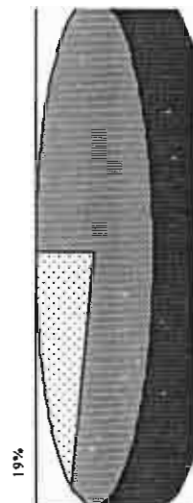
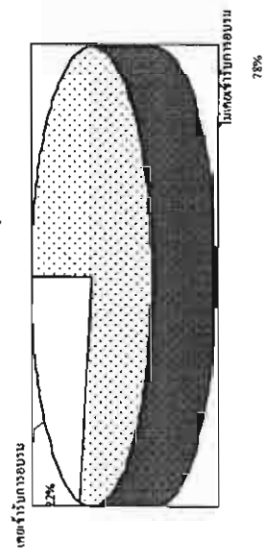


แผนภาพ II

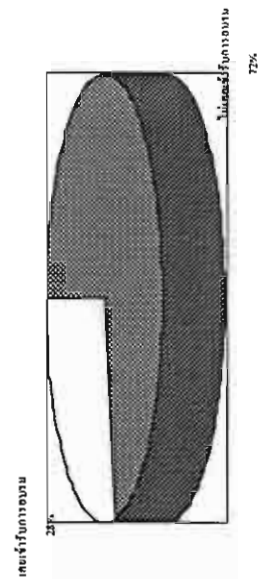
เคชได้รับการอบรม การเข้ารับการอบรม (6 พื้นที่)



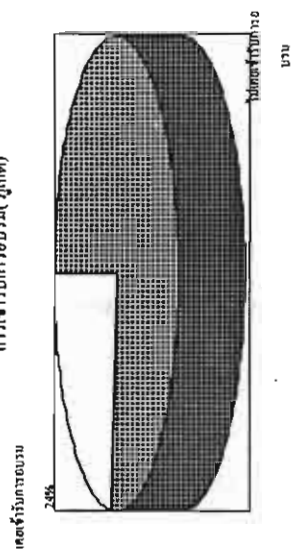
การเข้ารับการอบรม (กรุงเทพฯ)



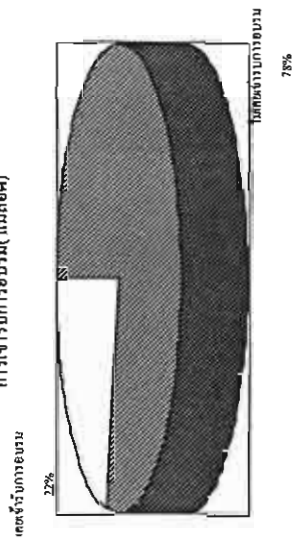
การเข้ารับการอบรม (เชียงใหม่)



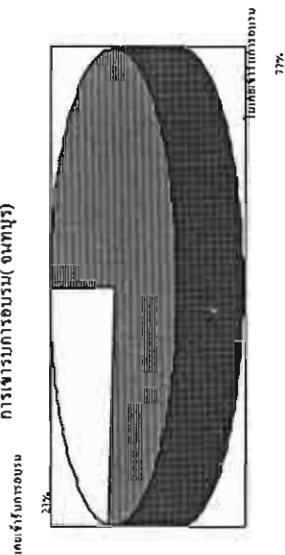
การเข้ารับการอบรม (อุทิศ)



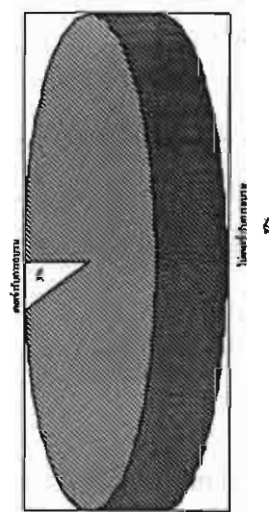
การเข้ารับการอบรม (แม่สอด)



การเข้ารับการอบรม (จันทบุรี)



การเข้ารับการอบรม (กาญจนบุรี)



โครงการการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม

1.12 ความต้องการ/สนใจเข้าอบรม

หัวข้อการอบรมที่เกี่ยวข้องกับอณูมณีและเครื่องประดับที่ผู้ประกอบการต้องการมากที่สุด ได้แก่ หัวข้อ การจัดการตลาด อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการมีความต้องการหัวข้ออบรมด้านการตลาดในหัวข้ออื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ เทคนิคการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ตลาดและแนวโน้ม หัวข้อเทคนิคการขายและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังปรากฏในตารางที่ 4.1.12 และ รูปที่ 12

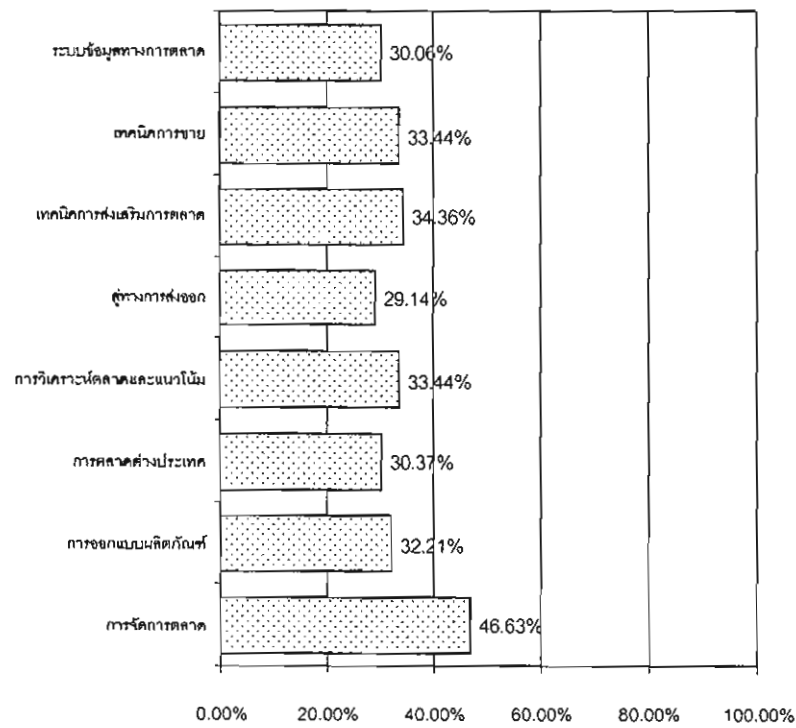
1.13 จำนวนวันการอบรมที่เหมาะสม

จากการสำรวจผู้ประกอบการสน 6 พื้นที่ มีความเห็นว่า จำนวนวันที่เหมาะสมในการจัดอบรมคือจำนวน 1 วัน จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.02 รองลงมาเป็น 2 วันหรือร้อยละ 34.05 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 4.1.13 และรูปที่ 13

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 4.1.12 ต้องการแก้ไขข้อบกพร่องเกี่ยวกับหัวข้อ														
การจัดการตลาด	19	37.25%	18	50.00%	8	47.06%	35	50.72%	52	64.20%	20	29.85%	152	46.63%
การออกแบบผลิตภัณฑ์	26	50.98%	16	44.44%	7	41.18%	8	11.59%	33	40.74%	15	22.39%	105	32.21%
การตลาดต่างประเทศ	20	39.22%	15	41.67%	5	29.41%	13	18.84%	31	38.27%	15	22.39%	99	30.37%
การวิเคราะห์ตลาดและแนวโน้ม	25	49.02%	19	52.78%	9	52.94%	13	18.84%	29	35.80%	14	20.90%	109	33.44%
ข้อมูลการส่งออก	17	33.33%	16	44.44%	5	29.41%	10	14.49%	33	40.74%	14	20.90%	95	29.14%
เทคนิคการส่งเสริมการตลาด	21	41.18%	14	38.89%	7	41.18%	30	43.48%	26	32.10%	14	20.90%	112	34.36%
เทคนิคการขาย	18	35.29%	12	33.33%	8	47.06%	21	30.43%	32	39.51%	18	26.87%	109	33.44%
ระบบข้อมูลทางการตลาด	14	27.45%	20	55.56%	6	35.29%	25	36.23%	21	25.93%	12	17.91%	98	30.06%
ตารางที่ 4.1.13 จำนวนวันที่เหมาะสม														
1 วัน	24	47.06%	15	41.67%	6	35.29%	32	46.38%	35	43.21%	25	37.31%	137	42.02%
2 วัน	18	35.29%	12	33.33%	5	29.41%	22	31.88%	33	40.74%	21	31.34%	111	34.05%
3 วัน	6	11.76%	5	13.89%	3	17.65%	8	11.59%	12	14.81%	8	11.94%	42	12.88%
มากกว่า 3 วัน	3	5.88%	4	11.11%	3	17.65%	7	10.14%	1	1.23%	13	19.40%	31	9.51%
	51		36		17		69		81		67		321	

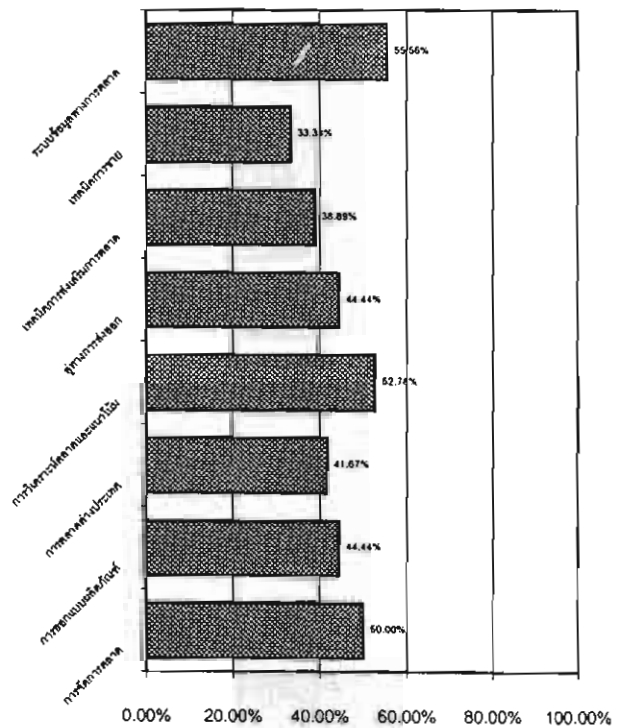
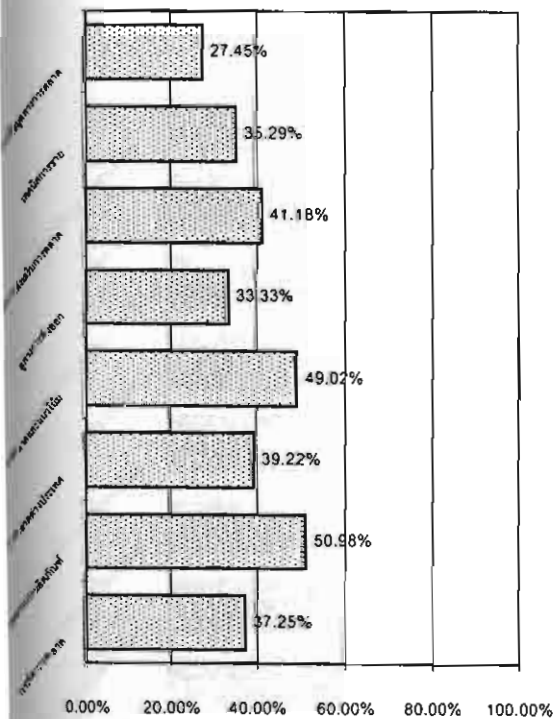
แผนภาพที่ 12

ต้องการและสนใจอบรม(6 พื้นที่)



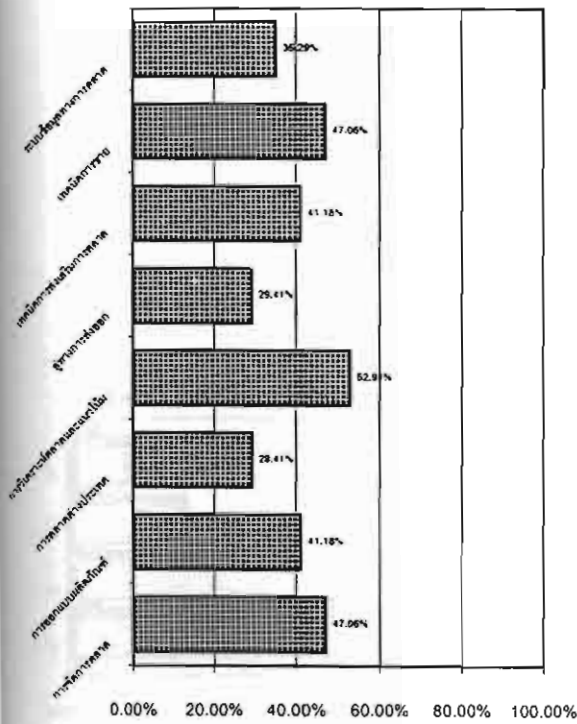
ต้องการและสนใจอบรม(เชียงใหม่)

ต้องการและสนใจอบรม(กรุงเทพฯ)

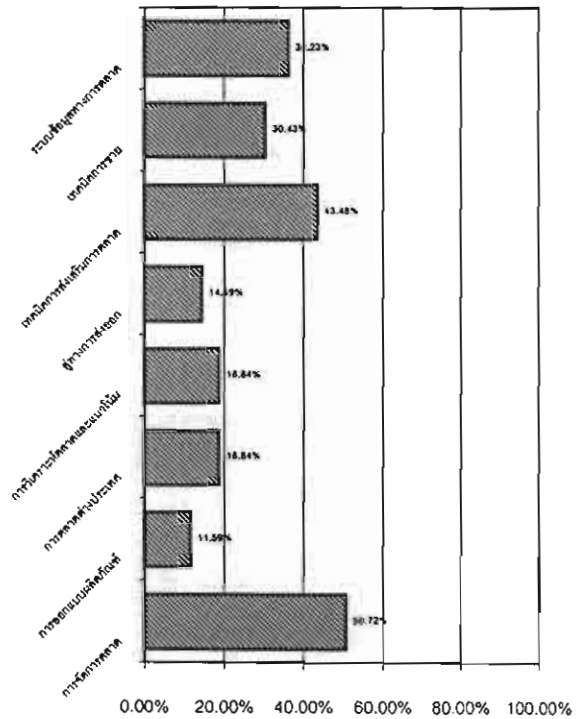


แผนภาพที่ 12 (ต่อ)

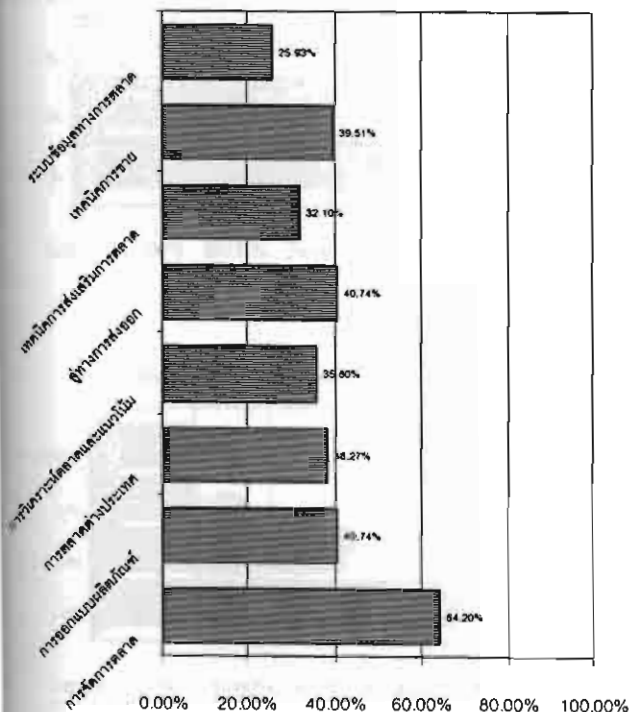
ต้องการและสนใจอบรม(ภูเก็ต)



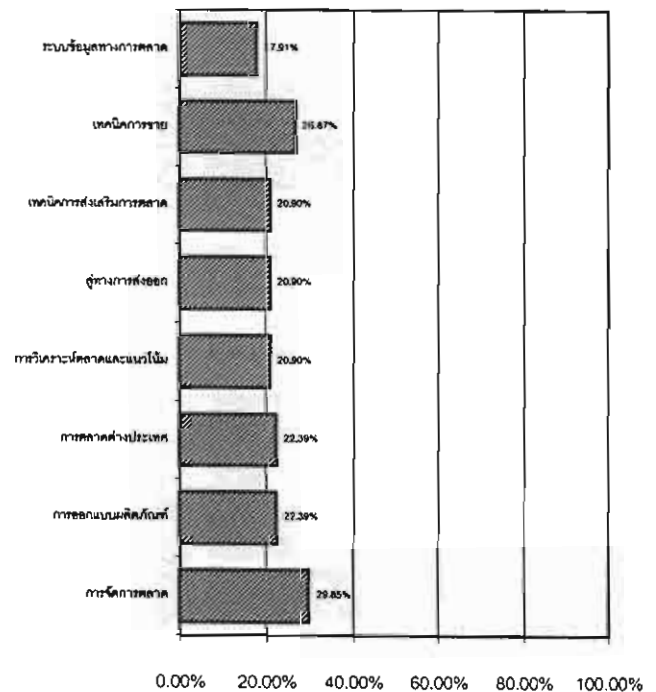
ต้องการและสนใจอบรม(แม่สอด)



ต้องการและสนใจอบรม(จันทบุรี)

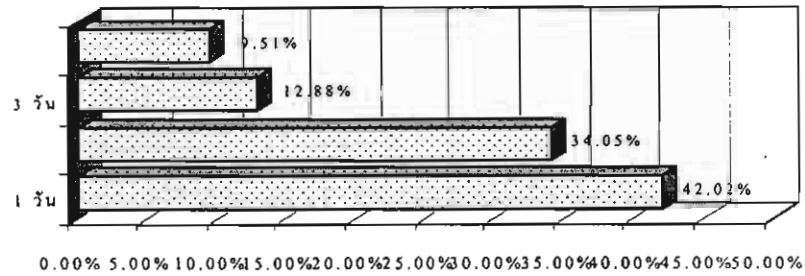


ต้องการและสนใจอบรม(กาญจนบุรี)

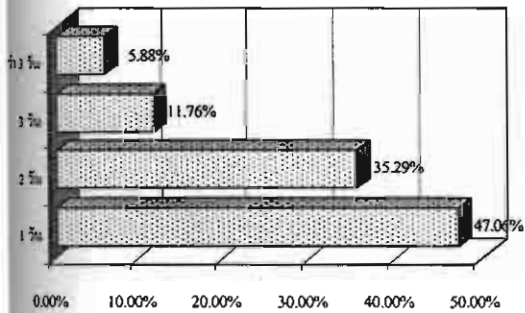


แผนภาพที่ 13

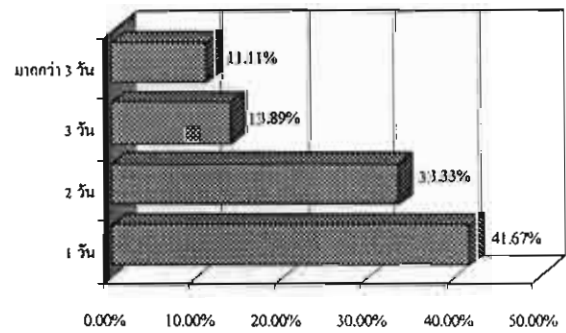
จำนวนวันอบรมที่เหมาะสม(6 พื้นที่)



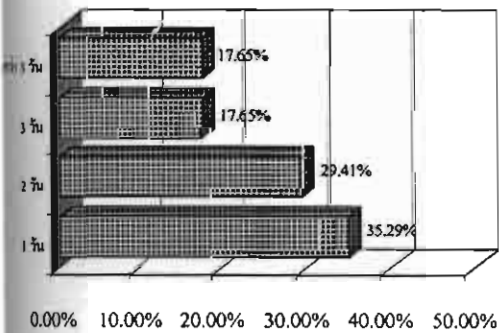
จำนวนวันอบรมที่เหมาะสม(กรุงเทพฯ)



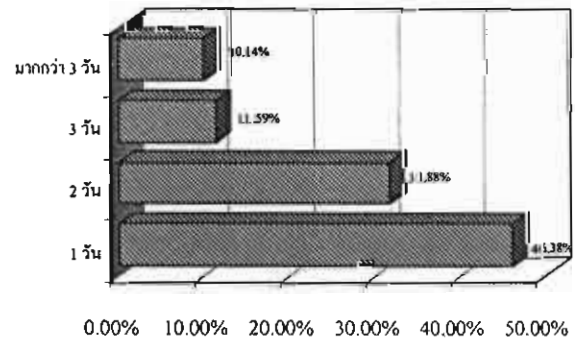
จำนวนวันอบรมที่เหมาะสม(เชียงใหม่)



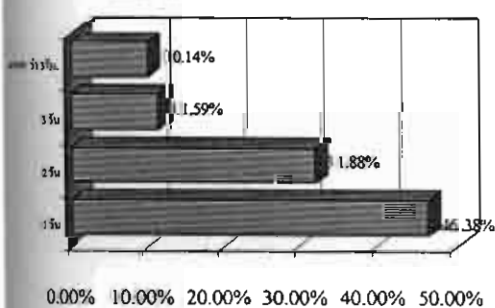
จำนวนวันอบรมที่เหมาะสม(ภูเก็ต)



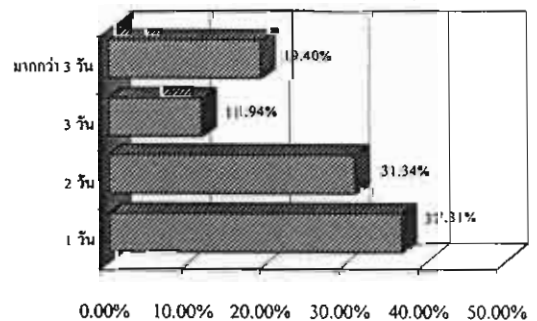
จำนวนวันอบรมที่เหมาะสม(แม่ฮ่องสอน)



จำนวนวันอบรมที่เหมาะสม(จันทบุรี)



จำนวนวันอบรมที่เหมาะสม(กาญจนบุรี)



1.14 วันที่เหมาะสมในการฝึกอบรม

ผู้ประกอบการรวมทั้ง 6 พื้นที่ 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.71 เห็นว่าควรจัดการอบรมในระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ ในขณะที่มีผู้เห็นควรจัดในวันอาทิตย์ร้อยละ 34.05 ส่วนผู้ที่เห็นว่าควรจัดในวันเสาร์มีเพียง 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.88 ดังปรากฏในตารางที่ 4.1.14 และรูปที่ 14

1.15 สถานที่เหมาะสมในการจัดอบรม

ผู้ประกอบการฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.48 เห็นว่าควรจัดอบรมที่ในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียง ส่วนผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เห็นว่าควรจัดในกรุงเทพฯ เช่นเดียวกัน

1.16 ความสนใจเข้ารับการอบรม

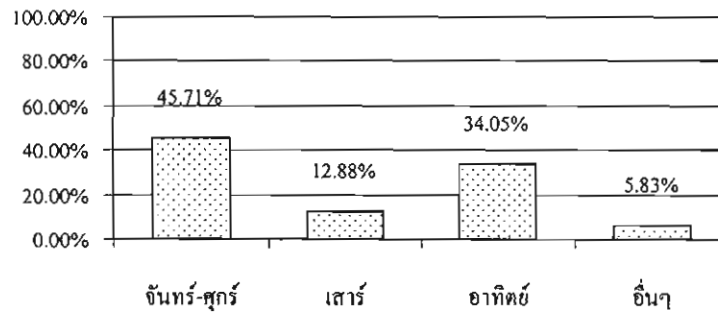
จากการสำรวจความเห็นของผู้ประกอบการ ถ้ามีการจัดอบรมด้านการตลาด โดยขอให้ผู้ประกอบการชำระอาหารและค่าสถานที่ประมาณ 200-300 บาท มีผู้ประกอบการที่มีความสนใจที่จะเข้ารับการอบรมถึงร้อยละ 73.62

จังหวัด	กรุงเทพมหานคร		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 4.1.14 วันที่เหมาะสมการฝึกอบรม														
จันทร์-ศุกร์	14	27.45%	8	22.22%	3	17.65%	44	63.77%	40	49.38%	40	59.70%	149	45.71%
เสาร์	9	17.65%	3	8.33%	3	17.65%	9	13.04%	6	7.41%	12	17.91%	42	12.88%
อาทิตย์	25	49.02%	19	52.78%	6	35.29%	14	20.29%	33	40.74%	14	20.90%	111	34.05%
อื่นๆ	3	5.88%	6	16.67%	5	29.41%	2	2.90%	2	2.47%	1	1.49%	19	5.83%
	51		36		17		69		81		67		321	
ตารางที่ 4.1.15 สนใจอบรม ณ ที่ใด														
ในจังหวัดตนเอง	7	13.73%	30	83.33%	11	64.71%	65	94.20%	57	70.37%	50	74.63%	220	67.48%
กรุงเทพ	41	80.39%	1	2.78%	2	11.76%	1	1.45%	18	22.22%	16	23.88%	79	24.23%
จังหวัดใหญ่ๆ	1	1.96%	3	8.33%	1	5.88%	1	1.45%	6	7.41%	0	0.00%	12	3.68%
ไม่ตอบ	2	3.92%	2	5.56%	3	17.65%	2	2.90%	0	0.00%	1	1.49%	10	3.07%
ตารางที่ 4.1.16 ถ้ามีการจัดอบรมจะเข้าหรือไม่														
เข้ารับการอบรม	31	60.78%	26	72.22%	13	76.47%	51	73.91%	66	81.48%	53	79.10%	240	73.62%
ไม่เข้ารับการอบรม	17	33.33%	6	16.67%	1	5.88%	16	23.19%	15	18.52%	9	13.43%	64	19.63%
ไม่ตอบ	3	5.88%	4	11.11%	3	17.65%	2	2.90%	0	0.00%	5	7.46%	17	5.21%

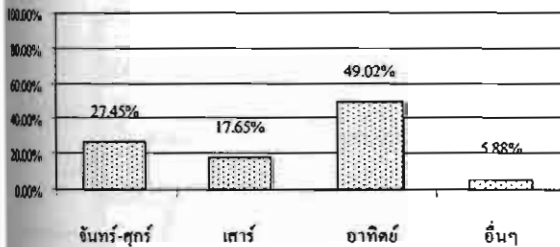
โครงการการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม

แผนภาพที่ 14

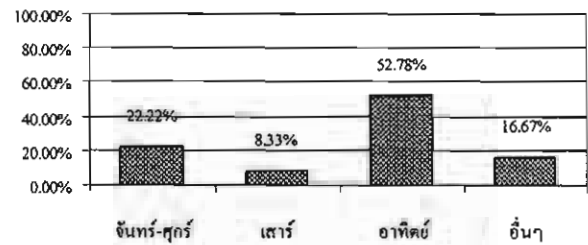
วันที่เหมาะสมในการจัดอบรม (6 พื้นที่)



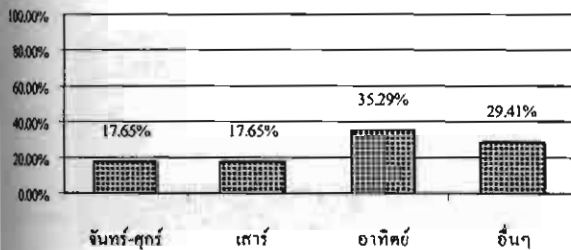
วันที่เหมาะสมในการจัดอบรม(กรุงเทพฯ)



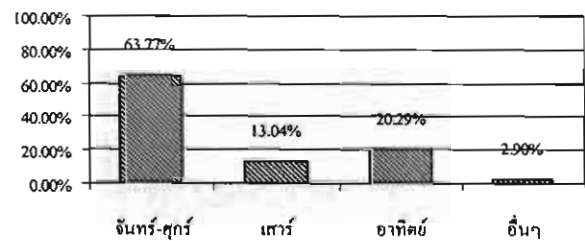
วันที่เหมาะสมในการจัดอบรม (เชียงใหม่)



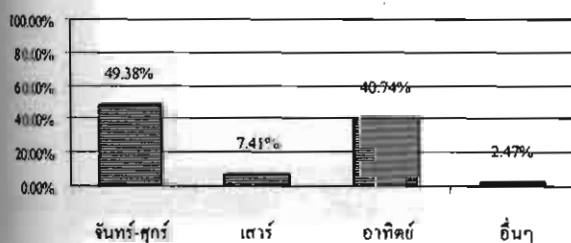
วันที่เหมาะสมในการจัดอบรม (ภูเก็ต)



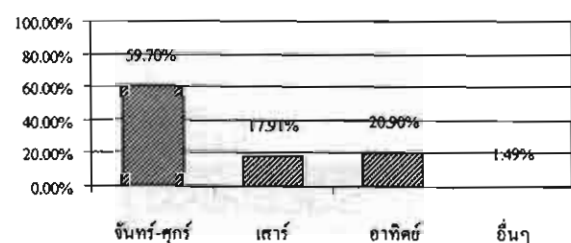
วันที่เหมาะสมในการจัดอบรม (แม่ฮ่องสอน)



วันที่เหมาะสมในการจัดอบรม (จันทบุรี)

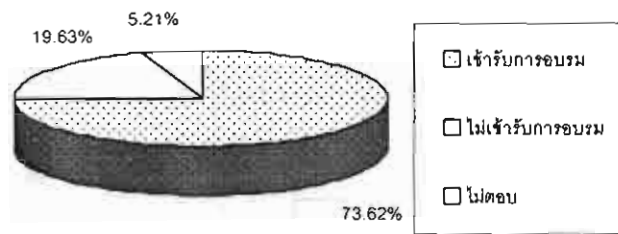


วันที่เหมาะสมในการจัดอบรม (กาญจนบุรี)

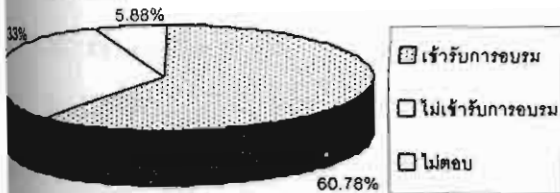


แผนภาพที่ 16

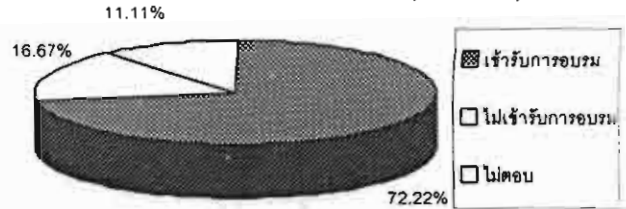
ความสนใจจะเข้ารับการอบรม (6 พื้นที่)



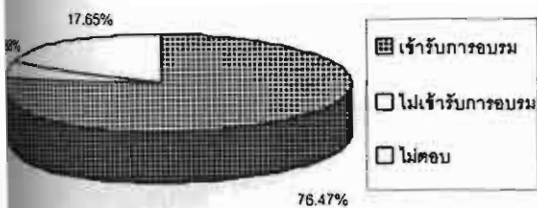
ความสนใจจะเข้ารับการอบรม (กรุงเทพฯ)



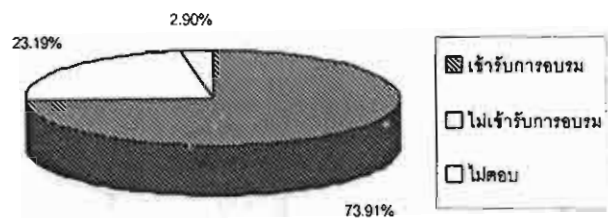
ความสนใจจะเข้ารับการอบรม (เชียงใหม่)



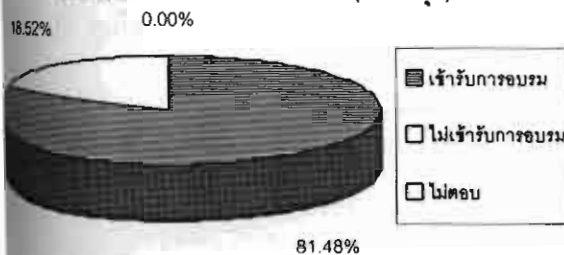
ความสนใจจะเข้ารับการอบรม (ภูเก็ต)



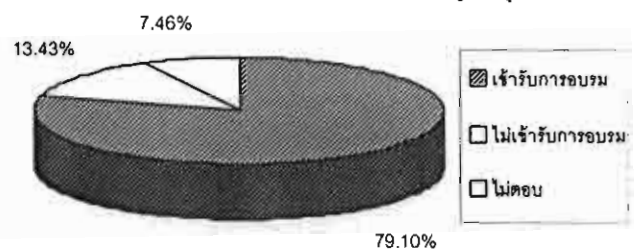
ความสนใจจะเข้ารับการอบรม (แม่ฮ่องสอน)



ความสนใจจะเข้ารับการอบรม (จันทบุรี)



ความสนใจจะเข้ารับการอบรม (กาญจนบุรี)



4. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) และการทำ Focus Group

การสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำ Focus Group เพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบการในจังหวัดต่าง ๆ สามารถสรุปผลการดำเนินงานในแต่ละจังหวัด ได้ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายและผู้ประกอบการที่ทำการ Focus Group ใน 6 พื้นที่

จังหวัด	จำนวนผู้ประกอบการ	
	เป้าหมาย	Focus Group
1) กาญจนบุรี	10	4
2) จันทบุรี	10	10
3) อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก	10	8
4) เชียงใหม่	10	10
5) ภูเก็ต	10	6
6) กรุงเทพมหานคร	10	8
รวม	60	46

ตารางที่ 6 จำนวนผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายและผู้ประกอบการที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ใน 6 พื้นที่

จังหวัด	จำนวนผู้ประกอบการ	
	เป้าหมาย	สัมภาษณ์ลึก
1) กรุงเทพมหานคร	15	7
2) กาญจนบุรี	5	5
3) จันทบุรี	5	5
4) อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก	5	5
5) เชียงใหม่	5	5
6) ภูเก็ต	5	5
รวม	40	32

4.1 ผลการสัมภาษณ์และการทำ Focus Group จังหวัดกาญจนบุรี

คณะผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและ Focus Group ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2544 มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 4 คน ดังนี้

1. คุณมนัส มนัสปิยะเลิศ ห้างทองทรัพย์ทวี
คณะกรรมการชมรมอัญมณีและเครื่องประดับกาญจนบุรี
2. คุณกิมไน้ สิริพฤษา ร้านอนันตพลพลอยกาญจน์
คณะกรรมการชมรมอัญมณีและเครื่องประดับกาญจนบุรี
3. คุณบุญไชย จันทร์ส่องรัศมี คณะกรรมการชมรมอัญมณีและเครื่องประดับกาญจนบุรี
4. คุณรุ่งทิพย์ ศขวงษ์ ผู้จัดการทั่วไปหอการค้าจังหวัดกาญจนบุรี

จุดเด่น

อัญมณีที่เป็นจุดเด่นของจังหวัด คือ นิล ซึ่งเป็นอัญมณีที่เป็นที่รู้จักและต้องการของตลาดตั้งแต่ตลาดระดับล่างถึงตลาดระดับสูง เพราะในประเทศไทยแหล่งนิลที่มีชื่อเสียงคือกาญจนบุรีเพียงแห่งเดียว รูปแบบของนิลที่นิยมซื้อมีหลายรูปแบบ เช่น แหวน คัมพู สร้อยคอ ในระดับราคาไม่สูงนัก

วัตถุดิบ

กาญจนบุรียังถือว่าเป็นแหล่งที่มีวัตถุดิบนิลและพลอยสีน้ำเงิน โดยเฉพาะที่อำเภอบ่อพลอย ปัจจุบันยังมีการขุดอยู่แต่ไม่มากเหมือนสมัยก่อน นิลที่กาญจนบุรีจัดว่ามีคุณภาพดีและอาจกล่าวได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดนี้ พ่อค้าจากจันทบุรี ยังมาซื้อนิลจากที่นี่

ปัจจุบันพลอยที่ใช้ในประเทศเป็นพลอยที่ขุดได้ภายในประเทศไม่เกิน ร้อยละ 5 โดยมาจากกาญจนบุรีประมาณ ร้อยละ 2-3 พลอยที่ใช้ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการนำเข้าจากมาดากัสการ์ ประมาณ ร้อยละ 90 อีกร้อยละ 10 นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ แต่เป็นการนำเข้าแบบหนีภาษี เนื่องจากกรมศุลกากรประเมินภาษีแพง ในมาดากัสการ์ มีพ่อค้าไทยที่ไปซื้อขายพลอยเพื่อนำเข้ามาไทยประมาณ 300 กว่าคน และยังมีคนไทยไปทำเหมืองพลอยที่ประเทศนี้อีกด้วย

ขั้นตอนในการผลิต

ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่กาญจนบุรี เป็นผู้จำหน่ายพลอยสำเร็จรูป ที่ประกอบเป็นตัวเรือนแล้วซึ่งมีขั้นตอนในการผลิตหลักๆ อย่างน้อย 7-8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การออกแบบ มีทั้งออกแบบเองและนำแนวคิดของคนอื่นมาดัดแปลง
2. หล่อ ถ้าเป็นงานอุตสาหกรรมก็ใช้การหลอม
3. ประกอบตัวเรือน
4. แกะลายตัวเรือน
5. ฝังพลอย
6. เจียรระโน
7. จัดแต่ง

ช่างฝีมือ ส่วนใหญ่จะเป็นคนในบ้าน และต้องใช้เวลาในการฝึก มีกิจการของผู้ประกอบการรายหนึ่งใช้วิธีการจัดเป็นศูนย์ฝึกอาชีพ ในหลาย ๆ ชุมชน พอว่างเว้นจากการทำการเกษตร ก็มาทำงานฝีมือด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

การตลาด

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดกาญจนบุรีจัดว่าเป็นตลาดขายปลีก ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ถ้าร้านใหญ่ก็จะมีกรไปออกร้านตามงานแสดงสินค้าทั่วประเทศ ทำให้มีลูกค้ารู้จักร้านมากขึ้น ค่าเช่าที่ในการออกร้านบางครั้งประมาณ 2-3 หมื่น ซึ่งบางครั้งก็ขายไม่ได้คืนก็ปัจจัยในการดึงดูดลูกค้าในการออกงานแสดงสินค้านั้นขึ้นอยู่กับตัวเครื่องประดับ และความสามารถของเจ้าของร้านหรือพนักงานขาย ที่จะดึงดูดลูกค้า รวมไปถึงการจัดตกแต่งร้าน การออกแบบร้านหรือตัวโชว์สินค้าให้น่าสนใจ

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าการออกร้านจะออกทั้งงานแสดงสินค้าทั่วประเทศ และการออกร้านนั้นต้องเลือกงานที่จะไปออก ถ้าเลือกงานที่มีลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้องก็จะประสบความสำเร็จ เช่น ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์จะขายดี ส่วนงานบางกอกเจมส์ ซึ่งเป็นงานใหญ่นั้นเหมาะกับผู้ประกอบการที่มีความพร้อม ถ้าไม่มีความพร้อมก็ไม่ควรไปออกงาน เพราะจะทำให้เสียค่าใช้จ่าย การออกร้านต้องดูความพร้อมในเรื่องกำลังการผลิตเพราะเป็นลักษณะการขายตรง ผู้ประกอบการจึงต้องพร้อมที่จะรับคำสั่งซื้อของลูกค้า มีความสามารถที่จะผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า

ส่วนในเรื่องของกำไรที่ได้รับนั้น เนื่องจากไม่ได้มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการ จึงไม่มีข้อมูลว่าได้กำไรเท่าไรและไม่มีมาตรฐาน มีผู้ประกอบการรายหนึ่งตอบว่าได้กำไรประมาณ 20 % แต่ไม่รวมมูลค่าของนิล เนื่องจากนิลจะตีค่าเป็นงานฝีมือ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า อาจจะได้กำไรหลายสิบเท่าหรือเป็นร้อยเท่าได้ ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่าอัญมณีเป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มาก โดยเฉพาะนิลสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ประมาณ 100 เท่า ตัวอย่างเช่น นิลราคา 1 ล้านบาท แต่ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ราคาถูก โดยราคาจะขึ้นกับขนาด ขนาดเล็ก ๆ ไม่ถึง 10 บาท ขนาดใหญ่ก็โลกรัมละ 100-200 บาท

การส่งเสริมการตลาด มีการลงโฆษณาในหนังสือและนิตยสารที่เกี่ยวข้องเป็นประจำ ได้แก่ พลอยวารสารของสถาบันอัญมณี ซึ่งผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าเป็นการลงโฆษณาเพื่อช่วยเหลือกันมากกว่า

เนื่องจากถ้าคิดถึงผลที่ได้แล้วไม่คุ้มค่า นอกจากนี้ ยังมีการโฆษณาในแผ่นพับ ซึ่งจะเป็นวิธีที่สามารถเจาะตลาดได้มากกว่า โดยจะทำการแจกจ่าย ทั่วอาณาบริเวณร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน

สำหรับการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เคยมีคนมาติดต่อแต่ขณะนี้ยังไม่มีการดำเนินการ

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าคนไทย ยังไม่มีการส่งออกจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ตลาดญี่ปุ่นได้หวั่น นิยมเครื่องประดับประเภทนี้ และคนรุ่นใหม่ก็นิยมใช้นิยามมากขึ้น

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้น มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมจำนวนมาก รวมถึงร้านทองและผู้ประกอบการนอกระบบ จัดว่าเป็นตลาดที่ผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองสูง ผู้ประกอบการอัญมณี จ.กาญจนบุรี มีประมาณ 20 ร้าน เป็นกิจการขนาดเล็ก เจ้าของคนเดียว มีพนักงานประมาณ 10 - 20 คน (ร้านอนันตพล จะขายปลีกอย่างเดียว ร้านวังแก้ว ขายอัญมณีสำเร็จรูปทุกชนิด)

กิจการที่ดำเนินการอยู่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ ขอดขายตกลงประมาณ 50 % จากยอดขายเดิม แต่ขณะนี้ก็ดีขึ้นประมาณ 20 - 30 % ผู้ประกอบการมีการปรับตัวเมื่อต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยการปรับระดับคุณภาพของสินค้าลงทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

ความต้องการการฝึกอบรม

ผู้ประกอบการต้องการให้มีการฝึกอบรมด้านการตลาด แต่การรวมตัวกันของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดกาญจนบุรีค่อนข้างน้อย ดังนั้นถ้าจัดให้มีการอบรมต้องทำการประชาสัมพันธ์และการเชิญชวนให้เข้าร่วมกัน

4.2 ผลการสัมภาษณ์และการทำ Focus Group จังหวัดจันทบุรี

คณะผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและ Focus Group ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดจันทบุรี เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2544 มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 10 คน ดังนี้

1. นายบรรยง	เนตรสมานนท์	ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี
2. นายอภิชาติ	วิสุทธิเสรีวงศ์	รองประธานหอการค้า จ.จันทบุรี
3. นายสมศักดิ์	ต่อกังวาล	เลขาธิการหอการค้า จ.จันทบุรี
4. นายอนุภาพ	ชินอุดมพงศ์	ประธานชมรมอัญมณี จ.จันทบุรี
5. นายเมธี	จึงสงวนสัตย์	เลขานุการชมรมอัญมณี จ.จันทบุรี
6. นายภูเก็ด	คุณประภากร	ผู้ช่วยเลขานุการชมรมอัญมณี จ.จันทบุรี
7. นายอนุชิต	ปิติสันธการกุล	สมาชิกชมรมอัญมณี
8. นายอดิศักดิ์	พลอยชาติตระกูล	ผู้ประกอบการเจียรไนพลอยแดง
9. นายยิ่งศักดิ์	จินตการฤกษ์	ผู้ประกอบการโรงงานเจียรไน
10. นางน้อม	บุญมานะ	ผู้ประกอบการโรงงานเจียรไน

จุดเด่น

จันทบุรีมีพลอยทุกสีทุกชนิด ยกเว้น เพชร และมีความสามารถในการเผาพลอยได้สวยงามมาก มีฝีมือในการเจียรไนที่ประณีต และเป็นศูนย์กลางการซื้อขายพลอยแหล่งใหญ่

วัตถุดิบ

วัตถุดิบสามารถหาได้ที่จังหวัดจันทบุรี ในอดีตจันทบุรีเคยเป็นแหล่งพลอยที่มีขนาดใหญ่ แต่ในปัจจุบันตลาดต้องการวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้นและวัตถุดิบเหลือน้อยมาก ดังนั้นจึงต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากมาดากัสการ์ แอฟริกา เช่นที่ แซร์ ในจีเรีย นาวันดา แซมเบีย และเคนยา พม่า ศรีลังกา เวียดนาม ในอดีตเคยมีการนำเข้าพลอยจากเขมร แต่ปัจจุบันไม่มีแล้ว

การหาแหล่งวัตถุดิบจะใช้วิธีการไปแสวงหาแหล่งพลอยที่มาดากัสการ์ เพราะยังเป็นแหล่งพลอยใหม่ การเข้าไปซื้อพลอยที่มาดากัสการ์ มีปัญหาเนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานราชการประสานงานติดต่อให้เลย ผู้ประกอบการอยากให้รัฐบาลมีการประสานงานกับรัฐบาลมาดากัสการ์โดยตรงเพื่อสนับสนุนให้การจัดหาวัตถุดิบให้เป็นไปได้สะดวกยิ่งขึ้น ที่ผ่านมามีการติดต่อยังไม่สะดวก ทั้งนี้เพราะมาดากัสการ์เพิ่งเปลี่ยนการปกครองเป็นแบบประชาธิปไตยได้ประมาณ 10 ปี และเพิ่งมีสถานกงสุลมาดากัสการ์ประจำประเทศไทย

นอกจากนี้เจ้าหน้าที่มาดากัสการ์ยังมีการรับสินบน ทำให้เป็นปัญหาของผู้ประกอบการในการจัดหาวัตถุดิบจากประเทศดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงใช้วิธีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ที่รู้จักเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

แหล่งวัตถุดิบที่มาดากัสการ์ เป็นแหล่งพลอยที่มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาด มีพลอยปริมาณมากเพียงพอ และพบแหล่งพลอยใหญ่ ๆ อยู่เสมอ ตอนนี้มีการนำร่องโดยสหภาพการค้าไทยนำคณะข้าราชการจากกระทรวงต่าง ๆ ไปชมเพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของแหล่งวัตถุดิบในประเทศนี้

การตลาด

ลูกค้าของพลอยจันทบุรีส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ โดยทั่วไปลูกค้าต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ช่องทางจำหน่ายพลอยสู่ตลาดมีหลายช่องทาง ได้แก่ ขายผ่านพ่อค้าพลอยโดยตรง ขายผ่านเอเจนต์/นายหน้า หรือผ่านระบบการประมูล

พลอยที่เจียรไนที่จันทบุรีประมาณ 90 % เป็นการจำหน่ายในตลาดส่งออก ตลาดส่วนใหญ่อยู่ที่สหรัฐอเมริกา โดยใช้วิธีการติดต่อผ่าน Exporter เพื่อนำพลอยไปขายยังต่างประเทศ ขณะเดียวกันลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งเป็นคนไทยซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางนำชาวต่างประเทศมาซื้อพลอย ซึ่งคนกลางจะคิดค่านายหน้าในอัตราสูง ประมาณ 15-25 % ของราคาขาย

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าการไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจะทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า แต่เนื่องจากจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากอีกทั้งความนิยมพลอยจะเปลี่ยนตามแฟชั่นที่ออกแบบโดย Designer ในแต่ละปีหรือแต่ละช่วงเวลา จนกระทั่งปัจจุบันมีการออกแบบใกล้เคียงกับเพชรมาก ดังนั้นการใช้ตัวแทนจึงเป็นการสะดวกมากกว่าเพราะจะเป็นผู้ที่ทราบข้อมูลของลูกค้าและเป็นผู้ที่ทราบความต้องการของตลาดมากกว่า

วิธีการหาตลาดของผู้ค้าพลอยรายย่อย ใช้วิธีการจำหน่ายพลอยที่ตลาดค้าพลอยในวันศุกร์และเสาร์ ในทุกสัปดาห์ตั้งแต่วันพฤหัสบดี-วันเสาร์ จะมีพ่อค้าพลอยจากทั่วโลกมาซื้อขายพลอยที่ตลาดในจันทบุรี

กำไรที่ได้รับไม่แน่นอน ส่วนนายหน้าได้กำไร ประมาณ 10-15 %

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีรายหนึ่ง มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์จนประสบความสำเร็จ ชื่อเว็บไซต์ www.thaigems.com ปัจจัยที่ประสบความสำเร็จเนื่องจากมีข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าดูอย่างละเอียด ถ้าลูกค้าสนใจก็สามารถสั่งได้ ทางร้านจะห่อส่งไปให้และถ้าพอใจก็ต้องชำระเงินภายใน 15 วัน โดยต้องมี Bank Guarantee ด้วย

คู่แข่ง

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดโลก ได้แก่ จีน อินเดีย ศรีลังกา พม่า รัฐบาลศรีลังกามีการส่งเสริมธุรกิจอัญมณีเป็นอย่างมาก มีการส่งคนมาดูแลการประกอบอัญมณีที่ประเทศไทย รัฐบาลของประเทศเหล่านั้นมีการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง ไม่มีการเก็บภาษีในแต่ละขั้นตอน สำหรับประเทศที่มีฝีมือในการเผาพลอย ได้แก่ อิสราเอล แต่ไม่ได้เน้นการตลาดด้านพลอย ธุรกิจอัญมณีส่วนใหญ่ของอิสราเอลจะเป็นด้านเพชร

ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ

1. ควรนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในระบบธุรกิจอัญมณี เพื่อให้มีการติดต่อซื้อวัตถุดิบกับผู้ขายโดยตรง ไม่ต้องผ่านนายหน้า หรือคนกลาง และทำการประชาสัมพันธ์จังหวัดจันทบุรีให้เป็นแหล่งอัญมณีของโลก ตัวอย่างได้จาก www.thaigem.com
2. เสนอให้ลดภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็น 0% เพราะในขณะนี้ภาษีนำเข้าเท่านั้นที่เป็น 0 % ทำให้การดำเนินการด้านการตลาดต้องทำแบบผิดกฎหมายตลอดเวลา รัฐบาลควรจะสนใจให้ผู้ประกอบการอยากเสียภาษี
3. จัดตั้ง Gem Laboratory ที่จันทบุรี ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะเรียกลูกค้าได้เนื่องจากที่จันทบุรีเป็นแหล่งผลิต ถึงแม้ว่าจะมีสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับที่กรุงเทพมหานครแล้ว ถ้าจะรอให้ส่งไปตรวจที่กรุงเทพก็จะทำให้เกิดความล่าช้า

ความต้องการฝึกอบรม (Training Needs)

ผู้ประกอบการต้องการจะผลักดันให้จังหวัดจันทบุรีเป็นศูนย์กลางอัญมณีของประเทศไทย โดยไม่ต้องผ่านผู้ประกอบการจากกรุงเทพ หลักสูตรในการอบรมที่จังหวัดจันทบุรีจึงควรมีหัวข้อเกี่ยวกับบทบาทความช่วยเหลือของรัฐ และการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการให้มากยิ่งขึ้น

4.3 ผลการสัมภาษณ์และการทำ Focus Group อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก

คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและ Focus Group ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ขนาดกลางและขนาดย่อมอำเภอแม่สวด จังหวัดตาก เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2544 มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 8 คน ดังนี้

1. นางสาวรัตน เกื้อวงษ์	ประธานชมรมอัญมณีแม่สวด
2. นางสมคิด สิ้นสุขาว	เหรัญญิกชมรมอัญมณีแม่สวด
3. นายอภิสิทธิ์ ชลสาคร	ประธานกรรมการสาขาอัญมณี
4. นางพรทิพย์ ชลสาคร	เลขาชมรมอัญมณีแม่สวด
5. นางวรรณ วงศ์ใหญ่	กรรมการชมรมอัญมณีแม่สวด
6. นางปณิธิ ตั้งผาติ	ประธานหอการค้า จ.ตาก
7. นายบรรพต ก่อเกียรติเจริญ	เลขาธิการหอการค้า จ.ตาก
8. นายบุญส่ง ปัทมพงศ์พร	ร้านแม่สวดการค้า

จุดเด่น

แม่สวดมีอัญมณีที่ขึ้นชื่อคือ ทับทิม ไพลิน หยกที่เจียรไนแล้ว และชัพไฟร์ การซื้อขายจะประเมินราคาเป็นเม็ดแทนที่จะเป็นห่อหรือชั่งน้ำหนักเช่นที่จันทบุรี

วัตถุดิบ

พลอยที่ขายในแม่สวด ประมาณ 100% เป็นพลอยลักลอบนำเข้ามาจากพม่า เนื่องจากเป็นสินค้าต้องห้ามมิให้มีการส่งออกของพม่า ถ้าจะส่งออกต้องผ่านพิธีการศุลกากรที่ยุ่งยาก ดังนั้น สินค้าที่เข้ามาในแม่สวดส่วนใหญ่เป็นการพกดัดตัวข้ามแดนพม่าโดยพ่อค้าพม่าจะนำพลอยมาขายให้พ่อค้าไทยหรือพ่อค้าไทยข้ามแดนเข้าไปซื้อในพม่าก็มี โดยต้องนำมาเผาหรือมาเจียรไนก่อนที่จะขายได้ พลอยจากพม่ามีทั้งเป็นพลอยดิบและพลอยที่เจียรไนแล้ว ซึ่งคุณภาพยังไม่ดีนัก จึงต้องนำมาเจียรไนใหม่ และถึงแม้ว่าคุณภาพพลอยของพม่าจัดว่ามีคุณภาพดี แต่ตลาดพลอยปัจจุบันได้ซบเซา จำหน่ายอัญมณีได้น้อยลง การนำเข้าพลอยจากพม่าจึงน้อยลงไปด้วย

แหล่งแร่พลอยในพม่ายังมีอีกเป็นจำนวนมากเพราะในพม่าไม่มีการใช้เครื่องจักรหรือรถขุดพลอย แต่ยังใช้แรงงานคนในการขุดพลอย มีการเจียรไนแต่ฝีมือยังไม่ดี ยังไม่สามารถพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องประดับ (Jewelry) ได้ และไม่สามารถแข่งขันกับฝีมือการเจียรไนพลอยของไทยได้

ขั้นตอนการเผา/การเจียรระไน

ขั้นตอนการเจียรระไนหรือการเผา/การหุงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ไม่มีสูตรตายตัว มูลค่าของพลอยขึ้นอยู่กับความสามารถในการดูแลของพ่อค้าและผู้ซื้อและผู้เจียรระไน ผู้ซื้อต้องมีความรู้ที่พอเพียงที่จะซื้อตามนั้นเนื้อของพลอยสามารถเผาได้หรือไม่ โดยใช้สายตาและประสบการณ์ที่จะตัดสินว่าเป็นพลอยที่มีคุณสมบัติหรือมีเนื้อที่จะทำหรือเผาได้สวย จะมีคนที่มีความเชี่ยวชาญรับจ้างดูแลพลอย การซื้อพลอยมาเผาบางครั้งก็ขาดทุน เช่น เผาแล้วแตกหรือระเบิดซึ่งเกิดจากพลอยเนื้อเปราะ ซึ่งก็เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของอัญมณีที่ไม่มีสูตรหรือสิ่งที่จะมาบอกได้อย่างแน่นอน การเจียรระไนจะง่ายกว่าการเผา การเผาเป็นเทคนิคเฉพาะตัว

เทคนิคหรือวิธีการเผา จัดเป็นเทคนิคเฉพาะตัว อาจกล่าวว่าเป็นเทคโนโลยีชาวบ้านก็ได้ ที่จันทบุรีได้สั่งสมประสบการณ์มาประมาณ 30 ปี มีนักวิชาการเขียนหนังสือการเผาพลอยออกมาแต่ไม่สามารถนำมาใช้ได้ เทคนิคในการเผพลอยนั้นไม่มีการถ่ายทอดในวงกว้าง มักเก็บเป็นความลับเฉพาะตัว

ที่แม่สอดจะมีคนเผาพลอยอยู่ 4 รายหรือ 4 เตา แต่ละเตาจะมีลักษณะการเผาของพลอยต่างกัน คนซื้อพลอยจะรู้ว่าพลอยลักษณะไหนจะต้องเผาที่เตาไหน เช่น เตาเผาที่เผาเนื้อพลอยทับทิมหลังเบี้ยซึ่งสีไม่ทั่วถึงที่เราเรียกกันทั่วไปว่ากินบ่เสมียนนั้น เพียงแค่อบด้วยความร้อนน้อย แต่ว่าแต่ละเตาจะเผาจะออกมาคนละเนื้อ เป็นต้น

พลอยที่นำมาใช้เจียรระไนหรือพลอยหลังเบี้ยจะต่างกัน พลอยเจียรระไนจะต้องมีคุณภาพดีกว่า เนื้อใส พลอยหลังเบี้ยสีจะขุ่น พลอยที่เอามาเผาได้จะต้องมีราคาถูกกว่าคาร์บอนอยู่ ส่วนพลอยสีน้ำเงินจะต้องมีแร่เหล็กอยู่ เผาแล้วจะเปลี่ยนจากสีเขียวกลายเป็นสีน้ำเงิน พลอยที่สีสดจะมีแร่โครเมียมอยู่ เนื้อพลอยที่ไม่ต้องเผายังมีมาก ส่วนพลอยบางอย่าง เช่น พลอยโมโซไมเผาก็ไม่ได้ ส่วนทับทิมที่ไม่ต้องเผาก็มีเล็กน้อยแล้ว พ่อค้าขายพลอยก่อนในสมัยนี้จะเจียรระไนมาเป็นก้อน แลให้เห็นเขื่อนนำมาให้พ่อค้าพลอยดู แล้วตกลงราคากัน ซึ่งพ่อค้าที่ซื้อพลอยจะนำไปผ่านกระบวนการเผาต่อไป บางครั้งเผาแล้วอาจได้พลอยที่มีมูลค่ามากเพราะสวยงามมากขึ้น แต่บางครั้งเผาแล้วมูลค่าพลอยเหลือเพียงนิดเดียว เป็นความเสี่ยงของผู้ประกอบการเอง และจัดว่าเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของงานอัญมณี

ดังนั้น พลอยที่นำมาขายส่วนใหญ่จะเผาก่อน แต่พลอยหลังเบี้ยที่เป็นสตาร์มักจะไม่เผา ขณะนี้ไทยสามารถเผาสตาร์รูปี ทำให้มีหรือหายไปก็ได้ แต่ไม่ใช่ว่าทุกเม็ดจะเผาให้สวยได้ จะต้องมีการเจียรระไนให้ได้

การตลาด

การตลาดส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นผู้มาซื้อเอง ที่แม่สอดจะมีแหล่งจำหน่ายพลอยเรียกว่าย่านสยาม (ใต้โรงแรมสยาม) เป็นแหล่งขายอัญมณีทั้งขายส่งและขายปลีกท่องเที่ยว ถ้าเป็นลูกค้าที่ติดต่อประจำก็จะไปซื้อตามบ้านที่ขายพลอย ซึ่งจะเป็นพลอยที่ขายในเชิงการค้า ลูกค้าติดต่อซื้อกับผู้ขายโดยตรง สำหรับพ่อค้าที่มาจากพม่าก็จะขายที่ย่านสยามหรือที่บ้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าหรือผู้ขายที่ติดต่อกันมานาน

การตลาด มี 4 ลักษณะคือ

1. ลูกค้าเข้ามาซื้อเองในพื้นที่ เจ้าของบ้านมีผู้ขายหรือไม่มีก็ได้ ลูกค้าพวกนี้จะรู้จักบ้านคืออยู่แล้ว
2. ลูกค้าไปซื้อพลอยจากผู้เดินพลอย (Broker) โดย Broker เป็นผู้ไปสอบถามลูกค้า ถ้าตกลงว่าจะซื้อ Broker ก็จะเทป (หมายถึงห่อสินค้า) แล้ว Broker ก็จะไปตกลงกับผู้ขาย ถ้าตกลงราคากันได้แล้วก็จ่ายเงิน ถ้าไม่ตกลงจะแกะเทปออก
3. ลูกค้าไปซื้อตามตู้หรือร้านขายพลอยเอง
4. ผู้ค้าหรือ Broker จะนำสินค้าไปขายตรงให้แก่สำนักงานในกรุงเทพฯ

การตั้งราคา การให้ราคาอัญมณีจะแตกต่างกัน เช่น คนที่ดูเป็นคนแรกอาจจะให้ราคาสูงกว่าคนอื่น ๆ บางครั้งผู้ซื้อพลอยในช่วงเวลานี้ต่างกัน เช่น เช้า-บ่าย อาจให้ราคาต่างกันก็ได้ พลอยไม่เหมือนเพชรไม่ถึงกับมีราคากลาง แต่มีราคาประมาณการ สำหรับคนที่ดูเป็น

การส่งออก จะใช้วิธีส่งผ่านตัวแทนที่กรุงเทพฯ ไม่มีผู้ประกอบการที่ดำเนินการส่งออกเอง ส่วนใหญ่เป็นลักษณะการส่งพลอยดิบ ยังไม่มีการทำเป็นตัวเรือน (Setting) ในการส่งออกจะมีการออกไปรับรองให้ลูกค้าว่าไม่มีของปลอม ถ้ามีของปลอมปน สามารถนำสินค้ามาคืนได้

การขายต้องอาศัยทักษะการขายของคนขายด้วย ที่แม่สอดมีอาชีพคนเดินขายพลอยหรือ Broker มีหน้าที่แนะนำสินค้า และนำพลอยจากเจ้าของไปให้ลูกค้าดูเพื่อซื้อขาย บางครั้งจะขายได้ราคาสูงกว่าเจ้าของร้านเองเสียอีก

ลูกค้าในปัจจุบันที่กล้ามาซื้อพลอยที่แม่สอดคือคนที่เห็นพ่อค้าหรือคนที่ดูพลอยเป็น ซึ่งจะซื้อไปขายต่อ ส่วนนักท่องเที่ยวมาดูแต่ซื้อในมูลค่าไม่มากนัก ประมาณ 300-1,000 บาท

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าในอนาคตตลาดจะต้องการพลอยที่มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องซื้อสตั๊ยะจะต้องบอกลูกค้าไปตรง ๆ ว่าเป็นพลอยปรุงแต่งหรือพลอยธรรมชาติระบุในเอกสารรับรอง ในขณะนี้พลอยสตาร์รูบี้แท้ ๆ ราคาจะแพงมาก

คนเดินพลอย (Broker)

อาชีพคนเดินพลอย (Broker) มักเป็นคนในท้องถิ่น โดยจะเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้ารายใหญ่ 4-5 ราย Broker จะได้รับค่านายหน้า 3 % หรือแล้วแต่ตามที่ตกลงกัน ผู้ประกอบการชี้แจงว่าสาเหตุที่ต้องมี Broker เนื่องจาก Broker จะเป็นผู้ที่รู้จักลูกค้ามากกว่า สามารถติดต่อกับลูกค้าได้กว้างขวางกว่าผู้ค้าติดต่อเอง โดยจะรับของไปแล้วติดต่อกับลูกค้า ถ้าขายไม่ได้ก็เอามาคืนจะเป็นลักษณะไว้วางใจกัน โดย Broker ไม่ต้องซื้อสินค้าไป ผู้ค้าสามารถหมุนสินค้าให้ Broker ได้หลายรายเพื่อไปเสนอลูกค้า

ประเทศคู่แข่ง

ประเทศที่ทำอัญมณีได้ดีแก่ อิสราเอล ไทย ฮังการี ญี่ปุ่น ส่วนไต้หวัน สิงคโปร์ ยังไม่สามารถทำได้เพราะไม่มีช่างที่มีฝีมือ ประเทศที่ทำได้ดีคืออิสราเอล ไทยก็สามารถพัฒนาฝีมือได้ ช่างไทยเป็นช่างที่มีความละเอียด สามารถพัฒนางานเจียรไนได้ ช่างไทยมีจิตวิญญาณความเป็นช่างโดยเฉพาะช่างทางภาคเหนือ ส่วนอินเดียจะทำได้แต่เป็นอัญมณีเกรดต่ำ

การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตากมีการรวมกลุ่มกัน ได้รับความร่วมมือจากหอการค้าจังหวัดตากและเพื่อกิจการจัดตั้งชมรมอัญมณีแม่สอดขึ้นมาประมาณปี 2543 มีผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกประมาณ 100 กว่ารายและที่ไม่เป็นสมาชิกอีกประมาณ 300 ราย รวมแล้วมีผู้ประกอบการใน อำเภอแม่สอด ประมาณ 500 ราย โดยได้ดำเนินการต่าง ๆ ดังนี้

- สมาชิกจะได้ใบรับรองจากชมรมและหอการค้าว่าเป็นผู้ค้าอัญมณีที่มีคุณภาพ ซึ่งมีการตรวจสอบก่อนจะออกใบรับรอง สมาชิกจะได้รับข่าวสารจากชมรมผู้ค้าอัญมณีและหอการค้า
- ทางชมรมอัญมณีพยายามจะจัดงานวันหยกและทับทิมแม่สอด ขึ้นมาใหม่ภายในปี 2544 เพื่อหาจุดเด่นในเรื่องการตลาดให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งเมื่อ 4-5 ปีที่แล้วเคยมีการจัด แต่ในระยะหลังต้องยกเลิกไป
- การออกใบรับประกันสินค้า ในขณะนี้หอการค้าและชมรมได้ดำเนินการออกใบรับรองสินค้าในลักษณะรับประกันสินค้าที่ซื้อไปแล้ว กล่าวคือ ถ้าซื้อไปแล้วเป็นของปลอมหรือของประดิษฐ์ขึ้น ลูกค้าสามารถเอามาคืนแล้ว ผู้ขายจะจ่ายคืนเต็มราคา มีการออกบัตรประจำตัวผู้ขาย โดยใช้วิธีประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการมาคุยกันและให้ผู้ประกอบการดูแลควบคุมกันเอง โดยมีหอการค้าเป็นตัวกลาง ใบรับรองจะออกในนามหอการค้าและออกให้เป็นปีต่อปี มีการตรวจสอบ ถ้ามีสินค้าปัญหาลูกค้าสามารถมาติดต่อที่หอการค้าได้ หอการค้าจะเป็นผู้ติดตามการออกใบรับประกันสินค้า ในขณะนี้หอการค้าและชมรมได้ดำเนินการออกใบรับรองสินค้าในลักษณะรับประกันสินค้าที่ซื้อไปแล้ว กล่าวคือ ถ้าซื้อไปแล้วเป็นของปลอมหรือของประดิษฐ์ขึ้น ลูกค้าสามารถเอามาคืนแล้ว ผู้ขายจะจ่ายคืนเต็มราคา มีการออกบัตรประจำตัวผู้ขาย โดยใช้วิธีประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการมาคุยกันและให้ผู้ประกอบการดูแลควบคุมกันเอง โดยมีหอการค้าเป็นตัวกลาง ใบรับรองจะออกในนามหอการค้าและออกให้เป็นปีต่อปี มีการตรวจสอบ ถ้าสินค้ามีปัญหาลูกค้าสามารถมาติดต่อที่หอการค้าได้ หอการค้าจะเป็นผู้ติดตามให้

หอการค้าที่แม่สอดมีการร่วมมือกับที่จันทบุรีด้วยการเสนอให้ทำ Gem Lab และผลักดันให้เกิดที่จันทบุรีก่อน เพราะเป็นแหล่งพลอยขนาดใหญ่ หอการค้าจันทบุรีพยายามผลักดันให้เกิดขึ้น โดยอาจเริ่มตั้งแต่กิจกรรมย่อย ๆ เช่น จัดให้มีรถเคลื่อนที่ขนาดเล็ก ๆ เป็น Lab ไปตรวจสอบอาทิตย์ละครั้ง ในวันศุกร์ และเสาร์ที่มีลูกค้ามาก แต่ทางสถาบันอัญมณีฯ แจ้งว่าไม่มีคนให้บริการ สถาบันฯ มีเครื่องมือแต่ไม่มีบุคลากร ผู้ประกอบการให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการซื้อขายพลอยบางครั้งลูกค้าเรียกร้องให้ออกใบรับรอง ซึ่งตอนนี้การจะออกใบรับรองต้องขอไปที่กรุงเทพฯ ทำให้ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่าย และผู้ประกอบการรายเล็กไม่สามารถทำได้ ดังนั้นถ้ามี Gem Lab ก็จะสามารถออกใบรับรองเบื้องต้นว่าเป็นพลอยแท้ ซึ่งทำให้ลูกค้าพอใจแล้ว สำหรับในไทยแหล่งที่ควรจะมี Gem Lab ก็คือแหล่งพลอยแหล่งใหญ่ที่ลูกค้ารู้จัก ได้แก่ แม่สอด จันทบุรี แม่สาย

ความต้องการฝึกอบรม (Training Needs)

ผู้ประกอบการมีความกระตือรือร้นอยากให้มีการจัดอบรม เพราะเคยเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านอัญมณีมาก่อน ต้องการอบรมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการขยายตลาดในตลาดลูกค้าปลีก ลูกค้าที่ผู้ประกอบการอัญมณีแม่สอดต้องการคือลูกค้าปลีก ทำอย่างไรลูกค้าปลีกจะมาซื้อด้วยความสบายใจโดยไม่ต้องมีความรู้เรื่องพลอยก็ได้ โดยผู้ประกอบการกำลังคิดรูปแบบการตั้งโต๊ะซื้อ เช่น บอกชนิดของพลอย ราคาที่ต้องการ แล้วจะมีผู้ขายมาเสนอสินค้าให้ สำหรับปัญหาอีกอย่างคือผู้ประกอบการไม่มีแนวคิดในการออกแบบ กรณีที่ลูกค้าสั่งให้ทำตัวเรือน ต้องส่งไปทำที่กรุงเทพฯ

4.4 ผลการสัมภาษณ์และ Focus Group จังหวัดเชียงใหม่

คณะผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและ Focus Group ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2544 มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 10 คน ดังนี้

1. นายสมชัย	ศิริสุจินต์	ผู้อำนวยการหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่
2. นางอำภา	พฤทธิจักรชัย	กรรมการหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่
3. นายพนัชนกร	อุทัยวรรณ	ผู้จัดการร้านอัญมณี ศูนย์สรรพสินค้าเชียงใหม่พลาซ่า
4. นางอังกราวรรณ	ลิ้มเล็งเลิศ	เจ้าของร้านอัญมณี ศูนย์สรรพสินค้าเชียงใหม่พลาซ่า
5. นายธีรพงศ์	อินทรสุขสันติ	บริษัท เจมส์ แกลลอรี่ เชียงใหม่ จำกัด
6. นายทวีศักดิ์	บวรศุกกิจกุล	กรรมการผู้จัดการไคนาสตี้ส์ ซิลเวอร์ จิวเวอรี่ จำกัด
7. นางเพ็ญนี	อักรชิโนเรศ	ร้านเพ็ญนี ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว
8. นายทองยนต์	วงษ์วิชาสวัสดิ์	ร้านเงินทองยนต์
9. นางโสภิญ	มีสุข	สุพรีมจิวเวอรี่
10. นายสาม	เอกมหาชัย	หจก.ติมา บีดเวอร์คส์

จุดเด่น จุดเด่นในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องประดับที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เครื่องเงิน

วัตถุดิบ

ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่าเมื่อประมาณ 2 ปีที่แล้ววัตถุดิบส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศ แต่เมื่อเจอภาวะเศรษฐกิจตกต่ำก็ต้องเปลี่ยนโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมด และใช้วัตถุดิบที่ลักลอบนำเข้ามาจากอินเดีย ปากีสถาน ซึ่งจะมีปัญหาตอนที่ส่งออกคือ ขนกันภาษีไม่ได้แต่ถ้าทำถูกต้องทุกอย่างตามขั้นตอนการส่งออกจะไม่สามารถแข่งขันราคากับจีนได้ เพราะตอนนี้จีนกดราคาต่ำมาก ผู้ประกอบการจึงต้องใช้วัตถุดิบหนีภาษีเพื่อให้สามารถแข่งขันราคาได้

การผลิต

ผู้ประกอบการมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เริ่มแรกใช้เครื่องจักรของอิตาลี ปัจจุบันเครื่องจักรผลิตได้ในไทยแล้ว เพราะไทยลอกเลียนแบบเก่ง จากเครื่องราคาเป็นล้าน ไทยสามารถผลิตได้ในราคา 7-8 หมื่น

การตลาด

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายย่อยและลูกค้าที่เป็นนักทองเที่ยวปะปนกัน กิจกรรมที่เปิดรับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น กิจกรรม Gem Gallery จะใช้กลยุทธ์การรับประกันตลอดอายุการใช้งานของ อัญมณี สามารถนำมาสินค้ามาคืนได้ 100 % โดยไม่มีข้อแม้อะไรทั้งสิ้น การติดต่อขอคืนนั้นลูกค้าสามารถคืนผ่านบริษัททัวร์หรือติดต่อมาเองก็ได้ การขายสินค้าจะขายในราคาเดียวกันหมดไม่ว่าจะเป็นลูกค้าของบริษัททัวร์หรือลูกค้าทั่วไป

ผู้ประกอบการประสบปัญหาตลาดในประเทศหดตัว และพยายามที่จะขยายไปตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการคิดว่าตลาดยุโรปมีโอกาสจะขยายตัวเพราะลูกค้ายังสนใจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับอยู่มาก ปัญหาในการนำสินค้าไปออกงานแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ ยังมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบูรราคาส่ง ค่าชิปปิ้งต่าง ๆ เป็นต้น

บางกิจการมีการจำหน่ายผ่านการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) บ้าง แต่ต้องใช้เวลาในการติดต่อ และมักเป็นลูกค้าที่เคยมาซื้อที่ร้าน

การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการหรือการค้าจังหวัด

สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับได้ร่วมกับหอการค้าจัดตั้งชมรมขึ้นมาและออกกฎ เรียกว่า *Jewel Fest* เพื่อแก้ปัญหาเรื่องการหลอกลวงนักท่องเที่ยว กล่าวคือถ้านักท่องเที่ยวหรือลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว ไม่พอใจอยากจะคืนสินค้าด้วยเหตุผลใดก็ตาม ลูกค้าสามารถนำสินค้ามาคืนได้ ภายใน 30 วัน โดยทางร้านจะหักค่าเสียหายเพียง 10 %

การออกใบรับรอง (Certificate) โดยใช้กล้องดิจิทัล ถ่ายสินค้า มีบาร์โค้ด ถ้าลูกค้าตกลงจะซื้อสินค้าก็พิมพ์บาร์โค้ด บอกรายละเอียดหน้านัก ส่วนประกอบ ต่าง ๆ ให้ครบ แล้วพิมพ์ใบรับรองให้ลูกค้าเรียบร้อยเลข ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องการออกใบรับรองว่า โดยทั่วไปแล้วร้านจิวเวลรี่ที่มีใบรับประกันสามารถออกใบรับประกันได้หมด โดยระบุราคาและส่วนประกอบ แต่ยังไม่มีความมาตรฐานเรื่องราคา เพราะอัญมณีมีความแตกต่างเรื่องคุณภาพ ทำให้ราคาแตกต่างกัน ถ้าลูกค้าต้องการให้มีการรับรองให้แน่ชัดลงไปต้องส่งไปให้สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับตรวจสอบ และต้องเสียค่าใบรับรอง ประมาณ 2,000 บาท ที่เชียงใหม่ก็มี Gem Lab อยู่แล้ว คิดค่าออกใบรับรอง 300 บาท ค่าบริการ 200 บาท ร้านค้าสามารถไปใช้บริการได้ มีการบอกรายละเอียดค่าของหิน ขั้นตอนการเผา เพียงแต่ยังไม่ได้รับการรับรองจากหลายหน่วยงาน

ตัวอย่างการดำเนินงานผู้ประกอบการที่จังหวัดเชียงใหม่

ร้าน Gem Gallery

กิจการใช้วิธีติดต่อกับลูกค้าทัวร์ผ่านมัคคุเทศน์ (Guide) โดยจะสร้างความเชื่อมั่นระหว่างสินค้าและบริษัททัวร์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ายุโรป ปัจจุบันมีลูกค้าชาวจีนเพิ่มมากขึ้น โดยมัคคุเทศน์ก็จะหาทัวร์ที่มีคุณภาพและร้านค้าก็พยายามที่จะขายสินค้าที่มีคุณภาพ มีการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน ปีหนึ่งมีลูกค้าประมาณ 200,000 คน คิดเป็นลูกค้าร้อยละ 0.76 ที่ส่งสินค้ามาซ่อมแซม ส่วนลูกค้าที่ส่งสินค้ามาคืนนั้นมีประมาณ 10 คนต่อปีเท่านั้น โดยให้เหตุผลว่าซื้อราคาแพงไป แต่ไม่ได้บอกว่าเป็นสินค้าปลอม ถ้าลูกค้ากล่าวหาว่าปลอมก็ต้องมีใบรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้รับรองมาว่าปลอมจริง ทางร้านถึงจะยอมคืนเงินให้

ร้านเครื่องเงิน

กิจการเครื่องเงินจะเป็นกิจการในครัวเรือน ส่วนมากลูกค้าจะเข้ามาซื้อในร้าน ซึ่งอาจจะเป็นการขายส่งและขายปลีก มีการบอกรายละเอียด เปอร์เซ็นต์ของเงิน และการขายเครื่องประดับเงินมี 2 เกรด มีทั้งเกรดที่ผสมและเกรดที่มีเนื้อเงินสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีลูกค้าต่างประเทศที่มาสั่งทำ เช่น แหวน เครื่องประดับ ช้อนส้อม ชุดอาหารยุโรป

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐควรจะสนับสนุนให้ธุรกิจ SME ให้นำสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับออกสู่ตลาดโลกมากยิ่งขึ้น โดยจัดเป็นคณะผู้แทนทางการค้า หรือในรูปแบบของ Road Show
2. ผู้ประกอบการต้องการให้มีการช่วยเหลือในเรื่องเทคโนโลยี ในการจัดการระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ร้านเล็ก ๆ ในราคาไม่สูงนัก ทำให้พัฒนาธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับได้เร็วขึ้น

ความต้องการฝึกอบรม

ผู้ประกอบการต้องการให้มีการฝึกอบรมด้านการตลาด แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลาย จึงเห็นว่าเป็นการยากที่จะจัดให้มีการจัดอบรม เพราะความสนใจและประเภทธุรกิจต่างกัน อีกทั้งยังไม่รู้มีการรวมตัวกันนัก

4.5 ผลการสัมภาษณ์และ Focus Group จังหวัดภูเก็ต

คณะผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและ Focus Group ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2544 มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 6 คน ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1. คุณสุภาภาณูจน์ ผาจง | บริษัท กิรินทร์เฮาส์ จำกัด |
| 2. คุณกระจาง คีรีพวน | บริษัท วี.มัลติเจมส์ จำกัด |
| 3. คุณศุภี ชันติวิศิษฐ์ | บริษัท วี.มัลติเจมส์ จำกัด |
| 4. คุณชนิษฐา สุวรรณฤทธิ์ | บริษัทวังกลางจิวเวลรี่ จำกัด |
| 5. คุณจิตติรักษ์ อัมพูประภา | บริษัทวังกลางจิวเวลรี่ จำกัด |
| 6. นายทรัพย์สิน ภูผา | บริษัทมุกภูเก็ต จำกัด |

จุดเด่น

สินค้าเด่นของภูเก็ตได้แก่ มุก สามารถสร้างเป็นจุดขายได้ มุกที่ขึ้นชื่อของภูเก็ต ได้แก่ มุกซีก มุกคำ ซึ่งเป็นมุกที่ผลิตที่ตาฮิติ

วัตถุดิบ

มุกเอามาจากแหล่งภูเก็ตหรือบางส่วนรับมาจากกรุงเทพฯ ในปัจจุบันยังมีฟาร์มที่ให้นักท่องเที่ยวไปชม วัตถุดิบมีทั้งมาจากภูเก็ต และนำเข้าจากต่างประเทศ ถ้าเป็นของภูเก็ตจะเรียกว่ามุกซีก หรือหอย กัลปิงหา ซึ่งทำได้ไม่ยากไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีมากนัก มีตลาดรองรับเยอะ ถ้าเป็นมุกของต่างประเทศ จะเรียกว่ามุกกลม หรือ อาจูย่า มุกชนิดนี้มีน้อย เพราะวัตถุดิบมีไม่มาก ขาดการเพาะเลี้ยงโดยตรง ภาษาชาวเล เรียก มุกแหวน หายากกว่า ไม่มีคนทำ ต้องพึ่งชาวเล ที่ทำอยู่ก็เป็นแบบไม่ครบวงจร ขาดเทคโนโลยี และ วิชาการ ขาดเงินทุน ภูเก็ตไม่มีพื้นที่มากนัก การทำมุกต้องอาศัยเรื่องลม เรื่องพื้นที่ จะไปปักเสาในทะเลก็ไม่ได้ เพราะจะมีปัญหากับกรมเจ้าท่า ประกอบกับเนื่องจากในขณะนี้มุกพ่อค้าส่งนำสินค้ามาจำหน่ายทำให้ซื้อได้ง่ายกว่าเลี้ยงเอง

การตลาด

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น ส่วนลูกค้าชาวจีนมีน้อย ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มทัวร์ บางร้านเป็นกิจการขนาดใหญ่มีทั้งลูกค้าทัวร์ ลูกค้าทั่วไป และมีการขายส่ง แต่ไม่มากนัก

มีการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศน้อย มีผู้ประกอบการที่เคยส่งออกไปยังจีน ฮองกง แอฟริกา ได้ แต่ตลาดมีการแข่งขันกันมากขึ้น ไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ ไม่สามารถผลิตได้ในปริมาณตามความต้องการของตลาด เนื่องจากต่างประเทศจะซื้อเป็นปริมาณมาก ส่วนตลาดในประเทศ มีการส่งขายร้านที่ทำตัวเรือน หรือขายให้กับลูกค้าทั่วไป

สินค้า รับมาจากโรงงานที่กรุงเทพฯ เป็นสินค้าสำเร็จรูป มีตัวแทนมาติดต่อให้เลือกสินค้าหรือบางครั้งก็ไปดูสินค้าที่กรุงเทพฯ เอง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นมุก รวมไปถึงการจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองของไทย เช่น ผ้าไหม จากเหนือหรืออีสาน และสินค้าของที่ระลึกพื้นเมือง วิธีการเลือกแบบสินค้า จะพิจารณาจากว่าลูกค้าชอบแบบไหน แล้วจึงติดต่อกับตัวแทนขายของโรงงานกรุงเทพฯ หรือใช้วิธีไปดูตลาดว่าตลาดที่กรุงเทพฯ นิยมสินค้าแบบไหน สินค้าที่จำหน่ายในร้านเล็กจะมีราคาถูกกว่าร้านใหญ่ แต่มีคุณภาพเท่ากัน ลูกค้าจะซื้อที่ระดับราคาหลักพันขึ้นไป ส่วนมากเป็นหลักหมื่น

ร้านจิวเวลรี่ในจังหวัดภูเก็ตก็จะมีไม่กี่ร้าน เช่น วังกลาง Gem Gallery ร้านคุณเรวดี (กินรีเฮาส์) ร้านมุกภูเก็ต ร้านมุกเกาะแก้ว และร้านเล็ก ๆ อื่น ๆ บางร้านมีการรับประกันคุณภาพสินค้า สามารถคืนสินค้าได้ถ้าซื้อไปแล้วพบว่าคุณภาพไม่เป็นไปตามที่บอกไว้

สำหรับร้านที่มีทำเลที่ดี เช่น ตั้งในโรงแรม หรือเขตป่าตองซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ไม่ต้องผ่านระบบทัวร์ ลูกค้าสามารถแวะมาซื้อเองได้ แต่ถ้าตั้งเป็นร้านที่มีพื้นที่แยกออกไป ก็ต้องอาศัยลูกค้ากลุ่มทัวร์ การที่ลูกค้าจะเลือกร้านไหนขึ้นอยู่กับมัคคุเทศก์ (Guide) จะพาไป

ปัญหาทางด้านการตลาดคือยอดขายต้องอยู่ที่ความสัมพันธ์กับมัคคุเทศก์ (Guide) และค่าคอมมิชชั่นที่จ่ายให้กับมัคคุเทศก์เป็นหลัก ซึ่งมัคคุเทศก์จะได้ค่าคอมมิชชั่น ประมาณ 30 % ส่วนใหญ่ร้านค้าจะจ่ายในอัตราเดียวกัน นอกจากนี้ยังอยู่ที่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน ตลอดจนฝ่ายตลาดของร้านในการสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพกับมัคคุเทศก์ ร้านค้าไม่สามารถกำหนดปริมาณลูกค้าได้เองต้องขึ้นอยู่กับทัวร์ และข้อตกลงหรือค่าคอมมิชชั่นที่จ่ายให้กับมัคคุเทศก์

คู่แข่งที่สำคัญ

ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่มีการผลิตที่ครบวงจร มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

จีน คุณภาพของมุกยังไม่ดีเท่าที่ญี่ปุ่น จีนมีฟาร์มมุกมากมาย กำลังพัฒนาศักยภาพอยู่ สามารถพัฒนาได้เกือบเท่าญี่ปุ่นแล้ว มุกที่ดีต้องมีลักษณะกลม น้ำออกสีชมพู

ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการเสนอให้มีศูนย์กลางสำหรับซื้อสินค้า (Shopping Center)
2. ผู้ประกอบการเสนอให้ทำแผ่นพับ แนะนำร้านค้าให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ในลักษณะแผนที่ร้าน อัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด ในปัจจุบันเป็นการแยกขายของแต่ละร้าน ซึ่งเห็นว่าน่าจะทำในลักษณะการรวมกลุ่ม
3. อาจจะทำเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลร้านอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาดูได้สะดวกขึ้น ทำให้ทราบว่าสินค้าอะไรบ้าง ติดต่อได้ที่ไหนอย่างไร

ความต้องการฝึกอบรม (Training Need)

ผู้ประกอบการมีความต้องการฝึกอบรม และข้อมูลทางการตลาด เช่น ต้องการเจาะตลาดต่างประเทศจะหาข้อมูลอย่างไร การติดต่อกับตัวแทนในการส่งออก วิธีการส่งออก ฐานข้อมูลการค้า เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังไม่ค่อยร่วมมือกัน และไม่มีการรวมตัวกัน

4.6 ผลการสัมภาษณ์และ Focus Group กรุงเทพมหานคร

คณะผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและ Focus Group ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ขนาดกลางและขนาดย่อมกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2544 มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 8 คน ดังนี้

1. คุณอานนท์	เพชรวงค์	ผู้ค้าส่งอัญมณี ศูนย์การค้าวรรัตน์ ซอย 7 สาทร
2. คุณกิตติ	เตื่องสูงเนิน	ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ
3. คุณเกรียงศักดิ์	เลิศขจรสุข	มายส์เจมส์ จิวเวลรี่
4. คุณศิวไถ	เอื้ออารักษ์กุล	SEJ Export
5. คุณวิทยา	ชนพร	VINSUM GEM Co ,Ltd.
6. คุณสกล	หรรษานนท์	ยูไนเต็ค ฟายน์ จิวเวลรี่
7. คุณประยูร	พรเจริญ	พรเจริญเจมส์
8. คุณปิยะรัตน์	วัชรวงค์	ห้างเพชรยินดี พาหุรัด

จุดเด่น

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางธุรกิจอัญมณีทุกชนิด

วัตถุดิบ

เนื่องจากในปัจจุบัน วัตถุดิบในประเทศลดน้อยลงเป็นอย่างมากและมีคุณภาพน้อยลง ทำให้ผู้ประกอบการต้องจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบในต่างประเทศมากขึ้น เช่น ที่อินเดีย ศรีลังกา แอฟริกา โดยใช้วิธีไปคู่ที่แหล่งเลย ซึ่งในแต่ละประเทศคุณภาพของวัตถุดิบจะแตกต่างกัน

ที่ อำเภอเด่นชัย อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่ มีแหล่งพลอยเหมือนกัน เช่น บุษราคัม บลูซฟไฟร์ แต่ช่วงนี้ไม่ค่อยนิยมซูด เนื่องจากไม่คุ้มกับการลงทุนเปิดเหมือง

การตลาด

- ตลาดในประเทศ

กิจการที่จำหน่ายในตลาดในประเทศ จะมีทั้งการเจียรไน การทำตัวเรือน พลอยที่ใช้จะเป็นพลอยเนื้อแข็ง ได้แก่ ทับทิม ไพลิน มรกต บุษราคัม

ปัญหาที่ประสบในปัจจุบันคือตลาดหดตัว ขายได้เฉพาะอัญมณีที่จำเป็น เช่น แหวนหมั้น หรือเครื่องประดับชิ้นเล็ก ๆ ราคีบราคาประมาณ 2-4 หมื่น

- ตลาดต่างประเทศ

กิจการที่ส่งออกใช้วิธีการหาลูกค้าหรือตลาดจากการออกงานแสดงสินค้า ค่าบูธในงานจะตกประมาณ 4-5 หมื่น ขึ้นอยู่กับทำเลด้วย โดยงานแสดงสินค้าที่เป็นงานใหญ่ในประเทศคืองานบางกอกเจมส์ซึ่งจัดประมาณ 2 ครั้งต่อปี

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า การออกงานแสดงสินค้าไม่จำเป็นว่าจะได้ลูกค้าทุกครั้ง บางครั้งขาดทุน แต่ก็ถือว่าเป็นการเรียนรู้และเพิ่มประสบการณ์ และทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า หรือแนวโน้มของตลาดมากขึ้น ลูกค้าจะเป็นพ่อค้าส่ง (Wholesalers) ที่จะซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่ลูกค้าปลีก

บางกิจการใช้วิธีการส่งให้กับโรงงานทำตัวเรือนในต่างประเทศ ในกรณีนี้ลูกค้าจะเน้นการซื้อเป็นปริมาณมาก แล้วนำไปทำตัวเรือนในลักษณะ Mass Production เช่น การขายใน TV Catalog ลูกค้าประเภทนี้จะให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก ทำให้ต้องแข่งขันด้านราคากับจีนและอินเดีย จึงทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องรักษาคุณภาพของการเจียรไนเอาไว้

สำหรับช่องทางจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการเห็นว่าจะมีประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์หรือนำสินค้าอัญมณีให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น หากแต่ในการซื้อขายจริง ๆ แล้วต้องให้ลูกค้าเห็นสินค้าจะดีกว่า เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ต้องอาศัยความเชื่อใจและการใช้สายตาดู หากจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตอาจมีปัญหาเรื่องขนาดและลักษณะของสินค้าได้

ประเทศที่ส่งออก ได้แก่ แคนาดา อิตาลี สิงคโปร์ ญี่ปุ่น

- การรับคืนสินค้า

เมื่อก่อนยังมีบางกิจการที่รับคืนสินค้าโดยหักค่าเสียหายไว้เพียง 10 % แต่ในปัจจุบันเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการหลายแห่งจึงไม่รับคืนสินค้า

- การตรวจสอบคุณภาพอัญมณีหรือการออกไปรับรอง

ผู้ประกอบการมักใช้บริการของสถาบันของเอกชนเพราะมีความรวดเร็ว หรือบางครั้งก็ต้องส่งไปตรวจกับสถาบันที่ลูกค้ากำหนดมา

- โอกาสทางการตลาด

ประเทศผู้ซื้อที่สามารถส่งออกไปได้ ได้แก่ ญี่ปุ่น อเมริกา ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า การแยกสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดก็จะทำให้สามารถขายได้ทุกตลาดเพราะแต่ละตลาดจะต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

ในประเทศอินเดีย (แขก) ลูกค้าจะชอบแบบที่แปลก ๆ รูปทรงใหญ่ ๆ สินค้าจะมีคุณภาพต่ำกว่าตลาดสำหรับญี่ปุ่น แต่ยังเป็นตลาดที่ขยายตัวต่อไปได้อีก

ปัญหาในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ได้แก่

1. การขาดแคลนวัตถุดิบ ต้องซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ
2. ปัญหาเรื่องทักษะของแรงงาน กิจการต้องการงานเจียรไนที่มีความประณีต เพราะถ้าเจียรไนออกมาไม่ดีจะเสียคุณค่า แต่ช่างที่มีฝีมือหรือมีความประณีตนั้นมีน้อย คิดว่าเกิดจากความไม่รู้หรือไม่ใส่ใจในงานหรือช่างฝีมือที่ทำอยู่จะเจียรไนตามประสบการณ์ ไม่ได้ใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ทำให้เพิ่มมูลค่าอัญมณีได้น้อยกว่าที่ควร อีกทั้งการถ่ายทอดความสามารถให้แก่ช่างฝีมือด้วยกัน จะทำได้ไม่ดี ทำให้ขาดแคลนช่างฝีมือที่มีคุณภาพ
3. ปัญหาของกิจการที่ทำตัวเรือนคือ คุณภาพของงานไม่มีมาตรฐาน ถ้างานมีปริมาณมากคุณภาพงานก็จะต่ำ
4. ปัญหาเรื่องตลาดหดตัว กำลังซื้อตกต่ำลง ผู้ประกอบการแก้ปัญหาโดยการลดคุณภาพของวัตถุดิบลง เพื่อให้สามารถตั้งราคาต่ำได้ เช่น จากเดิมที่ใช้พลอยเนื้ออ่อนฝังในตัวเรือนเงิน ซึ่งราคาสินค้าจะสูงมาก จะเปลี่ยนไปใช้มุกเทียมหรือพลอยเทียมแทน
5. ต้นทุนวัตถุดิบสูงมาก โดยเฉพาะกิจการที่ทำตัวเรือนและใส่เพชร อันเป็นผลจากค่าเงินบาทอ่อนตัว ทำให้ทองราคาสูง จึงต้องขึ้นราคาสินค้าและขายได้น้อยลง
6. ค่าเงินไม่มีเสถียรภาพ ทำให้ผู้ประกอบการจึงไม่ค่อยกล้าที่จะจัดหาวัตถุดิบไว้เนื่องจากกลัวการลดค่าของเงินบาท
7. ยอดขายตกลงมาก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ทำตลาดในประเทศเป็นอย่างมาก
8. บางกิจการประสบปัญหาความรู้ความสามารถและความซื่อสัตย์ของคนงาน ทำให้ยากต่อการควบคุม จึงทำให้ดำเนินธุรกิจเฉพาะภายในครอบครัว การขยายกิจการทำได้ยาก
9. ปัญหาในเรื่องการนำเข้าและส่งออก เรื่องกฎระเบียบ ตัวอย่างต่าง ๆ เช่น เวลานำสินค้านำเข้าเข้ามา ศุลกากรไม่เข้าใจการประเมินราคา บางครั้งพลอยราคาก็ประเมินสูงไป ขั้นตอนการนำเข้าที่ล่าช้า ทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาส รวมไปถึงการขอคืนภาษีจากการส่งออกที่ล่าช้ามาก บางครั้งใช้เวลาถึง 2 - 3 ปี
10. ปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจอัญมณีเสียชื่อเสียง ต้องอาศัยเวลาในการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว
11. กฎระเบียบราชการที่มีรายละเอียดปลีกย่อย การประเมินรายรับของผู้ประกอบการสูงเกินจริงอย่างมาก ซึ่งยอดขายที่ถูกกำหนดไว้ดังกล่าวไม่สามารถถึงเป้าได้ โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่

ศรีลังกา	เป็นแหล่งพลอยก้อน
แอฟริกา	เป็นแหล่งพลอย มีปริมาณมาก
เวียดนาม	เริ่มมีการค้นพบแหล่งพลอยใหม่ ๆ
ออสเตรเลีย	มีแหล่งชัฟไฟร์
ลาว	มีแหล่งพลอยแต่น้อย

ความต้องการฝึกอบรม (Training Needs)

ผู้ประกอบการสนใจในเรื่องวิธีการหาตลาดหรือการขยายต่างประเทศ เพราะในขณะนี้ตลาดในประเทศจำกัดมาก ผู้ประกอบการเห็นว่าการจำหน่ายตรงไปยังผู้ซื้อโดยตรงจะดีกว่าการจำหน่ายผ่านตัวแทน

ผู้ประกอบการเสนอว่าควรจะมีการจัดตั้งศูนย์ที่ปรึกษาในลักษณะที่เป็นการผลักดันให้เป็นจริง มีการติดตามผล รวมไปถึงการสนับสนุนของภาครัฐในลักษณะที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ให้ข้อมูลสนับสนุน เพราะในการดำเนินงานจริงเมื่อเกิดปัญหาขึ้นมา จะต้องการข้อมูลหรือต้องการที่ปรึกษาในการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

วันที่สะดวกในการเข้าอบรมคือวันอาทิตย์ เพราะในวันศุกร์และวันเสาร์ พ่อค้าจะไปดูสินค้าที่ตลาดค้าพลอย จังหวัดจันทบุรี

ความต้องการช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐ ได้แก่

- เรื่องภาษี
- เรื่องระบบบัญชี
- การอำนวยความสะดวกในขั้นตอนของศุลกากร
- ความสะดวกในการค้า เช่น อนุญาตให้นักท่องเที่ยวนำอัญมณีติดตัวไปได้บ้าง
- การมีหน่วยงานของรัฐในการรับประกันคุณภาพหรือกำหนดคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อถือและยอมรับให้แก่ลูกค้า เช่น Thailand Brand หรืออาจผ่านสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

5. ปัญหาและอุปสรรคในการรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำฐานข้อมูลและการรวบรวมปัญหา อุปสรรค และสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับใน 6 พื้นที่ มีปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ประกอบการมักจะได้ล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้บางจังหวัดไม่สามารถรวบรวมได้ครบตามเป้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการดำเนินโครงการในขั้นตอนต่อไป ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงใช้วิธีการโทรศัพท์หรือโทรสารในการติดตามแบบสอบถามเพื่อให้ได้จำนวนมากที่สุดหรือตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
2. การนัดหมายในการเดินทางไปทำ Focus Group ในบางพื้นที่ เช่น จ.ภูเก็ต ผู้ประกอบการไม่กว้างที่จะให้สัมภาษณ์หรือมีวันว่างไม่ค่อยตรงกันเนื่องจากต้องนัดเป็นคณะ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ติดต่อนัดหมายจนสามารถที่จะเดินทางไปเก็บข้อมูลและทำ Focus Group ได้
3. เมื่อทำการรวบรวมข้อมูล พบว่าข้อมูลของผู้ประกอบการจังหวัดภูเก็ตที่ยังขาดไปบางส่วนต้องติดตามมาให้เรียบร้อย คณะผู้วิจัยจึงได้ติดต่อผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามที่ต้องการ

บทที่ 3

การวิเคราะห์และการสร้างคู่มือเพื่อใช้ในการอบรม

ในบทนี้กล่าวถึงการจัดทำข้อมูลในรายละเอียด เพื่อเสนอแนะแนวทางแก่ผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ 2 ของโครงการ โดยการวิเคราะห์ จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค วิเคราะห์หัวข้อที่ควรจะต้องอบรม และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ 3 คือการสร้างคู่มือประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับระหว่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางด้านการตลาดและเพื่อที่จะคัดเลือกผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมเข้ารับการอบรมด้านการตลาด ซึ่งจะแสดงรายละเอียด ของโครงการอบรมในบทต่อไป

1. การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

1.1 การวิเคราะห์ SWOT จังหวัดจันทบุรี

จุดแข็ง

1. ผู้ประกอบการมีความสามารถในการเผาพลอยได้ดีกว่าแหล่งอื่น ๆ
2. จันทบุรีมีพลอยสีทุกชนิด และเป็นตลาดค้าพลอยซึ่งเป็นที่รู้จักของลูกค้านักค้าทั่วโลก
3. พ่อค้าพลอยมีการรวมตัวกันค่อนข้างเข้มแข็ง เช่น ศูนย์กลางซื้อขายพลอย โดยผ่านตลาดประมูลด้วย จอมอร์นิเตอร์ และมีเว็บไซต์ www.thaigems.com ทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างขวางทั่วโลก

จุดอ่อน

1. ผู้ประกอบการมีทั้งขนาดเล็ก กลางและใหญ่ เป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว การดำเนินงานยังไม่เป็นระบบมากนัก อาศัยการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
2. ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ลูกค้านักค้ายังไม่เห็นคุณค่าของอัญมณีของไทยเท่าที่ควร
3. วัตถุดิบที่มีอยู่ในจันทบุรี ยังมีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการของตลาด อีกทั้งมีไม่พอเพียง ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ
4. ขาดข้อมูลทางการตลาดของลูกค้านักค้า เช่น รสนิยม กำลังซื้อ การพิจารณาเข้าไปขายในตลาดต่างประเทศ
5. ในการส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศต้องอาศัยคนกลางซึ่งคิดค่านายหน้าในอัตราสูง ทำให้กำไรของธุรกิจลดลง

โอกาส

1. จันทบุรีเป็นศูนย์กลางอัญมณีและการเจียรไน มีพ่อค้าพลอยมาชุมนุมกันทำการซื้อขายพลอยเป็นตลาดระดับโลก

อุปสรรค

1. ปัญหาด้านภาษี เนื่องจากผู้ประกอบการด้านอัญมณีจะถูกกล่าวหาว่าไม่สามารถทำใบเสร็จเสียภาษีให้ถูกต้อง ซึ่งเป็นข้อปฏิบัติที่ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากการซื้อวัตถุดิบจากแหล่งต่าง ๆ ยังไม่มีการออกใบเสร็จ
2. ปัญหาเรื่องการถูกโจมตีจากลูกค้าต่างประเทศว่าพลอยแดงผ่านการเผา ความงามไม่ได้เกิดจากธรรมชาติ ซึ่งจริง ๆ แล้วในปัจจุบัน หากพลอยแดงไม่เผาจะไม่มีคุณค่าหรือไม่สวยงามเท่าที่ควร มีการเขียนโจมตีในนิตยสารทั่วโลก ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับพลอยแดง
3. ปัญหาเรื่องธนาคารปิดทำการในวันเสาร์ ซึ่งเป็นวันที่เปิดตลาดพลอย ถ้าหากธนาคารสามารถเปิดดำเนินการในวันเสาร์จะอำนวยความสะดวกและมีการซื้อขายที่ดีขึ้นกว่านี้
4. คู่แข่งมีศักยภาพมากขึ้น และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น
5. ปัญหาในด้านการสร้างตราสินค้าเพื่อป้องกันการเลียนแบบของคู่แข่ง

1.2 การวิเคราะห์ SWOT จ.กาญจนบุรี

จุดแข็ง

1. กาญจนบุรีเป็นแหล่งวัดคู่คิบบที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะนิล

จุดอ่อน

1. มีต้นทุนที่สูงกว่าคู่แข่งประมาณ 4 เท่า
2. เนื่องจากการประกอบธุรกิจด้านการทำตัวเรือนเครื่องประดับ ทำให้มีขั้นตอนที่ยุ่งยากกว่าการจำหน่ายวัดคู่คิบบเพียงอย่างเดียว
3. ขาดความพร้อมในด้านการผลิต ข้างฝีมือ เงินทุนและการตลาด
4. ตลาดยังเป็นตลาดในประเทศเท่านั้น ผู้ประกอบการไม่สามารถรวมกลุ่มเพื่อส่งออกได้
5. ขาดการรวมตัวกันของผู้ประกอบการ ไม่มีความสามัคคี
6. ไม่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอัญมณีที่เป็นจุดเด่นของจังหวัด ทำให้ลูกค้าขาดความรู้ในชื่อเสียงของสินค้า
7. หอการค้าของจังหวัด ไม่มีความเข้มแข็งในเรื่องธุรกิจอัญมณี กิจกรรมที่ทำอยู่อย่างเดียวก็นำออกร้านแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า
8. ยังไม่มีการศึกษาด้านอัญมณีอย่างจริงจัง เหมือนกับที่ทำในต่างประเทศ

โอกาส

1. จังหวัดกาญจนบุรีมีการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว ทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่จะได้รับความนิยมจากลูกค้าและนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

อุปสรรค

1. ตลาดมีเฉพาะตลาดภายในประเทศ ซึ่งเมื่อตลาดหดตัวเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ยอดขายลดลงเป็นอย่างมาก ประกอบกับอัญมณีเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อเศรษฐกิจไม่ดี คนก็ไม่ซื้อ
2. คู่แข่งมีศักยภาพมากขึ้น มีการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เช่นเดียวกับประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีการตั้งเป็นสถาบันและได้รับการสนับสนุนจากทั้งรัฐบาลและเอกชนที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจอัญมณี

1.3 การวิเคราะห์ SWOT อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

จุดแข็ง

1. มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเป็นชมรมอัญมณี ทำให้มีอำนาจในการต่อรองเพิ่มมากขึ้น มีการออกไปรับรองสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ และมีการพัฒนาธุรกิจในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น เช่น การฟื้นฟูจัดงานวันหยกและทับทิมแม่สอด ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย
2. มีช่างฝีมือที่มีความละเอียดอ่อน และมีความสามารถในการเจียรไนพลอยได้สวยงาม สามารถพัฒนาฝีมือได้

จุดอ่อน

1. วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบผิวดอกหมาก ใช้วิธีการลักลอบนำเข้าจากพม่า การจัดซื้อวัตถุดิบไม่มีใบเสร็จเป็นหลักฐาน และส่งผลให้ไม่มีต้นทุนขายที่ชัดเจนทำให้ยากในการประเมินกำไร
2. ผู้ประกอบการไม่สามารถแสดงตัวหรือออกงานแสดงสินค้าได้อย่างเปิดเผยนัก เพราะติดปัญหาเรื่องการจ่ายภาษี ทำให้ไม่มีโอกาสในการแสวงหาตลาดเพิ่มขึ้น
3. เป็นธุรกิจที่อ่อนไหวในด้านชื่อเสียงและความเชื่อถือของลูกค้า จากการที่มีพ่อค้าตั้งร้านขึ้นมาเพื่อขายอัญมณีปลอมหลอกลวงนักท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปจำนวนมากเนื่องจากลูกค้าไม่กล้าซื้อสินค้าประเภทนี้
4. หากจะพัฒนาเป็นธุรกิจทำตัวเรือนเครื่องประดับ (Setting) ยังมีปัญหาในเรื่องช่างฝีมือ และแหล่งเพชรหรือทองที่จะใช้ เนื่องจากช่างและเพชรหรือทองส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพ และผู้ประกอบการในอำเภอแม่สอดเองยังไม่มีแนวคิดในการออกแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

โอกาส

1. อัญมณีเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก และตลาดมีการขยายตัวสูง

อุปสรรค

1. ระบบราชการมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ลำบาก
2. ระบบภาษี ที่คิดมูลค่าอัญมณีสูง จนทำให้ผู้ประกอบการไม่อยากจะแสดงตัว หรือทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย
3. ตลาดหดตัว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ขายสินค้าได้น้อยลง
4. ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล
5. การต่อต้านจากลูกค้าต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาที่ไม่ยอมรับการใส่สารเพิ่มเติมในเนื้อพลอยในขั้นตอนการเผา มีการคืนสินค้า และปฏิเสธสินค้าของไทย

1.4 การวิเคราะห์ SWOT จ.เชียงใหม่

จุดแข็ง

1. วัตถุดิบสามารถจัดหาภายในประเทศได้
2. มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการและหอการค้า โดยการจัดตั้งเป็นชมรม เพื่อจัดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์สินค้าอัญมณีของไทย ได้แก่ การจัดเทศกาลเครื่องเงิน เพื่อให้เป็นเทศกาลประจำปี ของจังหวัดและท้องถิ่น
3. มีการสร้างช่างฝีมือในการตีเงิน โดยการพัฒนาจากเด็กนักเรียนในท้องถิ่น เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนฝีมือแรงงานและขาดการสืบทอดเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
4. ผู้ประกอบการมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เช่น ใช้วิธีการจำหน่ายผ่านเมล์ลอร์เดอร์

จุดอ่อน

1. ต้องนำเข้าวัตถุดิบหินยาณี เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง เช่น จีน ได้
2. กิจการขนาดเล็กมีปัญหาเรื่องเงินทุนในการขยายกิจการหรือไม่สามารถผลิตได้ทันกับความต้องการของลูกค้าได้
3. กิจการของต่างชาติมาซื้อตัวช่างฝีมือที่มีความชำนาญ ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนช่างฝีมือ
4. ปัญหาเรื่องการออกแบบ ไทยยังไม่ค่อยพัฒนาเรื่อง Designer เนื่องจากเป็นคนท้องถิ่น ไม่มีหัวทางด้านออกแบบมากนัก นอกจากนี้เมื่อออกแบบมาแล้วยังมีปัญหาเรื่องการผลิต ไทยขาดแคลนฝีมือแรงงานที่จะมาผลิตหรือสร้าง Mold ตามที่ออกแบบไว้ ขณะนี้ต้องส่งไปทำแบบที่กรุงเทพ ทำให้เกิดความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าได้
5. กรณีเครื่องเงิน ช่างฝีมือที่มีอยู่เป็นช่างตีแบบโบราณ ทำให้สินค้าหรือเครื่องเงินที่ทำออกมาอาจไม่เป็นที่ต้องการหรือตรงกับรสนิยมของตลาด
6. ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศสูง ทำให้ผู้ประกอบการที่ขาดแคลนเงินทุนไม่สามารถขยายตลาดได้
7. ต้นทุนค่าแรงงานของไทยสูงกว่าคู่แข่ง เช่น อินเดีย เนปาลหรือจีน ทำให้เสียเปรียบด้านการแข่งขัน

อุปสรรค

1. ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ กำลังซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศลดลง ทำให้ยอดขายลดลงมาก
2. ปัญหาเรื่องภานำเข้าวัตถุดิบมีอัตราสูง ทำให้มีการนำเข้าวัตถุดิบแบบหนีภาษี และต้องผ่านขั้นตอนหรือพ่อค้าคนกลางหลายขั้นตอน
3. หากมีการนำเข้าอย่างถูกต้อง ขั้นตอนการนำเข้าจะยุ่งยาก การขอคืนภาษีช้า พ่อค้ารายเล็กไม่มีสิทธิ์ต่อรอง หรืออำนาจการต่อรองน้อย ปัจจุบันผู้นำเข้ามีการผูกขาด เพียง 2-3 ราย
4. ปัญหาเรื่องด่านศุลกากรกรณีการนำสินค้าไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เมื่อนำสินค้าที่เหลือกลับเมืองไทย ด่านศุลกากรเรียกเก็บภาษี ประมาณ 20-30 % เพราะไม่ยอมรับว่าเป็นสินค้าของไทย ถ้าไม่มีเงินจ่ายก็อาจจะยึดสินค้าเอาไว้ บางครั้งก็มีการบันทึกรายละเอียดการนำเข้าแต่ไม่ละเอียดพอ ทำให้ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าที่นำออกไปจริง ผู้ประกอบการคิดว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่ซื่อสัตย์สุจริต
5. กรณีร้านที่มีการรับประกันตลอดอายุการใช้งาน เมื่อลูกค้าส่งคืนสินค้ากลับมาทางไปรษณีย์ บางรายสินค้าจะติดที่ด่านศุลกากรคือ ด่านที่กรุงเทพฯ จะไม่ยอมให้นำของมาซ่อม จะต้องเสียภาษีในอัตราสูงจนไม่สามารถนำของออกมาซ่อมได้ต้องส่งของคืนให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้าไม่พอใจ แต่ที่ด่านเชียงใหม่จะยอมให้นำของออกมาซ่อมได้
6. ปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว คือจะมีร้านบางร้านที่ดัดขึ้นมาเพื่อหลอกลวงนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ และกฎหมายไม่สามารถทำอะไรได้ และทำให้กระทบกระเทือนไปถึงชื่อเสียงและความเชื่อถือร้าน อัญมณีอื่น ๆ ไปด้วย
7. ปัญหาเรื่องกฎหมายการส่งออก บางครั้งต้องผ่านพิธีศุลกากรที่ยุ่งยาก ลูกค้าซื้อไปแล้วก็ไม่สามารถนำออกได้หรือต้องใช้เวลาในการส่งออกนานจนลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจ และการทุจริตคอร์รัปชัน การไม่บริการประชาชน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความหวาดระแวงไม่มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าไปเลย

1.5 การวิเคราะห์ SWOT จ.ภูเก็ต

จุดแข็ง

1. จังหวัดภูเก็ตมีอัญมณีที่ขึ้นชื่อเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว คือ มุก
2. สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ภายในจังหวัดกล่าวคือ มุกชีก ซึ่งเป็นมุกที่มีการเพาะเลี้ยงในจังหวัดภูเก็ต ทำได้ไม่ยาก ไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีในการผลิต และเป็นสินค้าที่มีตลาดกว้าง

จุดอ่อน

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มทัวร์ ทำให้กิจการส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาลูกค้ากลุ่มนี้และต้องอาศัยความสัมพันธ์กับมัคคุเทศก์ (Guide) ในการนำนักท่องเที่ยวมาซื้อของที่ร้าน ทำให้อำนาจการต่อรองของมัคคุเทศก์สูง
2. อัญมณีที่จำหน่ายเป็นอัญมณีสำเร็จรูปที่รับมาจากโรงงานในกรุงเทพ ทำให้ไม่สามารถออกแบบหรือกำหนดสินค้าให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ และเป็นการยากที่จะขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศ
3. ผู้ประกอบการอัญมณียังไม่มีมารวมตัวกันในการดำเนินธุรกิจ และพัฒนาศักยภาพของธุรกิจอัญมณีในจังหวัดภูเก็ต บางร้านไม่ได้เป็นสมาชิกของหอการค้า ทำให้การรวมกลุ่มทำได้ยาก
4. นโยบายของรัฐและจังหวัด ตลอดจนหอการค้าจังหวัดจะให้ความสำคัญในธุรกิจโรงแรม การท่องเที่ยว มากเป็นอันดับหนึ่ง จึงละเลยธุรกิจอัญมณี
5. มัคคุเทศก์ (Guide) คิดค่าคอมมิชชั่นในอัตราร้อยละ 30% ซึ่งเป็นอัตราที่สูงและมีผลทำให้กำไรของกิจการลดลง หรือทำให้กิจการต้องตั้งราคาสูงเพื่อให้มีผลตอบแทนที่พออยู่ได้
6. ยังขาดข้อมูลด้านการตลาดของลูกค้า เช่น ความต้องการของลูกค้า หรือกรณีจะดำเนินการส่งออก ยังขาดข้อมูลในการติดต่อกับตัวแทนนำเข้า และยังไม่เข้าใจวิธีการส่งออก
7. ไม่มีการนำเทคโนโลยีการผลิตมาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การผลิตมุกยังใช้กรรมวิธีแบบดั้งเดิมทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่มีคุณภาพ มุกกลม ที่เป็นมุกที่มีคุณภาพต้องนำเข้าจากต่างประเทศ
8. ผู้ประกอบการเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้ขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนากิจการ ขาดแคลนกำลังการผลิตที่จะรองรับความต้องการของลูกค้าได้ กรณีที่ลูกค้าต้องการสั่งสินค้าจำนวนมากทำให้ไม่สามารถขยายตลาดได้

โอกาส

1. จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม มีชื่อเสียงติดอันดับโลก มีปริมาณนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทำให้เป็นโอกาสที่จะขยายตลาดอัญมณีให้ได้มากยิ่งขึ้น

อุปสรรค

1. มีคู่แข่งที่มีศักยภาพและมีเทคโนโลยีในการเพาะเลี้ยงมุกที่มีคุณภาพ เช่น ญี่ปุ่น จีน ซึ่งในอนาคต อาจจะแย่งลูกค้าของไทยไปได้

1.6 การวิเคราะห์ SWOT กรุงเทพมหานคร

จุดแข็ง

1. ช่างฝีมือของไทยเป็นช่างที่มีความสามารถในการเจียรไนอัญมณีได้สวยงาม มีประสบการณ์ในการเจียรไนมาเป็นเวลานาน 20-30 ปี
2. กรุงเทพฯเป็นศูนย์กลางอัญมณีที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งอัญมณีหลากหลายชนิด
3. กรุงเทพฯเป็นศูนย์กลางในด้านการประกอบทำตัวเรือน สามารถจัดหาเพชร ทอง และช่างฝีมือได้ง่ายกว่าต่างจังหวัด

จุดอ่อน

1. ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ
2. มีร้านค้าอัญมณีที่หลอกลวงนักท่องเที่ยวทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อถือและทำให้ภาพพจน์ของธุรกิจอัญมณีของไทยเสียหาย

โอกาส

1. ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประมาณ 3 % ทำให้มีโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น
2. ไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ และเป็นโอกาสในการขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น

อุปสรรค

1. คู่แข่งมีศักยภาพสูงขึ้น เช่น จีน อินเดีย เน้นการแข่งขันด้านราคามากยิ่งขึ้นเนื่องจากค่าแรงถูกกว่า

2. การจัดทำคู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ

คู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกได้เรียนรู้และเพิ่มศักยภาพของตนเอง สามารถนำไปใช้เพื่อทำการค้ากับต่างประเทศ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในการเพิ่มทักษะในการบริหารจัดการด้านการตลาด ในการดำเนินการในการจัดทำคู่มือประกอบการค้า ได้เรียบเรียงและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ
- สำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลสภาพการณ์อัญมณีและเครื่องประดับ⁴
- การสัมภาษณ์และการทำ Focus Group ผู้ประกอบการใน 6 พื้นที่ ประกอบด้วย อำเภอแม่สอด จ.ตาก เชียงใหม่ กาญจนบุรี จันทบุรี ภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร
- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์
- ข้อมูลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
- หนังสือ การสร้างธุรกิจส่งออกด้วยปัญญา ของ ชાય กิตติคุณาภรณ์ ซึ่งประกอบด้วยการลำดับขั้นตอนเพื่อการส่งออกโดยเฉพาะ

2.1 เนื้อหาในคู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ

ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

บทที่ 1

ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สถิติที่สำคัญด้านการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

บทที่ 2

ความรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ซึ่งประกอบด้วยจุดเด่นของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับของไทย และการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผู้ประกอบการใน 6 พื้นที่ที่ได้ทำการวิจัย

บทที่ 3

ระบบการค้าระหว่างประเทศ ในบทนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน กล่าวคือ

⁴ ภาคผนวก ก

ส่วนที่ 1 วิธีการส่งออก ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนในการส่งออก การเสนอขายและการรับคำสั่งซื้อ การเตรียมสินค้าและเอกสาร การผ่านพิธีการศุลกากร การส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง การประกันภัย การเรียกเก็บและชำระเงินค่าสินค้า และการเตรียมพร้อมก่อนการส่งออก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลด้านการค้าของประเทศคู่ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อเป็นแนวทางในการติดต่อกับประเทศต่าง ๆ และการขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆ อีกด้วย

บทที่ 4

การเจาะตลาดต่างประเทศ เป็นการแสดงข้อมูลภาพรวมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศต่างๆ พร้อมทั้งข้อมูลความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค รสนิยม และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในประเทศต่างๆ ที่เป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ

2.2 การเผยแพร่คู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ

โครงการได้จัดทำคู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ จำนวน 1,000 เล่ม และได้เผยแพร่เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- ใช้เป็นเอกสารสำหรับผู้เข้ารับการอบรมกลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวนรวม 295 เล่ม
- เผยแพร่ไปยังสมาชิกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ จำนวน 100 เล่ม

บทที่ 4

การจัดโครงการอบรมกลยุทธิ์การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการศึกษาวิเคราะห์สภาพการณ์ ปัญหา อุปสรรค และความต้องการของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ นำไปสู่การจัดกิจกรรมการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ใน 6 พื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่ 4 ของโครงการ กล่าวคือ การจัดอบรมโดยเชิญวิทยากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมาให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ และทำให้เกิดการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการขนาดใหญ่กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีรายละเอียดโครงการและผลการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

โครงการอบรมกลยุทธิ์การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม

1. หลักการและเหตุผล

ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจัดว่าเป็นธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญโดยเฉพาะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมกลุ่ม “ดาวรุ่ง” ที่รัฐบาลให้ความสำคัญและให้การสนับสนุน แต่พื้นฐานของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ประกอบด้วยจำนวนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ 5 % จำนวนอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม 95% ดังนั้น ในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมประเภทนี้ต้องอาศัยความร่วมมือของอุตสาหกรรมทั้งสามระดับ เพื่อสร้างความพร้อมและความสามารถในการที่จะเป็นศูนย์กลางการค้า (Trading base) ทั้งการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตเองและการเป็นศูนย์กลางการซื้อขายวัตถุดิบจากต่างประเทศ มีการรวมกลุ่มช่วยเหลือกันด้วยการขึ้นจากภาครัฐ เพื่อเจาะตลาดและขยายช่องทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขาดทักษะในการบริหารจัดการได้เรียนรู้และเพิ่มศักยภาพของตนเองได้

ศูนย์วิจัย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยการสนับสนุนของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จึงได้จัดโครงการอบรม การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดวิสัยทัศน์และได้รับทราบถึงสถานการณ์ตลาดทั้งในประเทศและตลาดโลก
2. เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาดและการส่งออกของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีโอกาสสร้างสัมพันธ์กับผู้ประกอบการขนาดใหญ่เพื่อประสานความร่วมมือในโอกาสต่อไป

3. ขั้นตอนการดำเนินงาน



4. ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. พัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมีแนวทางในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ
3. เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในทุกระดับ

5. รูปแบบโครงการอบรม

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสำรวจความต้องการฝึกอบรมของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับใน 6 พื้นที่มาทำการออกแบบการอบรมในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ หัวข้ออบรม วิทยากร ระยะเวลาการอบรม กระบวนการฝึกอบรม เอกสารประกอบการอบรม ค่าธรรมเนียมการอบรม คุณสมบัติของผู้เข้ารับการอบรม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 หัวข้ออบรม

จากการประมวลข้อมูลจากการสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในแต่ละจังหวัด คณะทำงานโครงการวิจัยฯ กำหนดหัวข้อที่จะใช้ในการอบรม เป็น 3 หัวข้อ คือ

- หัวข้อที่ 1 สถานภาพอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และแนวทางการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับทราบสถานภาพของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ และจากประสบการณ์ของวิทยากร และทำให้ทราบแนวทางการสนับสนุนของภาครัฐที่มีต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้สามารถเพิ่มศักยภาพและได้รับประโยชน์
- หัวข้อที่ 2 การเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อการส่งออก เน้นให้ผู้เข้ารับการอบรมได้เข้าใจถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจเพื่อการส่งออก ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่เหมาะสมเพื่อการส่งออกไปต่างประเทศ จากวิทยากรที่มีประสบการณ์จากภาคเอกชน
- หัวข้อที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก เป็นการบรรยายการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การกำหนดกลยุทธ์การส่งออกที่เหมาะสม โดยเฉพาะช่องทางการจำหน่ายผ่าน E-Commerce โดยอาศัยเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้งานเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มศักยภาพของกิจการได้

5.2 วิทยากร

คณะทำงานได้ดำเนินการสรรหาวิทยากรที่มีความรู้และประสบการณ์ที่จะถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์การทำงาน และหลักการด้านการตลาด โดยได้รับความร่วมมือจากสถาบันวิจัยอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ และสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ซึ่งทำให้ได้วิทยากร จำนวน 3 ท่าน คือ

วิทยากรท่านที่ 1

ศ.ศักดิ์ ศิริพันธุ์

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

เป็นวิทยากรในหัวข้อที่ 1 สถานภาพอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และแนวทางการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

วิทยากรท่านที่ 2

คุณวิชัย ศรีพัฒนาสกุล

กรรมการบริหารและประธานฝ่ายวิชาการและเครื่องประดับสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ เป็นวิทยากรในหัวข้อที่ 2 การเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อการส่งออก

วิทยากรท่านที่ 3

ดร.นิตยา วงศ์ธาดา

อาจารย์ประจำสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) และกรรมการผู้เชี่ยวชาญของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิทยากรในหัวข้อที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก

วิทยากรให้คำปรึกษา

วิทยากรให้คำปรึกษาโดยจะทำหน้าที่ให้คำปรึกษาอยู่ตลอดเวลา
ช่วงระยะเวลาอบรม ได้แก่

ศ.ดร. นราศรี ไวนิชกุล

ผศ.ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ

ผศ. เพลินทิพย์ โกเมศโสภา

รศ. ชุติศักดิ์ อุดมศรี

5.3 ระยะเวลาการฝึกอบรม

ระยะเวลาการฝึกอบรม จะจัดเป็นจำนวน 2 วัน แต่เนื่องจากผลการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมใน 6 พื้นที่ ทำให้ได้รับข้อมูลว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าจำนวนเวลาที่ใช้ในการอบรมที่เหมาะสมคือจำนวน 1 วัน เนื่องจาก

การบริหารงานส่วนใหญ่เป็นกิจการภายในครอบครัว ซึ่งถ้าอบรมโดยใช้เวลานานอาจจะกระทบต่อการดำเนินงาน ดังนั้น คณะทำงานโครงการวิจัยฯ จึงปรับจำนวนวันในการอบรมเหลือเพียง 1 วัน โดยหลังจากที่วิทยากรบรรยายเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะใช้รูปแบบการให้คำปรึกษาโดยคณาจารย์ผู้วิจัยในเรื่องการวางแผนการตลาดหรือหัวข้ออื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องการคำปรึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของกิจการ

5.4 กระบวนการฝึกอบรม

การอบรมจะอยู่ในรูปแบบของการบรรยาย การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ มุ่งเน้นให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดความเข้าใจในหลักการตลาดและกลยุทธ์ที่จำเป็นและตรงกับความต้องการ โดยใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดความเข้าใจและได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด ได้แก่ การนำเสนอด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม Power Point การนำเสนอด้วยแผ่นใส วีดีโอ เรื่องคู่มือการเจาะตลาดโลกทางอินเทอร์เน็ต สไลด์ และสาริตการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

5.5 เอกสารประกอบการอบรม

ผู้เข้ารับการอบรมจะได้รับแจกเอกสารต่าง ๆ ดังนี้ หนังสือคู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ วารสารอัญมณีสารจากสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ วารสารอัญมณีและเครื่องประดับของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ เอกสารกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (Hand Out) โดย ดร.นิศยา วงศ์ธาดา

5.6 ค่าธรรมเนียมการอบรม

ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเป็นจำนวนเงิน 200 บาท

5.7 คุณสมบัติผู้เข้ารับการอบรม

ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต จันทบุรี กาญจนบุรี และอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

5.8 การประชาสัมพันธ์โครงการอบรม

เพื่อให้ผู้ประกอบการใน 6 พื้นที่และจังหวัดใกล้เคียงทราบกำหนดการอบรมและเชิญชวนให้ผู้ประกอบการเข้ารับการอบรมให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การประชาสัมพันธ์จะใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- ประชาสัมพันธ์ผ่านหอการค้าจังหวัด เพื่อแจ้งไปยังผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกหอการค้า นอกจากนี้ผู้ที่สนใจสมัครเข้ารับการอบรมหรือต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อที่หอการค้าของแต่ละจังหวัดได้
- การส่งแผ่นพับประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ประกอบการโดยตรง (Direct Mail) โดยใช้ฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่ได้รวบรวมไว้
- การประชาสัมพันธ์ผ่านสถาบันการศึกษาในพื้นที่ที่จัดอบรม เช่น มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ และสถาบันราชภัฏกาญจนบุรี เป็นต้น
- หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ในท้องถิ่น
- แผ่นป้าย/แผ่นผ้าโฆษณาในท้องถิ่น

5.9 การประเมินผลการอบรม

การฝึกอบรมในทุกครั้งจะมีการประเมินผลการฝึกอบรมและวิทยากร โดยใช้แบบสอบถามให้ผู้เข้ารับการอบรมกรอกในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

1. ความเหมาะสมของรูปแบบและวิธีการอบรม
2. การนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปใช้ในการทำงาน
3. ประโยชน์ของหัวข้ออบรม ทั้ง 3 หัวข้อ
4. ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการอบรม
5. ประโยชน์ของเอกสารในการอบรม
6. ความเหมาะสมของสถานที่และอาหาร
7. หัวข้อการอบรมที่ควรจัดให้มีเพิ่มเติม
8. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ