุปสรรค

ขาดความคล่องตัวในการขยายตลาด อันเนื่องมาจากขั้นตอนที่ยุ่งยากของระบบราชการ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ อัตราภาษีที่จัดเก็บเป็นอัตราที่สูง เป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการพยายามเลี่ยงภาษี ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่อง การส่งคืนสินค้า และการปฏิเสธสินค้าของไทยจากประเทศอเมริกา และญี่ปุ่น อันเนื่องมาจากการใส่สารเพิ่มเติมในเนื้อพลอยระหว่างการเผา

จังหวัดเชียงใหม่

จุดแข็ง

มีการจัดตั้งชมรม ระหว่างผู้ประกอบการ และหอการค้า เพื่อจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาด อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้ความสำคัญในการพัฒนาช่างฝีมือดีเงิน โดยพัฒนาเยาวชนท้องถิ่น เพื่อรองรับปัญหาการขาดแรงงานฝีมือ และสร้างโอกาสในการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย

จุดอ่อน

ปัญหาทางด้านการขาดแคลนเงินทุนที่จะนำไปใช้จ่ายในการแสดงสินค้าในต่างประเทศ รวมทั้งต้นทุนค่าแรงงานสูงกว่าคู่แข่ง อันเนื่องมาจากมีขนาดของกิจการที่เล็ก รวมทั้งการออกแบบไม่เป็นที่ต้องการของตลาดมากนัก นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการหมุนเงินซื้อแรงงานไทยจากต่างประเทศ

อุปสรรค

ความยุ่งยากซับซ้อนของระบบขั้นตอนด้านพิธีการศุลกากรของไทย และการจัดเก็บภาษีที่ซ้ำซ้อน จนทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่มั่นใจ และผู้ประกอบการเอง พยายามเลี่ยงพิธีการ และระบบภาษีต่าง ๆ อยู่ตลอด รวมทั้งปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว

จังหวัดภูเก็ต

จุดแข็ง

มุก คือ อัญมณีที่มีชื่อเสียงมากในจังหวัดภูเก็ต เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว เพราะมีการเพาะเลี้ยง หอยมุกอย่างกว้างขวางในจังหวัด จึง ไม่มีปัญหาด้านวัตถุดิบทางด้านนี้

จุดอ่อน

ขนาดของธุรกิจส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ไม่มีเงินทุนมาก และมีการรวมตัวกันได้น้อย ทำให้ขาดอำนาจต่อรอง รวมทั้งด้านการตลาดยังต้องพึ่งพิงมัคคุเทศน์จากบริษัททัวร์ต่าง ๆ ซึ่งกำไรที่ได้จึงลดลง และยังไม่มีการเทคโนโลยีในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตมุกที่ดีพอ

โอกาส

ภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและยอมรับจากชาวต่างประเทศ มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนมากในแต่ละปี ทำให้มีโอกาสในการขยายตลาดได้มาก

อุปสรรค

ญี่ปุ่น และจีน มีเทคโนโลยีในการเพาะเลี้ยงมุกที่มีคุณภาพ และศักยภาพที่สูงกว่า ซึ่งอาจจะทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้ในอนาคต

กรุงเทพมหานคร

จุดแข็ง

กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางในด้านการประกอบทำตัวเรือน และเป็นแหล่งอัญมณีหลากหลายชนิด รวมทั้งมีแรงงานช่างฝีมือที่มีความสามารถสูง และมีประสบการณ์ที่ยาวนาน

จุดอ่อน

ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ และภาพพจน์ที่ผู้ประกอบการไทยหลอกหลวงนักท่องเที่ยว ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อถือ

โอกาส

ไทยมีโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดโลกมาก เพราะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ

อุปสรรค

จีน และอินเดีย เป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากค่าแรงงานถูกกว่า

ได้มีการจัดทำคู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกได้เรียนรู้และเพิ่มศักยภาพของตนเอง สามารถนำไปใช้เพื่อทำการค้ากับต่างประเทศ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการขนาดกลาง และขนาดย่อมในการเพิ่มทักษะในการบริหารจัดการด้านการตลาด

คู่มือประกอบด้วย ภาพรวม และสถานการณ์การประกอบธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับใน 6 พื้นที่ ได้แก่ จันทบุรี กาญจนบุรี ตาก เชียงใหม่ ภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร วิธีการส่งออก และวิธีการเจาะตลาดต่างประเทศ โดยได้มีการจัดอบรมทั้ง 6 พื้นที่ และมีผู้เข้าร่วมอบรมทั้งสิ้น 295 คน แบ่งเป็นจากจันทบุรี 55 คน กาญจนบุรี 41 คน ตาก 43 คน เชียงใหม่ 91 คน ภูเก็ต 32 คน และกรุงเทพฯ 33 คน

ผลของการจัดโครงการอบรมก่อให้เกิดผลการสนับสนุนต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเป็นรูปธรรมที่แท้จริง คือ ทำให้เกิดการติดต่อดำเนินธุรกิจกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครกับผู้ประกอบการใน 2 พื้นที่ คือ ผู้ประกอบการในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ในลักษณะผู้แทนการค้า (Mission) กล่าวคือ ผู้ประกอบการของทั้งสองจังหวัดได้รวมตัวกันติดต่อกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่เพื่อพูดคุย และแลกเปลี่ยนความต้องการ ผู้ประกอบการที่เป็นวิทยากร ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่และทำการส่งออกแล้วได้ชักชวนให้ผู้ประกอบการในแต่

ละจังหวัดร่วมเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนในระยะแรก แล้วจึงดำเนินการส่งออกด้วยตนเองในระยะหลัง การอบรมจึงทำให้เกิดการดำเนินการติดต่อกิจกันในอนาคต เช่น ผู้ประกอบการรายใหญ่จะส่งสินค้ามาให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นผู้ผลิต หรือประกอบตัวเรือน เป็นต้น

จากการสำรวจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมครั้งนี้ ได้มีการรวบรวมข้อมูลสร้างเป็นฐานข้อมูลทั้ง 6 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 925 ราย บรรจุใน diskette ซึ่งสามารถนำไปติดต่อสร้างเครือข่ายและนำไปพัฒนาธุรกิจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ได้มีการตั้งตัวแทนกำหนดผู้ประกอบการที่ตั้งใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือแก่จังหวัดของตน เพื่อเป็นศูนย์กลางการติดต่อและเป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ไว้เรียบร้อยแล้ว

EXECUTIVE SUMMARY

ENHANCING THE MARKETING CAPABILITY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE GEM AND JEWELRY INDUSTRY

Increasing the marketing capability of the gem and jewelry industry requires cooperation among large, medium and small scale enterprises. To create the readiness and capability of Thailand to trade in both Thai products and raw materials. Government support is needed to penetrate the market and to enlarge channels of distribution. Entrepreneurs who lack managerial skill must learn how to increase their own capabilities. It is essential to offer special training to support, the export industry, and develop strong networking. Development of a data base will be invaluable in this regard.

This research aims to study the capabilities of small and medium enterprises in the gem and jewelry industry through situation analysis, to develop a manual for international trading to train small and medium size entrepreneurs, and to build networking among the large medium and small scale entrepreneurs in order to enhance their marketing capability. The survey covers 6 areas namely, Chantaburi, Kanjanaburi, Tak, Chiangmai, Phuket, and Bangkok. The situation analyses follow:

Chantaburi

- | | |
|---------------------|---|
| Strength: | Entrepreneurs obtain better capacity in burning gems and jewelry in various colors and are world renown. A good concentration of marketers, internet facilities and excellent cutting skills are available. |
| Weakness: | Family businesses often lack good systems of marketing, quality control, raw material and marketing data. There are too many commissioners. |
| Opportunity: | World renown center of gem and jewelry. |
| Threat: | Tax problems and customer complaints are frequent. Banks are closed on Saturdays causing inconvenience in trading. There are too many competitors and little brand building. |

Kanjanaburi

- Strength: Good quality gems, especially black spinel (onyx).
- Weakness: High costs, lack of capacity in production, no skilled labor, no marketing investment, and no good publicity.
- Opportunity: Popular tourist city.
- Threat: No export skill, too many competitors.

Tak

- Strength: Good Association of strong members with program of activities, provide special certificates to boost customer confidence, and level of manufacturing skill is good.
- Weakness: Raw material smuggled from Burma, no managerial skill, and lack of good skilled labor.
- Opportunity: Many international customers provide possibility for marketing development.
- Threat: No systems, tax problems.

Chiengmai

- Strength: Raw materials available, good cooperation exists among traders and entrepreneurs.
- Weakness: Smuggling of raw materials, investment problems, and lack of skilled labor, good designers and good production systems.
- Opportunity: Strong demand for silver products.
- Threat: Tax problems, government systems such as clearance, dishonesty towards international tourists, lack knowledge of export law.

Puket

- Strength: Pearls well known.

- Weakness: No cooperation among traders and manufacturers, high commissions, and lack of marketing data, modern technology and production systems.
- Opportunity: World renown tourist place.
- Threat: Strong competitors such as Japan and China.

Bangkok

- Strength: Excellent skill in cutting; famous gem and jewelery center; center for settings, skilled manufacturers.
- Weakness: Must import raw materials and some dishonest entrepreneurs.
- Threat: Strong competitors such as China and India.

A manual for international trade in gem and jewelery was developed for use in training in the six areas, and was disseminated to universities, and public and private institutes. The manual consists of an overview of the gem and jewelery industry in Thailand, steps in exporting and international marketing data. There were 295 attendants at training sessions: 55 traders in Chantaburi, 41 traders in Kanjanaburi, 43 traders in Tak, 91 traders in Chiangmai, 32 traders in Puket, and 33 traders in Bangkok.

Many activities and much networking took place after the training in the 6 areas. Many members from Tak and Chiangmai attended the Bangkok Gems and Jewelery Fair 2001, at the Impact Arena, Muang Thong Thane, Bangkok. Many groups came to Bangkok to the Thai Gem and Jewelery Traders Association. The small and medium enterprises in gem and jewelery had an opportunity to share ideas, obtain support from large scale enterprises, and develop their own businesses. A data base of 925 entrepreneurs was stored on diskette, for further development. A special leader designated in each area is willing to help members to develop their own communities.

กิตติกรรมประกาศ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้พิจารณาความจำเป็นในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อสร้างความพร้อมและความสามารถในการที่จะเป็นศูนย์กลางการค้า (Trading Based) ทั้งการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตเองและการเป็นศูนย์กลางการซื้อขายวัตถุดิบจากต่างประเทศ มีการรวมกลุ่มช่วยเหลือกันเพื่อเจาะตลาดและขยายช่องทางการตลาด และให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมให้เรียนรู้และเพิ่มศักยภาพของตนเองและช่วยกันทั้งระบบ จึงได้มอบหมายให้ศูนย์วิจัย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม” ภายใต้การดูแลและประสานงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

โครงการนี้นอกจากจะศึกษาวิเคราะห์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว ยังได้สร้างคู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ สร้างฐานข้อมูล 925 ราย ใน diskette เพื่อไว้ใช้ติดต่อประสานงานและพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการอบรมใน 6 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตาก จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร มีผู้เข้ารับการอบรมทั้งสิ้น 399 ราย นอกจากผู้เข้าอบรมจะได้รับความรู้แล้วยังได้มีการรวมตัวสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และยินดีที่จะเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนและพัฒนาตนเองเพื่อการส่งออกต่อไป นอกจากนี้ยังมีผู้นำประจำท้องถิ่นทั้ง 6 พื้นที่ที่จะเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ต่อไป

ศูนย์วิจัย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอขอบคุณสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ได้เล็งเห็นความสำคัญและสนับสนุนการศึกษาการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม ขอขอบคุณสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับที่ให้ความอนุเคราะห์จัดพิมพ์คู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ สร้างฐานข้อมูล และส่งผู้แทนเข้าร่วมเป็นวิทยากร สร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ได้ให้คำแนะนำและประสานงานด้วยดียิ่งมาตลอดเวลา ขอขอบคุณสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก ที่ได้ให้ความร่วมมือทำให้ได้สาระที่สำคัญในการเจาะตลาดต่างประเทศ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยพายัพที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล ประสานงาน และช่วยจัดอบรม ขอขอบคุณหอการค้าจังหวัดทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตาก จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ตที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลและประสานงาน ทำให้การอบรมประสบผลสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ตลอดจนทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูล และให้สัมภาษณ์แก่คณะผู้วิจัยมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

ศูนย์วิจัย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

15 มกราคม 2545

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
Executive Summary	ข
กิตติกรรมประกาศ	ฅ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญแผนภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1-1
1.1 ที่มาของโครงการ	1-1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	1-3
1.3 เป้าหมายของโครงการ	1-3
1.4 ผังแสดงแนวคิดของโครงการ	1-5
1.5 กลุ่มเป้าหมาย	1-6
1.6 วิธีการดำเนินโครงการ	1-7
1.7 การพัฒนาบุคลากร	1-7
1.8 พื้นที่ดำเนินงาน	1-8
1.9 งบประมาณโครงการ	1-8
1.10 ระยะเวลาโครงการ	1-8
1.11 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1-10
1.12 เครื่องชี้วัดความสำเร็จของโครงการ	1-10
บทที่ 2 การรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน	2-12
2.1 การรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเพื่อจัดทำฐานข้อมูล	2-12
2.2 การรวบรวมปัญหา อุปสรรค และสำรวจความต้องการ	2-14
2.3 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม	2-15
2.4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำ Focus Group	2-44
2.4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำ Focus Group จังหวัดกาญจนบุรี	2-45
2.4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำ Focus Group จังหวัดจันทบุรี	2-48

2.4.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำ Focus Group อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.....	2-51
2.4.4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำ Focus Group จังหวัดเชียงใหม่.....	2-56
2.4.5 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำ Focus Group จังหวัดภูเก็ต.....	2-59
2.4.6 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำ Focus Group กรุงเทพมหานคร.....	2-62
2.5 ปัญหาและอุปสรรคในการรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน.....	2-66
บทที่ 3 การวิเคราะห์และการสร้างคู่มือเพื่อใช้ในการอบรม.....	3-67
3.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	3-67
3.1.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis จังหวัดจันทบุรี.....	3-67
3.1.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis จังหวัดกาญจนบุรี.....	3-69
3.1.3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.....	3-70
3.1.4 การวิเคราะห์ SWOT Analysis จังหวัดเชียงใหม่.....	3-71
3.1.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis จังหวัดภูเก็ต.....	3-73
3.1.6 การวิเคราะห์ SWOT Analysis กรุงเทพมหานคร.....	3-75
3.2 การจัดทำคู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ.....	3-76
3.2.1 เนื้อหาในคู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ.....	3-76
3.2.2 การเผยแพร่คู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ.....	3-77
บทที่ 4 การจัดโครงการอบรมกลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรม	
อัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม.....	4-78
4.1 หลักการและเหตุผล.....	4-78
4.2 วัตถุประสงค์.....	4-79
4.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	4-79
4.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	4-79
4.5 รูปแบบโครงการอบรม.....	4-80
4.6 กำหนดการอบรม.....	4-84
4.7 รายละเอียดการจัดอบรมใน 6 พื้นที่.....	4-85
4.8 ผลการจัดอบรมใน 6 พื้นที่.....	4-86
4.8.1 ผลการจัดอบรมอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.....	4-86
4.8.2 ผลการจัดอบรมจังหวัดเชียงใหม่.....	4-89
4.8.3 ผลการจัดอบรมจังหวัดกาญจนบุรี.....	4-92
4.8.4 ผลการจัดอบรมจังหวัดจันทบุรี.....	4-94

	หน้า
4.8.5 ผลการจัดอบรมจังหวัดภูเก็ต.....	4-96
4.8.6 ผลการจัดอบรมกรุงเทพมหานคร	4-98
4.9 การติดตามผลการจัดโครงการอบรม.....	4-100
4.10 รายรับจากโครงการอบรม	4-102
4.11 ปัญหาและอุปสรรคจากการอบรม	4-102
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	5-103
5.1 การวิเคราะห์โดยใช้ Five Forces Model.....	5-103
5.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Analysis).....	5-105
5.3 การวิเคราะห์โดยใช้ GE Matrix Model	5-110
5.4 การกำหนดตำแหน่งแหล่งผลิตและค้าอัญมณี (Positioning)	5-112
5.5 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด.....	5-113
5.6 สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาด	5-116
5.7 สรุปผลการจัดทำระบบฐานข้อมูล.....	5-118
5.8 สรุปผลโครงการอบรมกลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม	5-118
5.9 การติดต่อดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการขนาดใหญ่และผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อม	5-120
5.10 ข้อเสนอแนะ	5-120
5.10.1 ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ.....	5-120
5.10.2 ข้อเสนอแนะจากคณะผู้วิจัย	5-121
5.10.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	5-122
ภาคผนวก ก ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผน กิจกรรมที่ดำเนินการ และผลที่ได้รับตลอดโครงการ	
ภาคผนวก ข แบบสำรวจข้อมูล แบบสอบถามข้อมูล พร้อมตัวอย่าง	
ภาคผนวก ค กำหนดการอบรม และเอกสารการประชาสัมพันธ์	
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เข้าอบรม แบบประเมินผลหลังการอบรม และแบบติดตามผล	
ภาคผนวก จ จดหมายขอบคุณสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ แผ่น Diskette ฐานข้อมูลผู้ประกอบการอัญมณีฯ 925 ราย รายชื่อคณะผู้ดำเนินการวิจัย	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	แสดงมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของไทย ปี 2543 แยกตามประเทศคู่ค้าที่สำคัญ.....	1-2
ตารางที่ 2	กลุ่มเป้าหมายในการสำรวจเบื้องต้น	1-6
ตารางที่ 3	จำนวนกลุ่มเป้าหมายในการจัดอบรม	1-6
ตารางที่ 4	จำนวนแบบสอบถามเป้าหมายและแบบสอบถามที่ได้รับคืนใน 6 พื้นที่	2-15
ตารางที่ 4.1.1	ประเภทของกิจการอัญมณีและเครื่องประดับ	2-17
ตารางที่ 4.1.2	ลักษณะของลูกค้า (กรณีเป็นผู้จำหน่าย).....	2-17
ตารางที่ 4.1.3	ประเภทธุรกิจ.....	2-17
ตารางที่ 4.1.4	การส่งออกของกิจการ	2-22
ตารางที่ 4.1.5	เหตุผลที่ไม่ได้ส่งออกของกิจการ.....	2-22
ตารางที่ 4.1.6	ประเทศที่กิจการส่งออกสินค้าไปจำหน่าย.....	2-22
ตารางที่ 4.1.7	ประเทศที่กิจการส่งออกสินค้าไปจำหน่าย (กรณียังไม่ได้ส่งออก).....	2-27
ตารางที่ 4.1.8	วิธีการส่งออกของกิจการ	2-28
ตารางที่ 4.1.9	ปัญหาการดำเนินงานในปัจจุบัน.....	2-30
ตารางที่ 4.1.10	แนวทางแก้ปัญหของกิจการ	2-30
ตารางที่ 4.1.11	การเข้ารับการอบรม	2-30
ตารางที่ 4.1.12	ความต้องการ/สนใจเข้าอบรมเกี่ยวกับหัวข้อ	2-35
ตารางที่ 4.1.13	จำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรม.....	2-35
ตารางที่ 4.1.14	วันที่เหมาะสมในการฝึกอบรม.....	2-40
ตารางที่ 4.1.15	สนใจอบรม ณ ที่ใด.....	2-40
ตารางที่ 4.1.16	ถ้ามีการจัดอบรมจะเข้าหรือไม่	2-40
ตารางที่ 5	จำนวนผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายและผู้ประกอบการที่ทำการ Focus group	2-44
ตารางที่ 6	จำนวนผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายและผู้ประกอบการที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก	2-44
ตารางที่ 7	แสดงรายรับจากการจัดโครงการอบรม 6 พื้นที่	4-102

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 แสดงผังแนวคิดของโครงการ	1-5
แผนภาพที่ 2 แสดงประเภทของกิจการ	2-18
แผนภาพที่ 3 แสดงลักษณะของลูกค้า	2-19
แผนภาพที่ 4 แสดงประเภทธุรกิจ.....	2-20
แผนภาพที่ 5 แสดงการส่งออกของกิจการ	2-23
แผนภาพที่ 6 แสดงเหตุผลที่ไม่ได้ส่งออกของกิจการ	2-24
แผนภาพที่ 7 แสดงประเทศที่กิจการส่งสินค้าไปจำหน่าย	2-25
แผนภาพที่ 8 แสดงวิธีการส่งออกของกิจการ	2-28
แผนภาพที่ 9 แสดงปัญหาการดำเนินงานในปัจจุบัน	2-31
แผนภาพที่ 10 แสดงแนวทางแก้ปัญหาของกิจการ.....	2-32
แผนภาพที่ 11 แสดงการเข้ารับการอบรม.....	2-33
แผนภาพที่ 12 แสดงความต้องการ/สนใจเข้าอบรมเกี่ยวกับหัวข้อ	2-36
แผนภาพที่ 13 แสดงจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรม	2-38
แผนภาพที่ 14 แสดงจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรม	2-41
แผนภาพที่ 15 แสดงสนใจอบรม ณ ที่ใด	2-42
แผนภาพที่ 16 แสดงถ้ามีการจัดอบรมจะเข้าหรือไม่	2-43
แผนภาพที่ 17 การวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้ Five-Forces Model	5-103
แผนภาพที่ 18 การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Analysis)	5-105
แผนภาพที่ 19 การวิเคราะห์โดยใช้ GE Matrix Model	5-110
แผนภาพที่ 20 การกำหนดตำแหน่งแหล่งผลิตและค้าอัญมณี.....	5-112

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาของโครงการ

พื้นฐานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบด้วยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จำนวน 5 % อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 95% ดังนั้น ในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมประเภทนี้ต้องอาศัยความร่วมมือของอุตสาหกรรมทั้งสามระดับ เพื่อสร้างความพร้อมและความสามารถในการที่จะเป็นศูนย์กลางการค้า (Trading Based) ทั้งการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตเอง และการเป็นศูนย์กลางการซื้อขายวัตถุดิบจากต่างประเทศ มีการรวมกลุ่มช่วยเหลือกันด้วยการขึ้นจากภาครัฐ เพื่อเจาะตลาดและขยายช่องทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขาดทักษะในการบริหารจัดการได้เรียนรู้และเพิ่มศักยภาพของตนเองได้ จึงมีความจำเป็นต้องให้การอบรมและดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในการเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนและเป็นอุตสาหกรรมส่งออก และเพื่อสร้างการเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมทั้งระบบให้เข้มแข็งและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องสร้างข้อมูลพื้นฐาน สร้างระบบการจัดการ พัฒนาความสามารถของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ สร้างเครือข่าย (Networking) เพื่อร่วมมือช่วยเหลือกัน ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ในการที่ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ด้วยเป้าหมายของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มเป็น 100,000 ล้านบาทต่อปี ในปี 2545

ข้อมูลแสดงมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศไทย ปี 2543 แยกตามประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ดังแสดงอยู่ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศไทยปี 2543 แยกตามประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ	มูลค่าการส่งออกรวม	ไข่มุก	เพชร	รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ	ทับทิมเจียรไน	ไพลินเจียรไน	อัญมณีสังเคราะห์	เงิน	ทอง	แพลทินัม	เครื่องประดับแท้	เครื่องประดับอัญมณีเทียม
อเมริกาเหนือ												
สหรัฐอเมริกา	20,366,374.673	2,665,219	806,749.657	3,229,920.807	741,567.852	1,382,010.607	72,215.900	377,987	2,395,880	377,278	15,551,872.043	610,904,305
		0.01%	3.96%	15.86%	3.64%	6.79%	0.35%	0.00%	0.01%	0.00%	76.36%	3.00%
แคนาดา												
แคนาดา	593,291,135		25,644,691	190,124,756	21,521,341	37,372,465					293,484,644	81,725,651
	100.00%		4.32%	32.05%	3.63%	6.30%					49.47%	13.77%
สหราชอาณาจักร												
สหราชอาณาจักร	2,754,123,239			223,234,398	59,797,981	106,827,128			972,735	5,670,411	2,392,546,771	83,227,769
	100.00%			8.11%	2.17%	3.88%			0.04%	0.21%	86.87%	3.02%
อิตาลี												
อิตาลี	1,119,089,144		26,553,792	382,441,489	90,651,037	156,580,897	53,468,996	14,261	122,001		619,636,551	32,477,105
	100.00%		2.37%	34.17%	8.10%	13.99%	4.78%	0.00%	0.01%		55.37%	2.90%
ฝรั่งเศส												
ฝรั่งเศส	2,370,401,926	336,241		312,056,569	92,314,519	164,009,289					1,620,426,197	419,010,662
	100.00%	0.01%		13.16%	3.89%	6.92%					68.36%	17.68%
เยอรมัน												
เยอรมัน	3,773,175,337			196,862,107	30,356,695	83,924,741	11,278,966	18,796,289	414,325,157	6,591,417	2,947,051,725	114,387,626
	100.00%			5.22%	0.80%	2.22%	0.30%	0.50%	10.98%	0.17%	78.11%	3.03%
เบลเยียม												
เบลเยียม	8,720,602,075	6,728,276	8,238,102,160	92,341,523	40,437,401	35,496,728					289,023,363	92,673,755
	100.00%	0.08%	94.47%	1.06%	0.46%	0.41%					3.31%	1.06%
สวิตเซอร์แลนด์												
สวิตเซอร์แลนด์	2,637,038,946	2,335,578	64,735,582	828,363,709	232,468,663	496,751,065	31,692,264		413,182,077		1,274,207,552	
	100.00%	0.09%	2.45%	31.41%	8.82%	18.84%	1.20%		15.67%		48.32%	
ญี่ปุ่น												
ญี่ปุ่น	4,841,520,627	24,790,564	626,150,143	2,003,184,880	666,134,952	632,035,261	11,002,643	17,654,908	24,833,681	7,386,773	1,945,922,541	141,207,415
	100.00%	0.51%	12.93%	41.38%	13.76%	13.05%	0.23%	0.36%	0.51%	0.15%	40.19%	2.92%
ฮ่องกง												
ฮ่องกง	3,033,769,862	20,116,039	1,618,341,486	778,518,568	165,514,772	219,052,488	32,769,958	142,143	607,086	2,500,421	559,760,492	
	100.00%	0.66%	53.34%	25.66%	5.46%	7.22%	1.08%	0.00%	0.02%	0.08%	18.45%	
อินเดีย												
อินเดีย	768,962,316	1,237,718	110,070,466	593,272,885		40,589,187	51,774,873					
	100.00%	0.16%	14.31%	77.15%		5.28%	6.73%					
ออสเตรเลีย												
ออสเตรเลีย	758,006,331	2,289,140	34,264,587			27,164,054					618,709,732	42,526,054
	100.00%	0.30%	4.52%			3.58%					81.62%	5.61%
สหรัฐอเมริกาบริติช												
สหรัฐอเมริกาบริติช	745,296,768	1,400,711	24,980,659		13,292,090						683,226,932	
	100.00%	0.19%	3.35%		1.78%						91.67%	
อิสราเอล												
อิสราเอล	11,109,146,336		8,974,731,242	74,688,497	17,704,571	29,281,983					1,340,124,789	23,943,747
	100.00%		79.89%	0.67%	0.16%	0.26%					12.06%	0.22%

โครงการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาความสามารถของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม
2. วิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม
3. สร้างคู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ
4. จัดการอบรมด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม
5. ดำเนินการติดต่อกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดผลการสนับสนุนต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเป็นรูปธรรมที่แท้จริง

3. เป้าหมายของโครงการ

เป้าหมายที่ 1 เพื่อให้ทราบสภาพความเป็นจริงของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม ในท้องถิ่นต่าง ๆ และสำรวจความต้องการในการอบรม โดยการ

- ทำการสำรวจ
- สัมภาษณ์กลุ่ม และรายบุคคล

เป้าหมายที่ 2 จัดทำข้อมูลในรายละเอียด เพื่อเสนอแนะแนวทางแก่ผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่ ในหัวข้อดังนี้

- วิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค
- วิเคราะห์หัวข้อที่ควรอบรม
- เลือกผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาจริง ๆ ซึ่งมีคุณสมบัติขั้นต้นดังนี้
 1. มีความสามารถในการประกอบธุรกิจเป็นที่ยอมรับ เช่น มียอดขายในระดับสูง
 2. มีความเป็นผู้นำ
 3. ยินดีที่จะพัฒนาท้องถิ่น

เป้าหมายที่ 3 สร้างคู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับ

- ข้อมูลของตลาดโลก
- จุดเด่นของผู้ประกอบการไทย
- การเจาะตลาดต่างประเทศ
- ระบบการค้ากับประเทศต่าง ๆ

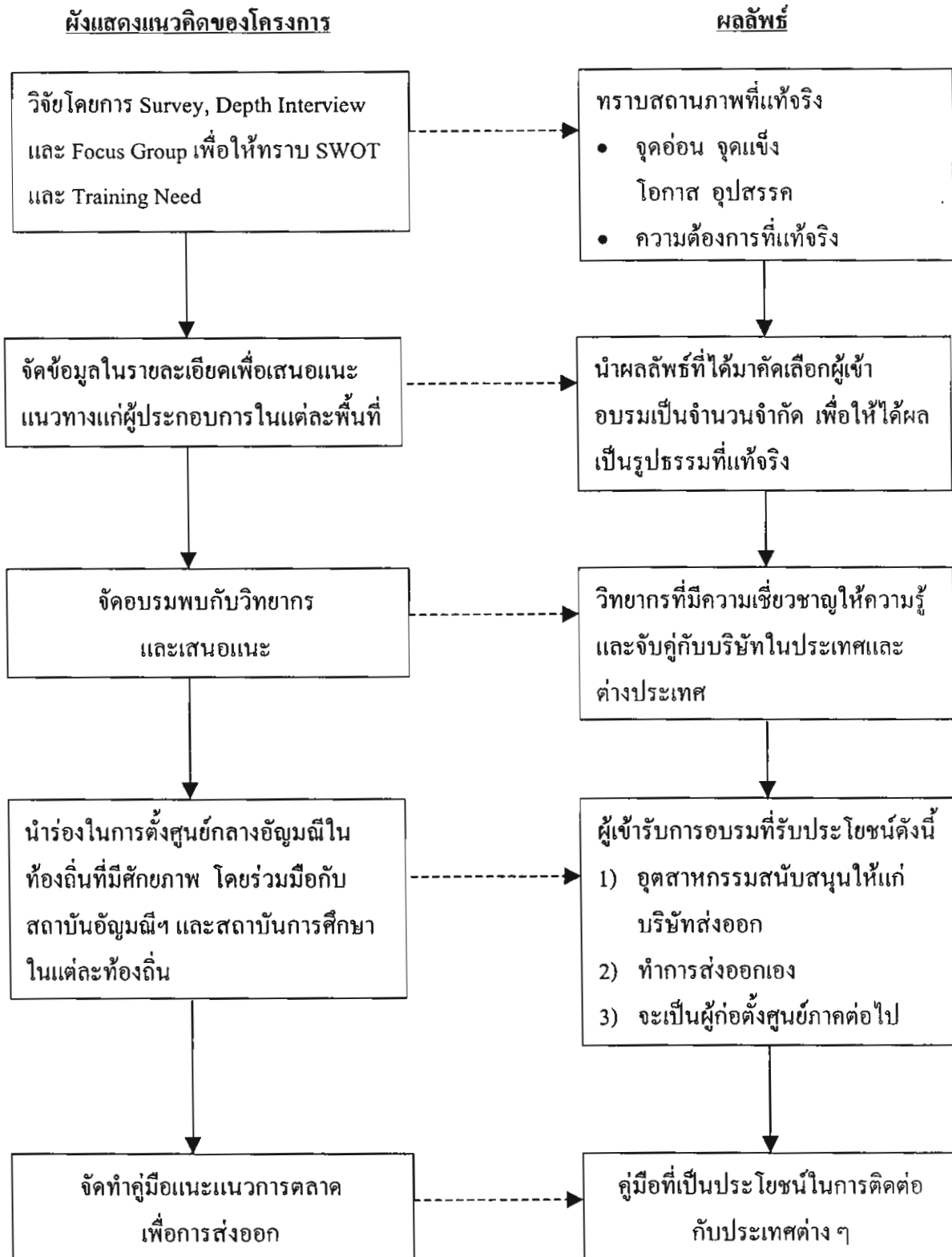
เป้าหมายที่ 4 จัดอบรมด้านการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสม โดย

- เชิญวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาให้ความรู้ และมีประสบการณ์ในตลาดภายในและภายนอกประเทศ
- เชิญผู้ประกอบการที่ตั้งใจและมีศักยภาพเข้าโครงการ
- จัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้มีการติดต่อดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง
- ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมจาก 6 พื้นที่ ได้แก่
 1. กรุงเทพมหานคร
 2. เชียงใหม่
 3. ภูเก็ต
 4. ตากและสุโขทัย*
 5. จันทบุรี
 6. กาญจนบุรี

หมายเหตุ

- * หลังจากทีคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นแล้ว เห็นสมควรว่าพื้นที่ดำเนินงานในข้อ 4 คือ ตากและสุโขทัย นั้น ควรจะมุ่งที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยตรง เพราะอำเภอแม่สอดเป็นศูนย์กลางของการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจริงๆ ของจังหวัดตากและอาณาบริเวณใกล้เคียง ส่วนจังหวัดสุโขทัยจะมีชื่อเสียงด้านทองรูปพรรณเท่านั้น

4. ฟังแสดงแนวคิดของโครงการ



แผนภาพที่ 1 แสดงผังแนวคิดของโครงการ

5. กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายในการสำรวจเบื้องต้น เพื่อให้ได้สถานะและความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดเล็กของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั้งประเทศ จึงได้กำหนดการสำรวจในเบื้องต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2 กลุ่มเป้าหมายในการสำรวจเบื้องต้น

สถานที่	จำนวนผู้ประกอบการ			รวม
	แบบสอบถาม	Focus group	รายบุคคล	
กรุงเทพมหานคร	50	10	15	75
เชียงใหม่	50	10	5	65
ภูเก็ต	50	10	5	65
อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก	50	10	5	65
จันทบุรี	50	10	5	65
กาญจนบุรี	50	10	5	65
รวม	300	60	40	400

2. กลุ่มเป้าหมายในการจัดอบรม โดยทำการอบรมและให้คำแนะนำ พร้อมทั้งทำให้เกิดความร่วมมือกับ บริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมหรือบริษัทต่างประเทศ จึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มเป้าหมายดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มเป้าหมายในการจัดอบรม

จำนวนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม	รวม
กรุงเทพมหานคร	50
เชียงใหม่	40
ภูเก็ต	40
อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก	40
จันทบุรี	40
กาญจนบุรี	40
รวม	250

6. วิธีการดำเนินงานโครงการ

- ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสถานะโดยทั่วไป เพื่อให้ได้ภาพรวมสถานะและแนวโน้มของอุตสาหกรรม
อัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม โดย
- ศึกษาข้อมูลสถิติจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน
 - ศึกษาข้อมูลสถิติจากหน่วยงานอื่นที่ทำได้แล้ว
- ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาความต้องการของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม โดย
- สัมภาษณ์ (Survey)
 - สัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)
 - การหาข้อมูลจากกลุ่มย่อย (Focus Group)
- ขั้นตอนที่ 3 สร้างคู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ เพื่อแนะแนวการ
ตลาดเพื่อการส่งออก ในคู่มือประกอบด้วย
- ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับของโลก
 - จุดเด่นของผู้ประกอบการไทย
 - การเจาะตลาดต่างประเทศ
- ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินงานเพื่อให้ความรู้และกลยุทธ์ทางการตลาดและจัดการอย่างเป็นรูปธรรม โดย
- จัดการอบรมการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลาง
และขนาดย่อม
 - ให้อุตสาหกรรมขนาดใหญ่สนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วย
การเชิญมาเป็นวิทยากรและที่ปรึกษา
 - ผลักดันให้มีการส่งออกอย่างรูปธรรม ด้วยการให้คำปรึกษาและแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

7. การพัฒนาบุคลากร

โครงการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอัญมณีและ
เครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว ยังมีส่วนในการพัฒนาบุคลากรอื่น ๆ ดังนี้

- พัฒนาผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม 250 ราย
- การจ้างงานนิสิต นักศึกษาที่ยังไม่มีงานทำ ประจำโครงการ
- จ้างนิสิต นักศึกษาที่ยังไม่มีงานประจำ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในกรุงเทพมหานครและ
ต่างจังหวัด ดังนี้

- | | |
|---------------------------|------------|
| 1. กรุงเทพมหานคร | จำนวน 5 คน |
| 2. เชียงใหม่ | จำนวน 5 คน |
| 3. ภูเก็ต | จำนวน 5 คน |
| 4. อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก | จำนวน 5 คน |
| 5. จันทบุรี | จำนวน 5 คน |
| 6. กาญจนบุรี | จำนวน 5 คน |

8. พื้นที่ดำเนินงาน การดำเนินงานโครงการใน 6 พื้นที่ ได้แก่

1. กรุงเทพมหานคร
2. เชียงใหม่
3. ภูเก็ต
4. อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
5. จันทบุรี
6. กาญจนบุรี

9. งบประมาณโครงการ

งบประมาณรวมทั้งสิ้น 2,429,300 บาท ตามแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ระยะที่ 2 ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ภายใต้การประสานงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

10. ระยะเวลาของโครงการ

ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2544 ถึงวันที่ 14 มกราคม 2545 เป็นเวลารวม 12 เดือน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

กิจกรรมหลัก	ช่วงเวลาดำเนินการ (เดือน)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
รวบรวมข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อม และสร้าง ฐานข้อมูล (Data Based)	↔											
รวบรวมข้อเท็จจริง ปัญหา อุปสรรคของผู้ประกอบการ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ใน 6 พื้นที่ ☐ กาญจนบุรี ☐ จันทบุรี ☐ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ☐ เชียงใหม่ ☐ ภูเก็ต ☐ กรุงเทพมหานคร		↔	↔	↔	↔							
ประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล					↔							
กำหนดรูปแบบการอบรมที่เหมาะสม						↔						
จัดทำคู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่อง ประดับระหว่างประเทศ						↔						
การอบรมครั้งที่ 1 อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จัดอบรมการตลาด 2 วัน								▲▲				
การอบรมครั้งที่ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จัดอบรมการตลาด 2 วัน								▲▲				
การอบรมครั้งที่ 3 จังหวัดกาญจนบุรี จัดอบรมการตลาด 2 วัน									▲▲			
การอบรมครั้งที่ 4 จังหวัดจันทบุรี จัดอบรมการตลาด 2 วัน										▲▲		
การอบรมครั้งที่ 5 จังหวัดภูเก็ต จัดอบรมการตลาด 2 วัน										▲▲		
การอบรมครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร จัดอบรมการตลาด 2 วัน										▲▲		
สรุปและรายงาน											↔	

11. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

11.1 ผลที่จะได้รับในขั้นต้น

- สร้างข้อมูลพื้นฐาน
- ได้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและผู้นำประจำท้องถิ่น
- เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น
- มีบริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมให้การสนับสนุน
- มีบริษัทต่างประเทศรับซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม
- เพิ่มขีดความสามารถในด้านการตลาดของอุตสาหกรรมที่กระจายทั่วประเทศ
- สนับสนุนให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
- สร้างเครือข่ายในประเทศและต่างประเทศ

11.2 ผลที่จะได้รับเมื่อสิ้นสุดโครงการ

- ข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นระบบ
- ขอบข่ายของอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น
- เครือข่ายของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศให้มีความแข็งแกร่งและทำการบริหารอย่างมีระบบ
- มีคู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ เพื่อแนะแนวทางการตลาด
- เสริมความรู้และความสามารถทางด้านการตลาดและการผลิตของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม
- สนับสนุนให้เกิดผลจริงด้านการตลาด ทั้งตลาดในประเทศถือเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน และตลาดต่างประเทศถือเป็นอุตสาหกรรมส่งออก

12. เครื่องชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

12.1 ตัวชี้วัดขั้นต้น

- ได้ฐานข้อมูลที่มีระบบ พร้อมทั้งจะพัฒนาต่อไป
- ได้เจ้าของกิจการและผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพ
- ได้งานสนับสนุนและงานส่งออกเพิ่มขึ้น
- ได้เครือข่ายการรวมตัวช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

12.2 ตัวชี้วัดเมื่อสิ้นสุดโครงการ

- มียอดขายในการส่งออกเพิ่มขึ้น
- มีการรวมตัวช่วยเหลือกัน
- มีผู้นำประจำท้องถิ่นที่จะช่วยพัฒนาท้องถิ่นต่อไป
- ได้เครือข่ายที่จะเป็นศูนย์กลางการค้ามีการเชื่อมโยงทั้งระบบ

บทที่ 2

การรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน

การดำเนินงานโครงการวิจัย การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ในส่วนแรก เป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน จากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมใน 6 พื้นที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ 1 ของโครงการ กล่าวคือ เพื่อให้ทราบสภาพความเป็นจริงของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการจัดทำฐานข้อมูล และการรวบรวมปัญหา อุปสรรค และสำรวจความต้องการในการอบรม โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการทำ Focus Group เพื่อที่จะทำการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของแต่ละพื้นที่ จัดทำคู่มือการตลาดและการจัดการอบรมให้แก่ผู้ประกอบการใน 6 พื้นที่ ซึ่งจะแสดงรายละเอียดในบทต่อไป

1. การรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อจัดทำฐานข้อมูล

วิธีการดำเนินงาน

การจัดทำฐานข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่ได้รวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการไว้แล้ว ได้แก่ หน่วยงานราชการ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ การใช้แบบสำรวจ¹ และการรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมโครงการอบรมที่จัดขึ้น รายละเอียดในแบบสำรวจประกอบด้วย ข้อมูลผู้ตอบ ข้อมูลกิจการ ลักษณะกิจการ ตลาด ผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ

ผลการดำเนินงาน

ผลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อการจัดทำฐานข้อมูลทำให้ได้ระบบฐานข้อมูลของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมใน 6 พื้นที่ ซึ่งจะประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลของผู้ประกอบการหรือรายละเอียดอื่น ๆ ที่ต้องการ เช่น ค้นหาผู้ประกอบการในจังหวัดที่ต้องการ ประเภทของการประกอบการ การจัดจำหน่าย ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ประเภทสินค้าของผู้ประกอบการ

ข้อมูลที่อยู่ในระบบในปัจจุบันประกอบด้วยผู้ประกอบการจำนวน 925 ราย ซึ่งรายละเอียดจะจัดเก็บอยู่ในซีดีรอม² ดังตัวอย่างส่วนของแฟ้มข้อมูล ดังนี้

¹ ภาคผนวก ก

² เอกสารประกอบหมายเลข 1

รายละเอียดในฐานข้อมูล

รายละเอียดของฐานข้อมูลผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

- วัตถุประสงค์ของการจัดทำฐานข้อมูล

เพื่อใช้ในการจัดเก็บเพิ่มข้อมูลผู้ประกอบการหลักที่จำเป็นสำหรับระบบงาน เช่น ชื่อ เลขที่ถนน ตำบล เขตหรืออำเภอ จังหวัด รหัสไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล เว็บไซต์ ปีที่เริ่มกิจการ ผู้ที่ติดต่อได้ ตำแหน่ง ประเภทกิจการ ลักษณะการประกอบการ ประเทศคู่ค้า

- มาตรฐานของฐานข้อมูล

1. สามารถบันทึกข้อมูลเพิ่มเติมในแต่ละรายของผู้ประกอบการ
2. สามารถตรวจสอบความถูกต้องในการบันทึกข้อมูลเพิ่มเติมในแต่ละรายของผู้ประกอบการได้
3. สามารถแก้ไขปรับปรุงข้อมูลในแต่ละรายของผู้ประกอบการได้
4. สามารถลบข้อมูลในรายการผู้ประกอบการได้

- สิ่งที่ได้รับจากระบบ

1. รายงานรายละเอียดผู้ประกอบการทั้งหมด
2. รายงานรายละเอียดแยกตามกลุ่มลูกค้าตามจังหวัด ประเภทการประกอบการ
3. รายงานเพื่อการออกแผ่นพับปิดซอง แยกตามจังหวัด ประเภทของผู้ประกอบการ
4. การค้นหาตามเงื่อนไขสำคัญของผู้ใช้งาน

2. การรวบรวมปัญหา อุปสรรค และสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม ใน 6 พื้นที่

การรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น นอกเหนือจากการจัดทำระบบฐานข้อมูลแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และความต้องการของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีวิธีการและผลการดำเนินงาน ดังนี้

วิธีการดำเนินงาน

วิธีการดำเนินงาน ใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการทำ Focus Group ดังนี้

1. การสำรวจด้วยแบบสอบถาม³

ประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลในรายละเอียดของผู้ประกอบการ กล่าวคือ ประเภทของกิจการ ลักษณะของลูกค้า ประเภทของธุรกิจ การดำเนินการส่งออก ปัญหาของกิจการและการแก้ปัญหา ความต้องการการอบรม และรูปแบบของการอบรมที่ต้องการ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

คณะผู้วิจัยได้ติดต่อขอนัดสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมทั้ง 6 พื้นที่เพื่อที่จะทำให้ได้รับข้อมูลในเชิงลึก สามารถซักถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้มากยิ่งขึ้น

3. การทำ Focus Group

การรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีนี้ ดำเนินงานโดยการนัดหมายกับผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายทั้ง 6 พื้นที่ พื้นที่ละ 10 คน โดยมีการพูดคุย อภิปรายในประเด็นที่ต้องการ และทำให้ได้รับข้อมูลปัญหา อุปสรรค ความต้องการของผู้ประกอบการ รวมทั้งข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

³ ภาคผนวก ก

3. ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ในการสำรวจด้วยแบบสอบถามได้ตั้งเป้าหมายในการแจกแบบสอบถามใน 6 พื้นที่ พื้นที่ละ 50 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 300 ฉบับ ผลการรวบรวมแบบสอบถาม ได้รับคืนทั้งสิ้นจำนวน 321 ฉบับ

ตารางที่ 4-1 จำนวนแบบสอบถามเป้าหมายและแบบสอบถามที่ได้รับคืนใน 6 พื้นที่

จังหวัด	จำนวนแบบสอบถาม	
	เป้าหมาย	ได้รับคืน
1) กรุงเทพมหานคร	50	51
2) กาญจนบุรี	50	67
3) จันทบุรี	50	81
4) อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก	50	69
5) เชียงใหม่	50	36
6) ภูเก็ต	50	17
รวม	300	321

ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการรวบรวมข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลกิจการ และส่วนที่ 2 ปัญหาและความต้องการของกิจการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกิจการ

1.1 ประเภทของกิจการ

ประเภทกิจการผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมรวมทั้ง 6 พื้นที่ เป็นผู้จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาเป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่าย ร้อยละ 37.38 และเป็นผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 1.87 ดังปรากฏในตารางที่ 4.1.1 และรูปที่ 2

1.2 ลักษณะของลูกค้า(กรณีเป็นผู้จำหน่าย)

สำหรับการที่มีการจำหน่ายและขายในประเทศ และการที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ลูกค้าส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นลูกค้าจรทั่วไป รองลงมา เป็น ลูกค้าประจำและลูกค้าซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 4.1.2 และรูปที่ 3

1.3 ประเภทธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจของผู้ประกอบการจะมีสัดส่วนแตกต่างกันไปในพื้นที่ทั้ง 6 พื้นที่ เช่น การเจียรไนเพชรพลอยจะเป็นสัดส่วนมากเห็นชัดในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ส่วนการทำตัวเรือน โรงชุบตัวเรือน และอื่นๆ จะลดลงไปในทุกพื้นที่ โดยภาพรวมของทั้ง 6 พื้นที่ ดังปรากฏในตารางที่ 4.1.3 และรูปที่ 4

จังหวัด	กรุงเทพฯ		เชียงใหม่		ภูเก็ต		แม่สอด		จันทบุรี		กาญจนบุรี		รวม 6 พื้นที่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนแบบสอบถาม	51	100.00%	36	100.00%	17	100.00%	69	100.00%	81	100.00%	67	100.00%	326	100.00%

ตารางที่ 4.1.1 ประเภทของกิจการอันมูลและเครื่องประดับ

จำหน่ายในประเทศ	15	29.41%	17	47.22%	10	58.82%	61	88.41%	39	48.15%	53	79.10%	195	59.82%
ผลิตเท่านั้น	1	1.96%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	3.70%	2	2.99%	6	1.84%
ผลิตและจำหน่าย	35	68.63%	19	52.78%	7	41.18%	8	11.59%	39	48.15%	12	17.91%	120	36.81%

ตารางที่ 4.1.2 ลักษณะของลูกค้า(กรณีเป็นผู้จำหน่าย)

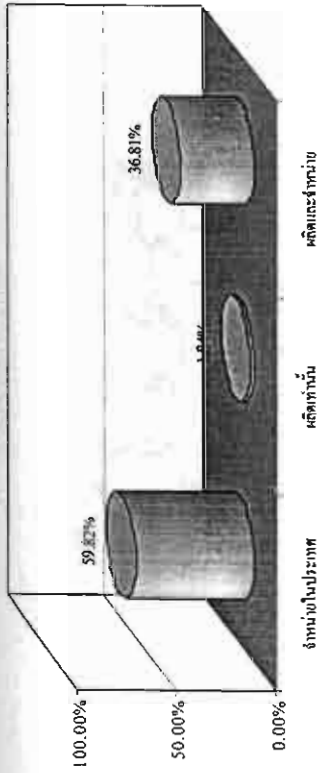
ลูกค้าทั่วไป	35	68.63%	30	83.33%	11	64.71%	50	72.46%	51	62.96%	53	79.10%	230	70.55%
ลูกค้าประจำ	40	78.43%	31	86.11%	12	70.59%	21	30.43%	50	61.73%	33	49.25%	187	57.36%
ลูกค้าซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ	21	41.18%	16	44.44%	0	0.00%	44	63.77%	44	54.32%	23	34.33%	148	45.40%
ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทย	6	11.76%	11	30.56%	5	29.41%	17	24.64%	30	37.04%	16	23.88%	85	26.07%
นักท่องเที่ยวชาวไทยต่างชาติ	13	25.49%	21	58.33%	12	70.59%	27	39.13%	31	38.27%	21	31.34%	125	38.34%
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	9	17.65%	7	19.44%	0	0.00%	3	4.35%	3	3.70%	5	7.46%	27	8.28%

ตารางที่ 4.1.3 ประเภทธุรกิจ

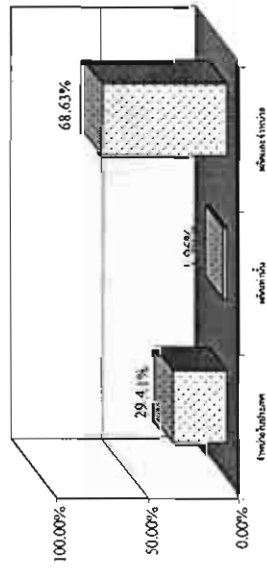
ทำตัวเรือน	27	57.45%	11	52.38%	10	55.56%	1	12.50%	14	20.00%	6	33.33%	69	37.91%
เจาะโน้ตเพชรพลอย	9	19.15%	0	0.00%	2	11.11%	3	37.50%	44	62.86%	4	22.22%	62	34.07%
โรงชุบตัวเรือน	8	17.02%	2	9.52%	4	22.22%	1	12.50%	3	4.29%	4	22.22%	22	12.09%
อื่นๆ	3	6.38%	8	38.10%	2	11.11%	3	37.50%	9	12.86%	4	22.22%	29	15.93%
	47	100.00%	21	100.00%	18	100.00%	8	100.00%	70	100.00%	18	100.00%	182	100.00%

แผนภาพที่ 2

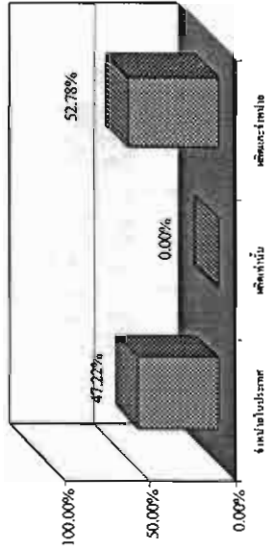
ประเภทของกิจการ (6 พื้นที่)



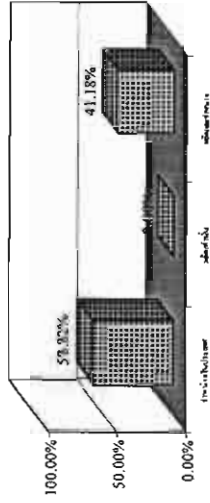
ประเภทของกิจการ(กรุงเทพมหานคร)



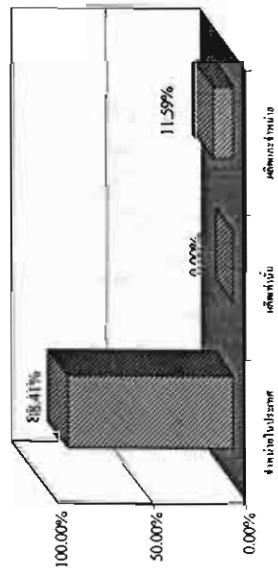
ประเภทของกิจการ (เชียงใหม่)



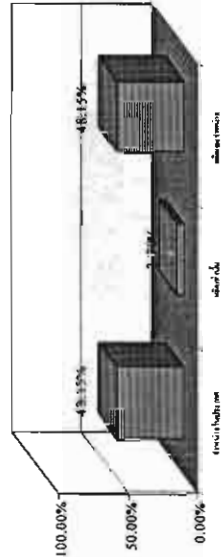
ประเภทของกิจการ(ภูเก็ต)



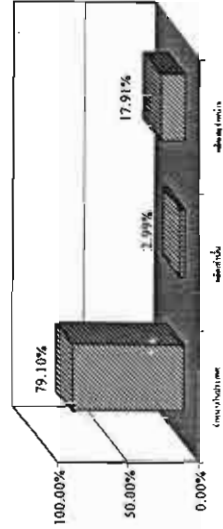
ประเภทของกิจการ(แม่สอด)



ประเภทของกิจการ (จันทบุรี)



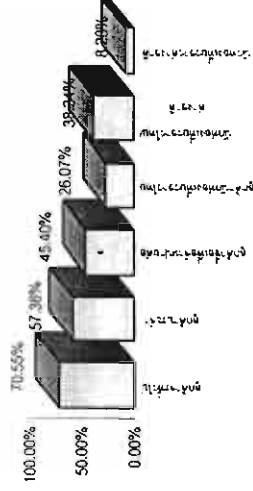
ประเภทของกิจการ(กาญจนบุรี)



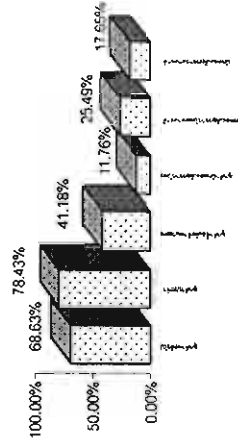
โครงการการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม

แผนภาพ 3

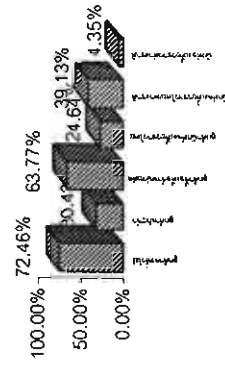
ลักษณะของลูกค้า (6 พื้นที่)



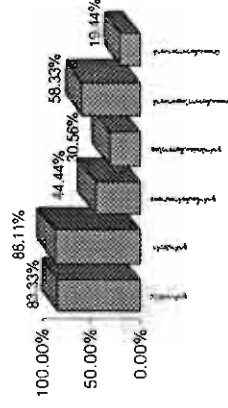
ลักษณะของลูกค้า (กรุงเทพฯ)



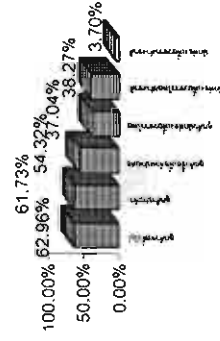
ลักษณะของลูกค้า (แม่สอด)



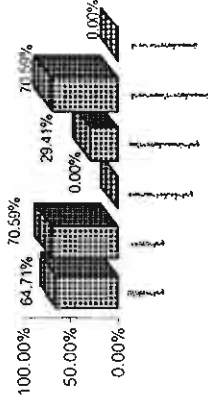
ลักษณะของลูกค้า (เชียงใหม่)



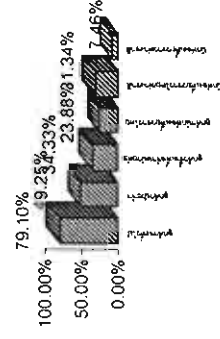
ลักษณะของลูกค้า (จันทบุรี)



ลักษณะของลูกค้า (ภูเก็ต)

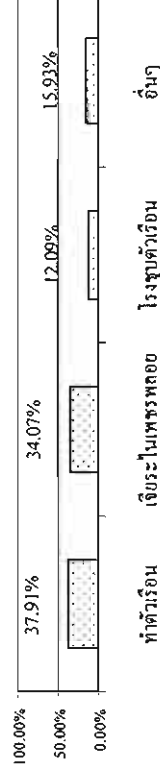


ลักษณะของลูกค้า (กาญจนบุรี)

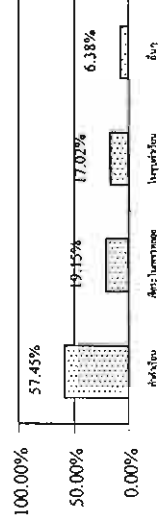


แผนภาพที่ 4

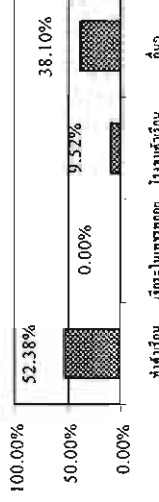
ประเภทธุรกิจ (6 พื้นที่)



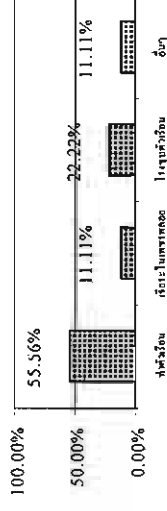
ประเภทธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร)



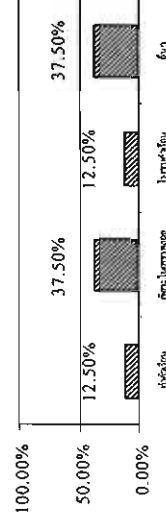
ประเภทธุรกิจ (เชียงใหม่)



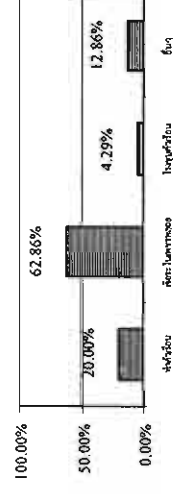
ประเภทธุรกิจ (ภูเก็ต)



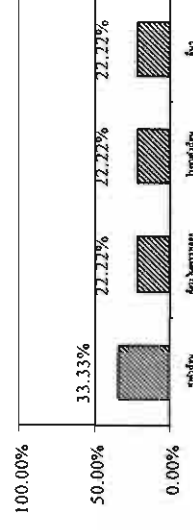
ประเภทธุรกิจ (น่าน)



ประเภทธุรกิจ (จันทบุรี)



ประเภทธุรกิจ (กาญจนบุรี)



โครงการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม

1.4 การส่งออกของกิจการ

ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับใน 6 พื้นที่ ส่วนใหญ่ไม่ได้ส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ จากการสำรวจกิจการจำนวนรวม 321 กิจการ พบว่าไม่ได้ส่งออกรวม 274 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.36 มีกิจการที่มีการส่งออกจำนวน 47 รายคิดเป็นร้อยละ 14.64 ดังปรากฏในตารางที่ 4.1.4 และรูปที่ 5

1.5 เหตุผลที่ไม่ได้ส่งออกของกิจการ

ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับให้เหตุผลที่ไม่ได้ดำเนินการส่งออกว่า เนื่องจากขาดความรู้ด้านการส่งออก 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.89 รองลงมาคือเหตุผลที่พอใจกับการดำเนินการปัจจุบันอยู่แล้วจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.85 เหตุผลเรื่องการขาดเงินทุนเวียน จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.09 ดังปรากฏในตารางที่ 4.1.5 และรูปที่ 6

1.6 ประเทศที่กิจการส่งสินค้าไปจำหน่าย

ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับส่งสินค้าไปยังประเทศต่างๆดังนี้ ประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับหนึ่ง ประเทศออสเตรเลีย เป็นอันดับสองรองลงไปได้แก่ สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ มาเลเซีย และ ไต้หวัน ดังปรากฏในตารางที่ 4.1.6 และรูปที่ 7

จังหวัด	กรุงเทพฯ		เชียงใหม่		ภูเก็ต		แม่สอด		จันทบุรี		กาญจนบุรี		รวม 6 พื้นที่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนแบบสอบถาม	51	100.00%	36	100.00%	17	100.00%	69	100.00%	81	100.00%	67	100.00%	326	100.00%

ตารางที่ 4.1.4 การส่งออกของกิจการ

ส่งออก	14	27.45%	11	30.56%	3	17.65%	3	4.35%	10	12.35%	6	8.96%	47	14.42%
ไม่ได้ส่งออก	37	72.55%	25	69.44%	14	82.35%	66	95.65%	71	87.65%	61	91.04%	274	84.05%

ตารางที่ 4.1.5 เหตุผลที่ไม่ได้ส่งออกของกิจการ

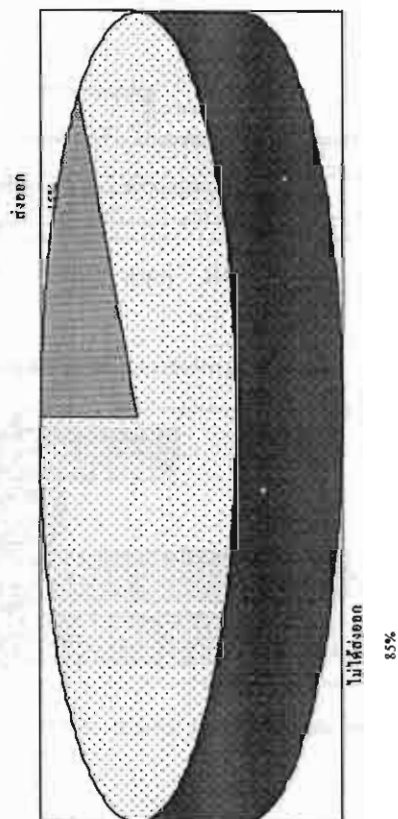
ขาดความรู้ด้านการส่งออก	9	33.33%	13	40.63%	4	28.57%	29	46.77%	38	42.70%	24	41.38%	117	41.49%
พอใจกับสถานะปัจจุบัน	13	48.15%	10	31.25%	6	42.86%	8	12.90%	23	25.84%	21	36.21%	81	28.72%
ขาดทุนหมุนเวียน	5	18.52%	5	15.63%	1	7.14%	25	40.32%	23	25.84%	13	22.41%	72	25.53%
อื่นๆ	0	0.00%	4	12.50%	3	21.43%	0	0.00%	5	5.62%	0	0.00%	12	4.26%
	27	100.00%	32	100.00%	14	100.00%	62	100.00%	89	100.00%	58	100.00%	282	100.00%

ตารางที่ 4.1.6 ประเภทกิจการส่งสินค้าไปจำหน่าย

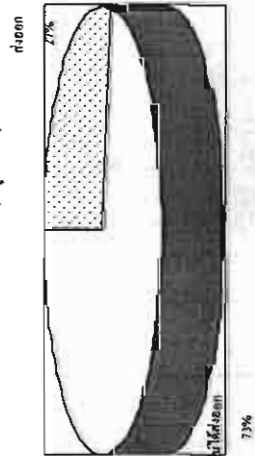
ญี่ปุ่น	4	7.84%	3	8.33%	1	5.88%	0	0.00%	2	2.47%	1	1.49%	11	3.37%
ฮ่องกง	2	3.92%	2	5.56%	1	5.88%	0	0.00%	2	2.47%	1	1.49%	8	2.45%
จีน	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	2.47%	4	5.97%	6	1.84%
มาเลเซีย	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	4.94%	1	1.49%	5	1.53%
สิงคโปร์	3	5.88%	1	2.78%	0	0.00%	0	0.00%	2	2.47%	0	0.00%	6	1.84%
ไต้หวัน	2	3.92%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	2.47%	0	0.00%	4	1.23%
ออสเตรเลีย	4	7.84%	2	5.56%	0	0.00%	0	0.00%	2	2.47%	1	1.49%	9	2.76%
	15		8		2		0		16		8		49	

แผนภาพที่ 5

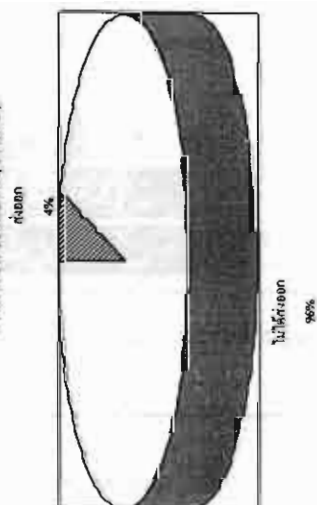
การส่งออกของกิจการ(6 พื้นที่)



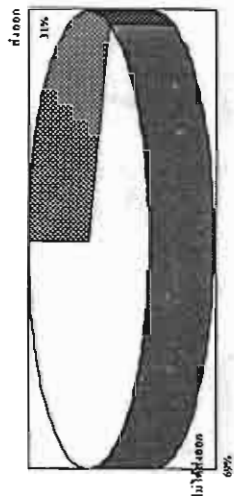
การส่งออกของกิจการ(กรุงเทพมหานคร)



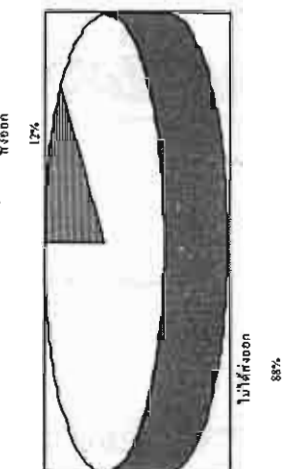
การส่งออกของกิจการ(แม่สอด)



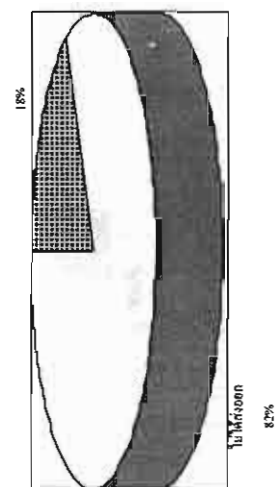
การส่งออกของกิจการ(เชียงใหม่)



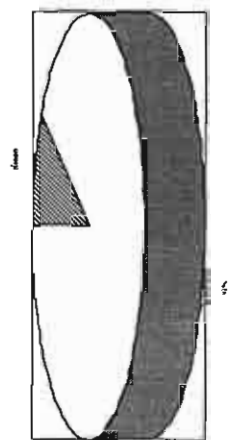
การส่งออกของกิจการ(จันทบุรี)



การส่งออกของกิจการ(สุโขทัย)



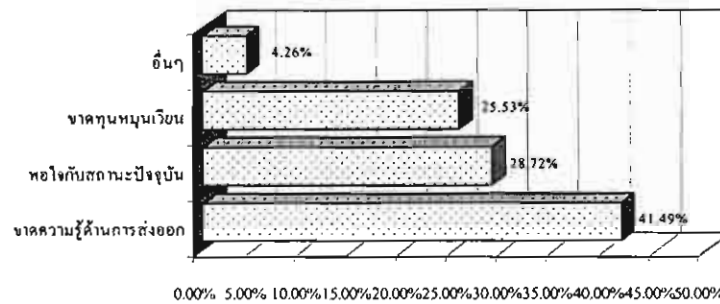
การส่งออกของกิจการ(กาญจนบุรี)



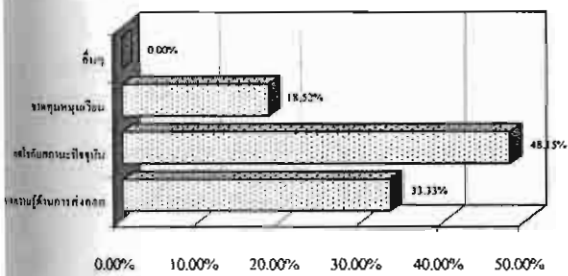
โครงการการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม

แผนภาพที่ 6

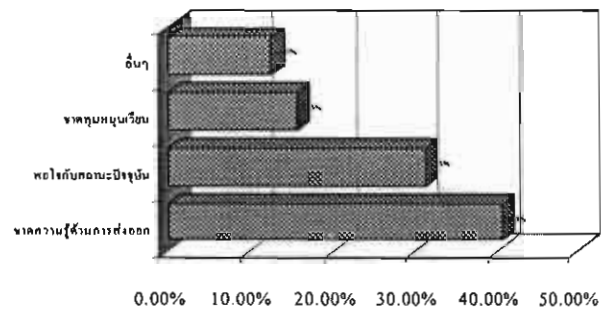
เหตุผลที่ไม่ได้ส่งออกของกิจการ(6 พื้นที่)



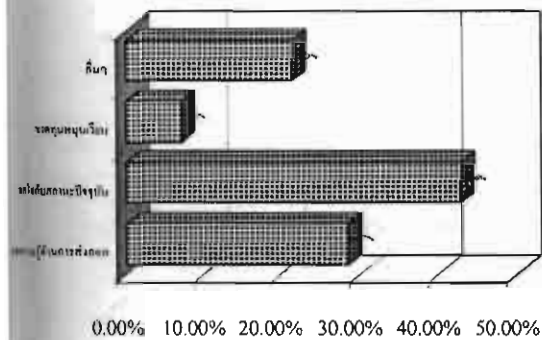
เหตุผลที่ไม่ได้ส่งออกของกิจการ(กรุงเทพฯ)



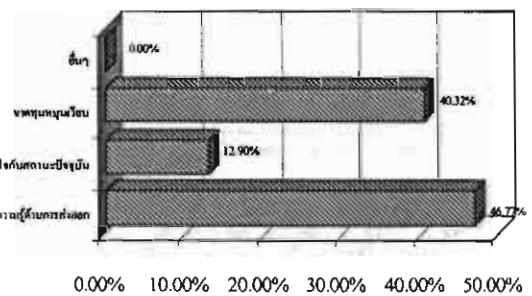
เหตุผลที่ไม่ได้ส่งออกของกิจการ(เชียงใหม่)



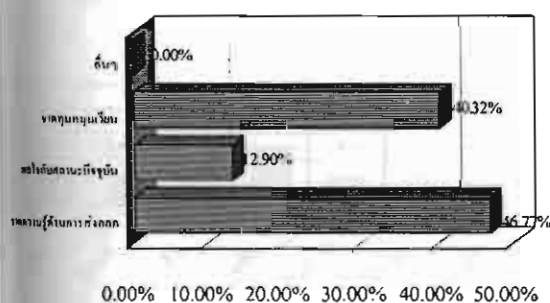
เหตุผลที่ไม่ได้ส่งออกของกิจการ(ภูเก็ต)



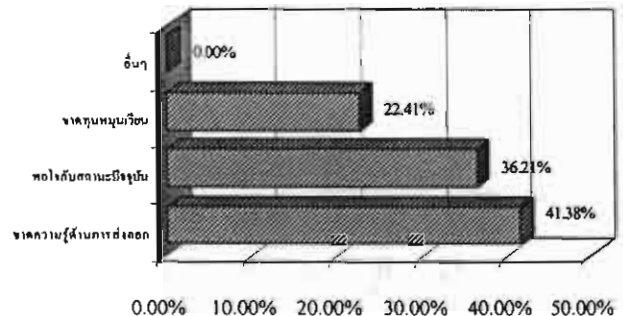
เหตุผลที่ไม่ได้ส่งออกของกิจการ(แม่สอด)



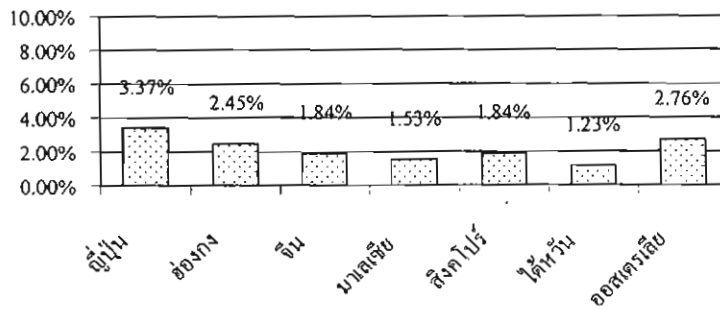
เหตุผลที่ไม่ได้ส่งออกของกิจการ(จันทบุรี)



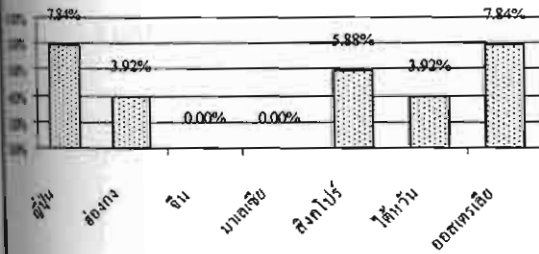
เหตุผลที่ไม่ได้ส่งออกของกิจการ(กาญจนบุรี)



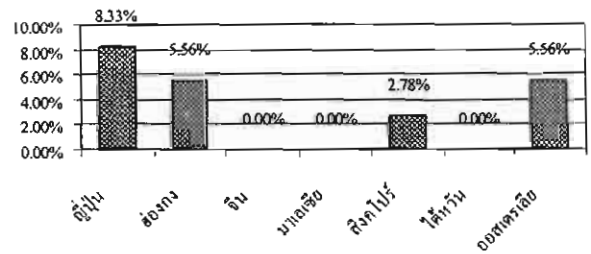
แผนภาพที่ 7
ประเทศที่กิจการส่งสินค้าไปจำหน่าย (6 พื้นที่)



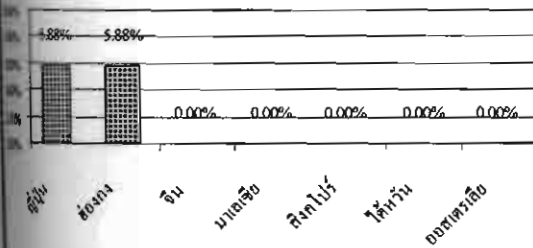
ประเทศที่กิจการส่งสินค้าไปจำหน่าย (กรุงเทพฯ)



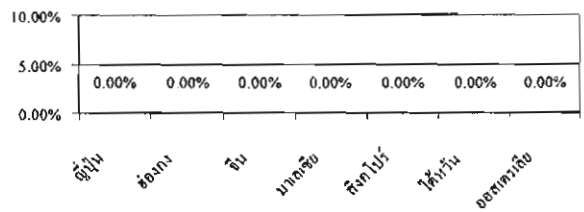
ประเทศที่กิจการส่งสินค้าไปจำหน่าย (เชียงใหม่)



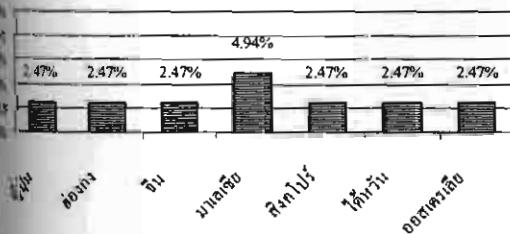
ประเทศที่กิจการส่งสินค้าไปจำหน่าย (ภูเก็ต)



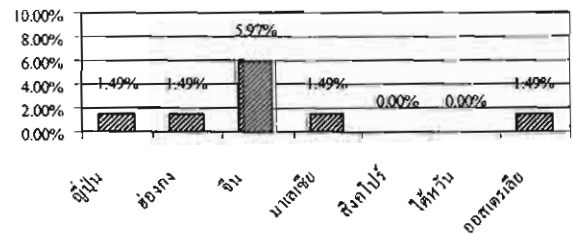
ประเทศที่กิจการส่งสินค้าไปจำหน่าย (แม่สอด)



ประเทศที่กิจการส่งสินค้าไปจำหน่าย (จันทบุรี)



ประเทศที่กิจการส่งสินค้าไปจำหน่าย (กาญจนบุรี)



1.7 ประเทศที่กิจการสนใจส่งสินค้าไปจำหน่าย

ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ ให้ความเห็นว่ามีโอกาสส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ สนใจจะส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศต่าง ๆ ดังนี้ ประเทศญี่ปุ่น เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ประเทศจีน ฮองกง สิงคโปร์ ไต้หวัน มาเลเซีย และออสเตรเลีย ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 4.1.7 และรูปที่ 8

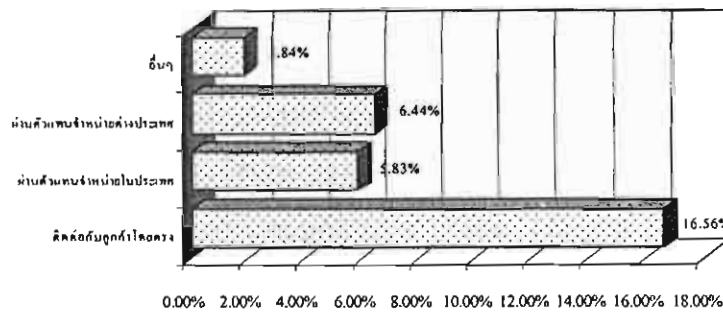
1.8 วิธีการส่งออกของกิจการ

ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ นิยมใช้วิธีการส่งออกโดยติดต่อกับลูกค้าในต่างประเทศโดยตรง 54 ราย คิดเป็นร้อยละ รองลงมาใช้วิธีการส่งออกโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ และผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ และนอกจากนี้ยังมีการส่งออกด้วยวิธีการอื่น ๆ ร้อยละ ดังปรากฏในตารางที่ 4.1.8 และรูปที่ 9

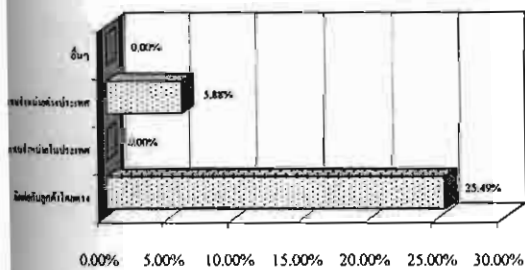
จังหวัด	กรุงเทพฯ		เชียงใหม่		ภูเก็ต		แม่ฮ่องสอน		จันทบุรี		กาญจนบุรี		รวม 6 พื้นที่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนแบบสอบถาม	51	100.00%	36	100.00%	17	100.00%	69	100.00%	81	100.00%	67	100.00%	326	100.00%
ตารางที่ 4.1.7 ประเภทที่กิจการส่งสินค้าไปจำหน่าย (กรณียังไม่ได้ส่งออก)														
ญี่ปุ่น	14	27.45%	11	30.56%	6	35.29%	28	40.58%	27	33.33%	28	41.79%	114	34.97%
ฮ่องกง	5	9.80%	5	13.89%	2	11.76%	16	23.19%	23	28.40%	10	14.93%	61	18.71%
จีน	8	15.69%	6	16.67%	1	5.88%	18	26.09%	14	17.28%	22	32.84%	69	21.17%
มาเลเซีย	1	1.96%	2	5.56%	2	11.76%	14	20.29%	11	13.58%	13	19.40%	43	13.19%
สิงคโปร์	5	9.80%	5	13.89%	3	17.65%	17	24.64%	24	29.63%	13	19.40%	67	20.55%
ไต้หวัน	5	9.80%	4	11.11%	1	5.88%	22	31.88%	21	25.93%	5	7.46%	58	17.79%
ออสเตรเลีย	8	15.69%	7	19.44%	6	35.29%	4	5.80%	11	13.58%	4	5.97%	40	12.27%
	46		40		21		119		131		95		452	
ตารางที่ 4.1.8 วิธีการส่งออกของกิจการ														
ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง	13	25.49%	13	36.11%	3	17.65%	2	2.90%	22	27.16%	1	1.49%	54	16.56%
ผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ	0	0.00%	3	8.33%	0	0.00%	1	1.45%	13	16.05%	2	2.99%	19	5.83%
ผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ	3	5.88%	1	2.78%	0	0.00%	0	0.00%	14	17.28%	3	4.48%	21	6.44%
อื่นๆ	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	6	7.41%	0	0.00%	6	1.84%
	16		17		3		3		55		6		100	

แผนภาพที่ 8

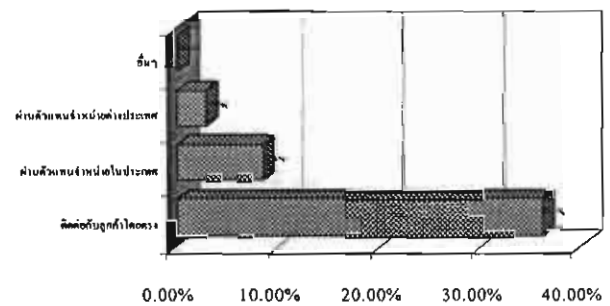
วิธีการส่งออกของกิจการ (6 พื้นที่)



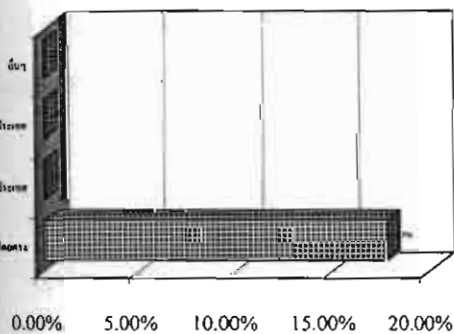
วิธีการส่งออกของกิจการ (กรุงเทพฯ)



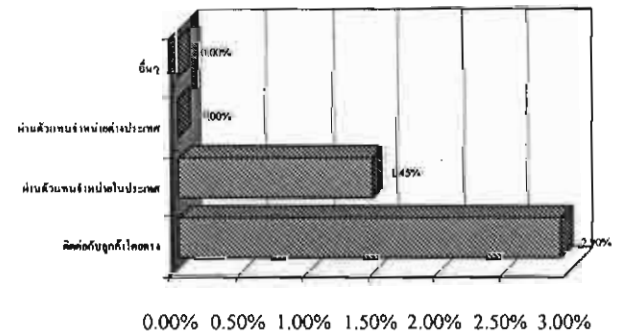
วิธีการส่งออกของกิจการ (เชียงใหม่)



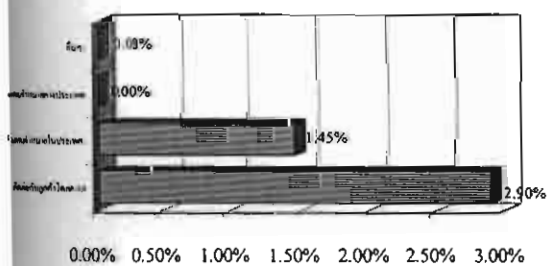
วิธีการส่งออกของกิจการ (ภูเก็ต)



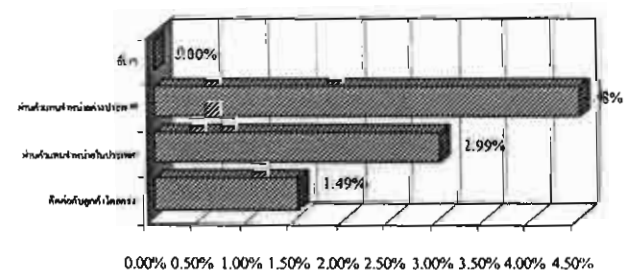
วิธีการส่งออกของกิจการ (แม่สอด)



วิธีการส่งออกของกิจการ (จันทบุรี)



วิธีการส่งออกของกิจการ (กาญจนบุรี)



ส่วนที่ 2 ปัญหาและความต้องการของกิจการ

1.9 ปัญหาการดำเนินงานในปัจจุบัน

จากการสำรวจ ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าการมีปัญหาด้านการตลาดมากที่สุด 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.34 รองลงมาเป็นปัญหาด้านการเงิน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.40 และปัญหาด้านการผลิต 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.18 นอกจากนี้ยังเป็นปัญหาด้านการจัดการและบุคลากร 202 และ 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.96 และ 4.60 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 4.1.9 และรูปภาพที่ 9

1.10 แนวทางการแก้ปัญหาของกิจการ

เมื่อผู้ประกอบการฯประสบปัญหาในการดำเนินงาน จะใช้วิธีการแก้ปัญหาโดยการพยายามแก้ไขปัญหาด้วยตนเองมากที่สุด 173 รายคิดเป็นร้อยละ 53.07 รองลงมาเป็นการใช้วิธีการแก้ปัญหาโดยการปรึกษาเพื่อน/ผู้รู้และการเพิ่มพูนความรู้ด้วยการค้นคว้า 113 และ 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.66 และ 27.61 ตามลำดับ มีการใช้วิธีการแก้ปัญหาโดยการเข้าร่วมการอบรม/สัมมนาในสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.42 ดังปรากฏในตารางที่ 4.1.10 และรูปภาพที่ 10

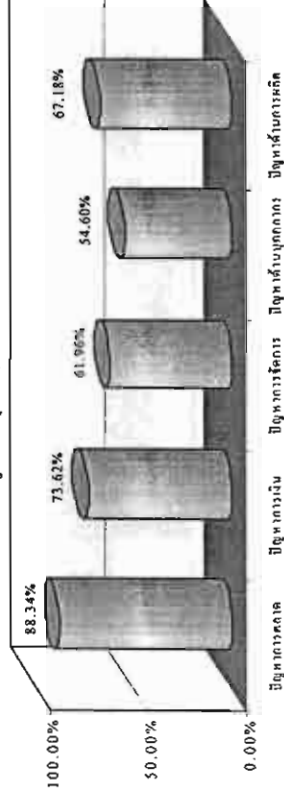
1.11 การเข้าร่วมการอบรม

ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่ 250 ราย หรือร้อยละ 79.75 ไม่เคยเข้าร่วมการอบรมสัมมนาทางธุรกิจ มีผู้ที่เคยเข้าร่วมการอบรมสัมมนาเพียง 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.71

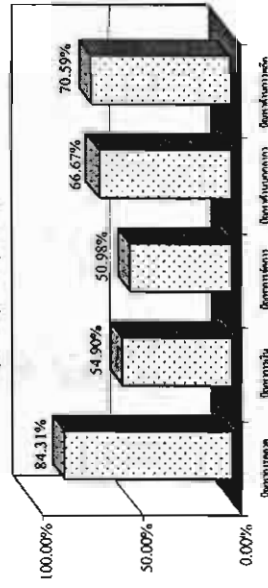
จังหวัด	กรุงเทพมหานคร		เชียงใหม่		ภูเก็ต		แม่ฮ่องสอน		จันทบุรี		กาญจนบุรี		รวม 6 พื้นที่	
	จำนวนแบบสอบถาม	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	51	100.00%	36	100.00%	17	100.00%	69	100.00%	81	100.00%	67	100.00%	326	100.00%
ตารางที่ 4.1.9 ปัญหาการดำเนินงานในปัจจุบัน														
ปัญหาการตลาด	43	84.31%	25	69.44%	13	76.47%	68	98.55%	77	95.06%	62	92.54%	288	88.34%
ปัญหาการเงิน	28	54.90%	19	52.78%	11	64.71%	48	69.57%	76	93.83%	58	86.57%	240	73.62%
ปัญหาการจัดการ	26	50.98%	17	47.22%	11	64.71%	29	42.03%	62	76.54%	57	85.07%	202	61.96%
ปัญหาด้านบุคลากร	34	66.67%	17	47.22%	11	64.71%	10	14.49%	63	77.78%	43	64.18%	178	54.60%
ปัญหาด้านการผลิต	36	70.59%	18	50.00%	12	70.59%	49	71.01%	58	71.60%	46	68.66%	219	67.18%
ตารางที่ 4.1.10 แนวทางการแก้ปัญหาของกิจการ														
พยายามแก้ปัญหาด้วยตนเอง	36	70.59%	25	69.44%	8	47.06%	33	47.83%	47	58.02%	24	35.82%	173	53.07%
เพิ่มพูนความรู้ด้วยการค้นคว้า	21	41.18%	10	27.78%	8	47.06%	8	11.59%	22	27.16%	21	31.34%	90	27.61%
เข้าโปรแกรมการอบรมสัมมนา	4	7.84%	8	22.22%	4	23.53%	8	11.59%	12	14.81%	11	16.42%	47	14.42%
ปรึกษาเพื่อน/ผู้รู้	16	31.37%	14	38.89%	3	17.65%	38	55.07%	30	37.04%	12	17.91%	113	34.66%
ตารางที่ 4.1.11 การเข้ารับการอบรม														
ไม่เคยเข้ารับการอบรม	40	78.43%	26	72.22%	13	76.47%	54	78.26%	62	76.54%	65	97.01%	260	79.75%
เคยเข้ารับการอบรม	11	21.57%	10	27.78%	4	23.53%	15	21.74%	19	23.46%	2	2.99%	61	18.71%

แผนภาพที่ 9

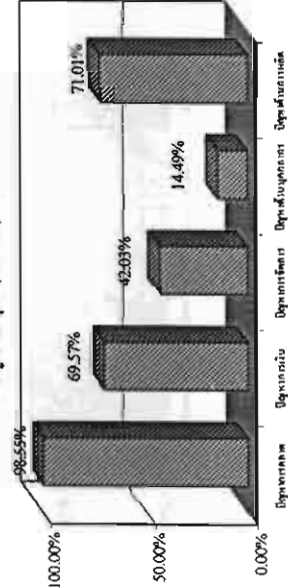
ปัญหาปัจจุบัน (6 พื้นที่)



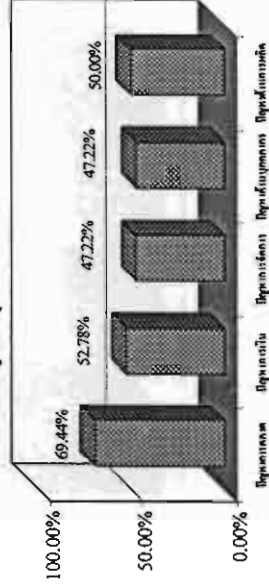
ปัญหาปัจจุบัน (กรุงเทพมหานคร)



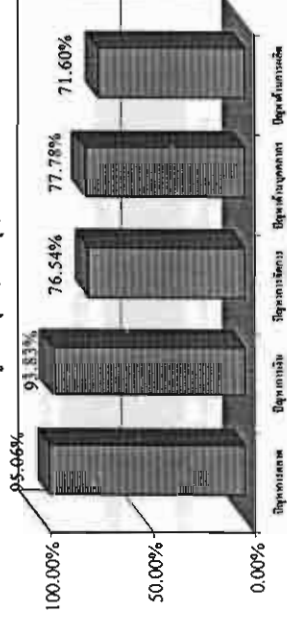
ปัญหาปัจจุบัน (แม่สอด)



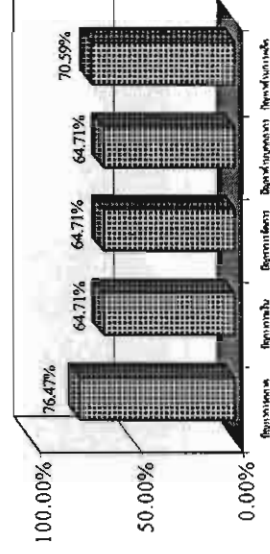
ปัญหาปัจจุบัน (เชียงใหม่)



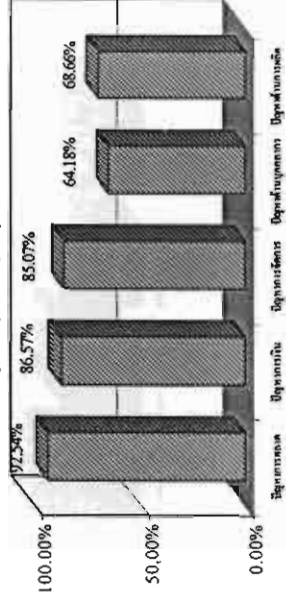
ปัญหาปัจจุบัน (จันทบุรี)



ปัญหาปัจจุบัน (ภูเก็ต)



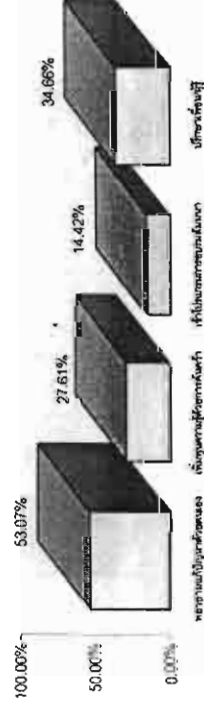
ปัญหาปัจจุบัน (กาญจนบุรี)



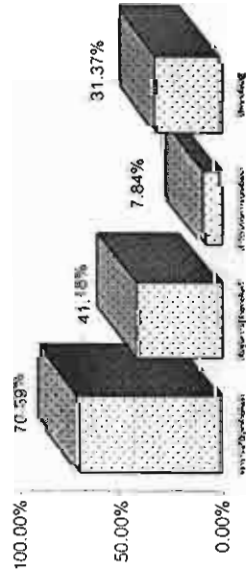
โครงการการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม

แผนภาพที่ 10

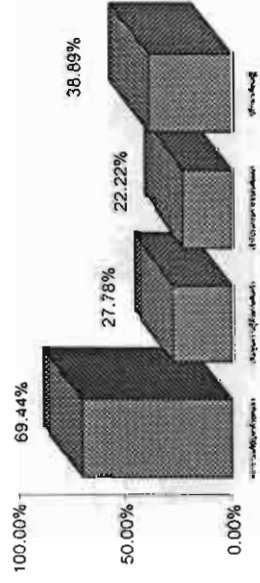
การแก้ปัญหา (6 พื้นที่)



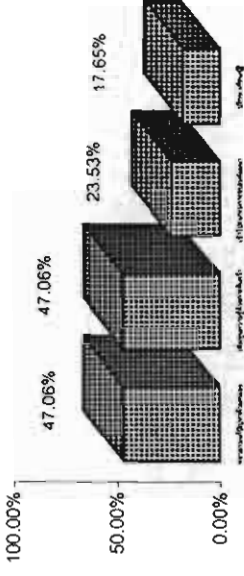
การแก้ปัญหา (กรุงเทพฯ)



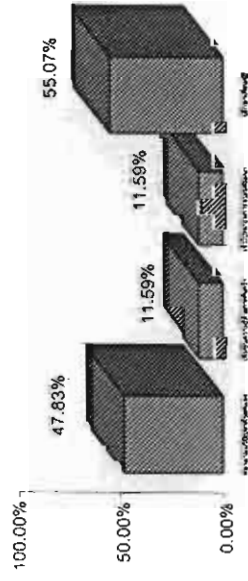
การแก้ปัญหา (เชียงใหม่)



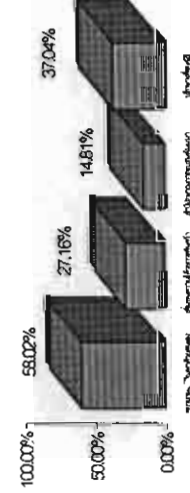
การแก้ปัญหา (ภูเก็ต)



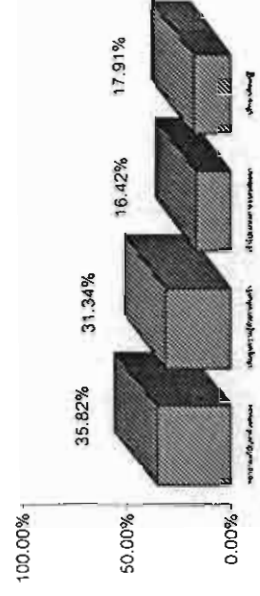
การแก้ปัญหา (แม่สอด)



การแก้ปัญหา (จันทบุรี)



การแก้ปัญหา (กาญจนบุรี)



โครงการเพิ่มศักยภาพทางกาตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม