

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ผล

4.1 สรุปผลการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด เปรียบเทียบจากข้อมูลการจดทะเบียนของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2550 ประเภทโรงงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีผู้ขึ้นทะเบียนไว้ทั้งสิ้นมีจำนวน 546 โรง กลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยแล้วสามารถประมวลผลได้ดังนี้

เพศ

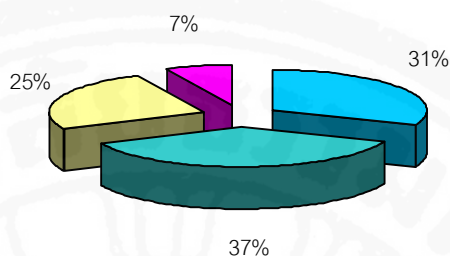
ชาย	43%
หญิง	57%



จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง 57%และชาย 43%

อายุ

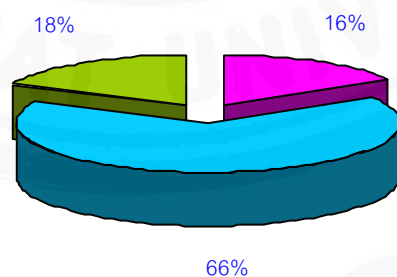
ไม่เกิน 20 ปี	0%
21 – 30 ปี	31%
31 – 40 ปี	37%
41 – 50 ปี	25%
51 ปีขึ้นไป	7%



จากผลการวิจัยผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31- 40 ปีสูงที่สุด 37% เป็นเพราะกลุ่มนี้เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่และหันมาประกอบธุรกิจหรือสืบทอดธุรกิจต่อจากครอบครัว

กลุ่มผู้ที่ทำการศึกษามีสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มใหญ่ๆดังนี้

บุคคลทั่วไป(กลุ่มผู้บริโภคร)	16%
ผู้ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมนี้	66%
ผู้ที่เคยผ่านการอบรม JARAD	18%



กลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเพื่อให้ครบทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจึงจำเป็นต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภครเพื่อต้องการทราบความต้องการในผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

(รายละเอียดของผลการวิจัยทั้งหมดสามารถศึกษาได้จากภาคผนวก ข)

ประชากรหรือกลุ่มผู้ทำการศึกษา

กลุ่มบุคคลทั่วไป(กลุ่มผู้บริโภค) ต้องการให้อัณมณีและเครื่องประดับมีมาตรฐาน

ดังนี้

การออกแบบ	66 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คุณภาพของอัญมณี	69 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ความบริสุทธิ์ของตัวเรือน	29 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
การฝังและขึ้นรูป	34% ของผู้ตอบแบบสอบถาม
การผลิตเชิงพาณิชย์	34 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
การส่งออก	34 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
มาตรฐานนานาชาติ	29 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	0 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคต้องการมาตรฐานของการออกแบบที่มีความสวยงามและประณีตและมีเอกลักษณ์ 56 % มาตรฐานคุณภาพของอัญมณีที่ใช้ทำ 35 % และมาตรฐานของความบริสุทธิ์ของตัวเรือนที่แท้จริงไม่ปลอมปน 30%

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบดังตารางสรุปต่อไปนี้

สร้อยคอ	14 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
กำไล	12 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่างหู	10 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
แหวน	51 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
นาฬิกา	7% ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เข็มกลัด	2 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จี้ต่างๆ	11 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เครื่องทองต่างๆ	8 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
อื่นๆ(โปรดระบุ)...	0 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามสรุปได้ว่าผู้บริโภคชื่นชอบตัวผลิตภัณฑ์ แหวน 51% เนื่องจากสามารถใช้งานได้ทุกโอกาสและสถานที่และสามารถสวมใส่ได้ตลอดเวลาและที่สำคัญสามารถเปลี่ยนได้บ่อยเมื่อต้องการหรือรู้สึกเบื่อแต่เมื่อนำไปจำหน่ายราคาหรือความนิยมที่ร้านทองรูปพรรณจะรับซื้อไม่เท่ากับ สร้อยคอที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความชื่นชอบรองลงมา 14% และอื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ต้องการให้อัญมณีและเครื่องประดับมีมาตรฐานดังนี้

การออกแบบ	56 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คุณภาพของอัญมณี	35 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ความบริสุทธิ์ของตัวเรือน	30 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
การฝังและขึ้นรูป	22% ของผู้ตอบแบบสอบถาม
การผลิตเชิงพาณิชย์	25 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
การส่งออก	21 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
มาตรฐานนานาชาติ	28 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	0 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีมาตรฐานคุณภาพของอัญมณีสูงถึง 69% รองลงมาคือการออกแบบ การฝังขึ้นรูป การผลิตเชิงพาณิชย์ การส่งออก และมาตรฐานนานาชาติตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบดังตารางสรุปต่อไปนี้

สร้อยคอ	26 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
กำไล	11 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่างหู	9 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
แหวน	69 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
นาฬิกา	0% ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เข็มกลัด	0 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จี้ต่าง ๆ	14 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เครื่องทองต่างๆ	0 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	0 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของผลิตภัณฑ์อัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดคือ แหวน 69% รองลงมา สร้อยคอ 26 % และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ตามลำดับดังตารางข้างต้น

ผู้ที่เคยผ่านการอบรม JARAD ต้องการให้อัญมณีและเครื่องประดับมีมาตรฐาน
ดังนี้

การออกแบบ	57 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คุณภาพของอัญมณี	49 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ความบริสุทธิ์ของตัวเรือน	29 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
การฝังและขึ้นรูป	34% ของผู้ตอบแบบสอบถาม
การผลิตเชิงพาณิชย์	32 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
การส่งออก	30 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
มาตรฐานนานาชาติ	29 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	0 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้ที่เคยผ่านการอบรมกับโครงการจรัสต้องการให้มีมาตรฐานการออกแบบ 57 % ที่เป็นสากล ตลอดจนเทคนิคต่างๆ ในการออกแบบและการหารูปแบบที่เฉพาะและเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง โดยคุณภาพของอัญมณีรองลงมาอยู่ที่ 49 %

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบดังตารางสรุปต่อไปนี้

สร้อยคอ	36 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
กำไล	10 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่างหู	14 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
แหวน	60 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
นาฬิกา	0% ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เข็มกลัด	0 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จี้ต่าง ๆ	16 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เครื่องทองต่างๆ	0 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	0 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้ผ่านการอบรมกับโครงการจรัสตอบแบบสอบถามว่าชื่นชอบผลิตภัณฑ์
 แหวน 60% เนื่องจากสามารถออกแบบได้หลากหลายและไม่จำกัดรูปแบบและที่สำคัญสามารถ
 ผลิตต้นแบบให้ออกมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถขายได้คล่องกว่าตัวผลิตภัณฑ์
 ประเภทอื่นๆ และที่สำคัญยังเป็นที่ยอมรับด้วยโดยสร้อยคอได้รับความนิยมรองลงมา 36%

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามสรุปประเด็นที่สำคัญที่มีผลต่อ
 การวิจัยในครั้งนี้และเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการจัดตั้งสถาบันจรัสอัญมณีศาสตร์คือ

ความพึงพอใจในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสรุปผล
 ได้ดังนี้

- 1.การพัฒนากระบวนการผลิตมีผลต่อการประกอบการ อยู่ในระดับมาก 62%
- 2.สถาบันต่าง ๆ สามารถช่วยส่งเสริมศักยภาพในการผลิตอยู่ในระดับมาก 53 %
- 3.หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในระดับใด (ใน
 ด้านการส่งเสริมการขาย) อยู่ในระดับปานกลาง 43 %
- 4.การสร้างสรรค์นวัตกรรมในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจะทำให้ผู้ผลิต และ
 ผู้ประกอบการเป็นผู้นำทางการตลาด อยู่ในระดับมาก 59%
- 5.ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกหากได้รับการ
 ส่งเสริมสนับสนุนในอนาคต อยู่ในระดับมาก 51%
- 6.องค์กรสมาคมการค้าต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับให้การส่งเสริม
 และสนับสนุนธุรกิจอยู่ในระดับมาก 53%
- 7.การบุกตลาดใหม่ๆ ในต่างประเทศมีผลต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
 อยู่ในระดับมาก 52%

หากมีการก่อตั้งสถาบันจรัสอัญมณีศาสตร์เกิดขึ้นในอนาคตมีผลต่อการพัฒนา
 ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับได้สามารถสรุปผลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

- 1.สถาบันฯ มีผลต่อการพัฒนากระบวนการผลิตและการประกอบการอยู่ในเกณฑ์
 มาก 59%
- 2.สถาบันฯ สามารถช่วยส่งเสริมศักยภาพในการผลิตอยู่ในเกณฑ์มาก 44%
- 3.หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในระดับใด (ใน
 การส่งเสริมการขาย) ถ้าสถาบันฯ เป็นศูนย์กลางอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง 46%

4.สถาบันฯ ช่วยการสร้างสรรคัณฑ์นวัตกรรมในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับและสร้างการเป็นผู้นำทางการตลาด อยู่ในเกณฑ์มาก 48%

5.ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกหากได้รับการส่งเสริมสนับสนุนในอนาคตหากเข้าร่วมกับสถาบันฯ อยู่ในเกณฑ์มาก 57%

6.หากสถาบันฯ จัดหลักสูตรการเรียนการสอนพัฒนาผู้ผลิตสอนเทคนิคต่าง ๆ ในระดับสากล มีผลต่ออุตสาหกรรมอัญมณีอยู่ในเกณฑ์มาก 51%

จากการประมวลผลการวิจัยทั้งหมดสามารถวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทนี้ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคไปในแนวทางเดียวกันโดยส่วนรวมผู้ประกอบการยังคงความต้องการทางภาครัฐให้ช่วยสนับสนุนเป็นหลักทั้งด้านเงินทุนตลาดและต้องการให้ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเทศคู่แข่งทางธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมฯ โดยรวม

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ร้านเพ็ญเจมส์ เปิดร้านขายผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ที่ สยามพารากอน จากการสอบถามผลิตภัณฑ์ที่ขายได้มากที่สุดทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศคือ แหวน ซึ่งมีแบบให้เลือกหลากหลายและตัวอัญมณีที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ เพชร และ รองลงมาคือพลอย รูปแบบและตัวเรือนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากโดยเฉพาะผู้บริโภคชาวต่างชาติซึ่งสนใจตัวอัญมณีรองลงมาและให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ทันสมัย แปลกและมีเอกลักษณ์โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของตัวเรือนเช่นเปอร์เซ็นต์ในการผลิตน้อยมากแต่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความแท้และเทียมของตัวอัญมณีที่ประดับมากกว่า ส่วนราคานั้นสามารถต่อรองกับผู้ขายได้โดยตรง

ส่วนผู้บริโภคชาวไทยนั้นให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเกือบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นความบริสุทธิ์ของตัวเรือน ความแท้เทียมของอัญมณีและที่สำคัญคือราคานั้นไม่สูงมากนักพอมีกำลังสามารถซื้อได้และที่สำคัญผู้ขายผลิตภัณฑ์อัญมณียังขาดความรู้ที่แท้จริงในเรื่องของความหมายของอัญมณีแต่ละชนิดเพราะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยเน้นและชอบพลั้งบ่าบัดจากอัญมณีแต่ละชนิดและมีความเชื่ออยู่มาก คุณภาพที่ใช้สื่อกับผู้บริโภคหมายถึงลักษณะที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่มีความชำรุดหรือมีตำหนิ มีความสวยงามตลอดทั้งตัวผลิตภัณฑ์และที่สำคัญต้องถูกต้องได้มาตรฐาน เช่น ความบริสุทธิ์ของตัวเรือนหรือแม้แต่ตัวอัญ

มณีต้องเป็นของแท้มีไซของเทียม ซึ่งจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้

ร้าน Dynasty Co.เปิดร้านขายผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับที่ สยามพารากอน จากการสอบถามถึงกลยุทธ์ในการขายของร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า คือ นำแบรนด์นำเข้าจาก Boston หากเป็นเพชรก็สามารถเชื่อถือได้มีการตีราคาเพชร โดยหลักแล้วสินค้าทุกชิ้นของร้านมีการรันตีสินค้าทุกชิ้นและสามารถตรวจสอบได้มีใบ Cert. ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบฝีมือจากร้านอื่นได้ กลุ่มลูกค้าหากเป็นชาวต่างชาติจะนิยม รูปแบบการเจียระไนแบบหัวใจได้รับความนิยมมาก สินค้าที่นำเข้ามีการตรวจสอบคุณภาพทุกชิ้น ทางบริษัทที่ผลิตสินค้ามีการวิจัยตลาดถึงกลุ่มผู้บริโภคก่อนนำเข้ามาในประเทศไทย ลูกค้ามีหลากหลายมีทั้งเจ้าประจำและลูกค้าจร ระดับของกลุ่มลูกค้ามีตั้งแต่ระดับกลางถึงสูงมากลูกค้ามีบางกลุ่มซื้อไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่งราคาขายอยู่ที่การตกลงซึ่งกันและกัน วิธีการสร้างชื่อของร้าน คือนั่นคุณภาพของสินค้า สามารถตรวจสอบได้ การบริการที่ดีการแนะนำให้ภายนอกรู้จักคือลงนิตยสาร ลงโฆษณา ลง Co-Promotion ร่วมกับห้างภายในระยะ 1 ปีมีผู้รู้จักร้านมากขึ้น 30% จากฐานข้อมูลลูกค้า

ร้านปิ่นเพชร เปิดร้านที่เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ชั้น 2 ทางร้านพยายามหากลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยการเสนอตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีคุณภาพรวมทั้งวัตถุดิบหลักและสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อทำให้บรรยากาศการซื้อขายไม่ตึงเครียด ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจในบริการและบอกต่อมีความจงรักภักดี ผู้ที่ซื้อไปแล้วกลับมาใช้บริการกับทางร้านอีก กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ชาวไทยจะเป็นลูกค้าที่ซื้อไปจำหน่ายต่อ ส่วนชาวต่างประเทศจะนิยมซื้ออัญมณีดิบที่ผ่านการเจียระไนแล้วนำกลับประเทศส่วนใหญ่เป็นแขก ชาวอาหรับเอมิเรสต์ แขกชาว เป็นต้น ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจกับการให้บริการของร้าน ทางร้านมีช่องทางในการผลิต ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยการจ้างช่างฝีมือ มีทั้งชาวจังหวัดกาญจนบุรี และตราด ส่วนแหล่งอัญมณีหลักๆมาจากกาญจนบุรี สินค้าของทางร้านผ่านการรับประกันคุณภาพทุกชิ้นงาน ลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 หรือมากกว่าทุกปี

4.2 สรุปผลการสัมภาษณ์ (Depth Interview)

จากผลการวิจัยเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์สถาบันฯหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกับโครงการที่จัดตั้งขึ้นมีจำนวน 3 รายถือเป็นกรณีศึกษา (Case Study) ได้แก่ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ องค์การมหาชน (GIT), สถาบันอัญมณี-วิทย์ (ประเทศไทย) GSG และบริษัท บิวชีเนส อินฟอรมเมชั่น 'ไจแอนท์ จำกัด' ที่เลือกศึกษาสถาบันดังกล่าวมานั้นเนื่องจากได้ข้อมูลผลจากการวิจัยคือผู้ที่รู้จักสถาบันฯ อันดับที่ 1 มีผู้ตอบแบบสอบถาม 44 % คือ GIT และอันดับ 2 มีผู้ตอบแบบสอบถาม 37 % คือ GSG ตามลำดับพบว่าแต่ละหน่วยงานมีเป้าหมายในการที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการให้ดำเนินอยู่ในธุรกิจและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทนี้ได้ สำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการทำโครงการจัดตั้งสถาบันจรัสอัญมณีศาสตร์นั้น ความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์โดยรวมมีความเห็นว่าเป็นการดีที่จะเกิดการจัดตั้งสถาบันดังกล่าวเกิดขึ้นถือเป็นทางเลือกแก่ผู้ประกอบการและเป็นการร่วมมือกันผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้เจริญและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก แต่ตัวของสถาบันฯ เองต้องแสดงหรือเพิ่มขีดความสามารถของตัวสถาบันฯ และเป้าหมายให้ชัดเจนและแสดงให้เห็นที่เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้ประกอบการซึ่งจะเป็นการสร้าง ความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในตัวสถาบันฯดังกล่าวได้(รายละเอียดต่างๆของบทสัมภาษณ์สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จากภาคผนวก ค) สำหรับสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ องค์การมหาชน(GIT)นั้นให้ความร่วมมือในการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมากดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วนทุกด้านมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 หน่วยงานที่ทำการศึกษาในครั้งนี้