

บทที่ 5

รูปแบบการดำเนินการ

ชื่อหน่วยงาน

สถาบันจรัสอัญมณีศาสตร์

“JARAD Gems Institute”

5.1 คำนิยาม

คำจำกัดความ

เป็นสถาบันที่ให้การเรียนการสอนฝึกอบรม วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนา ตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับรวมทั้งโลหะมีค่า ตลอดจนรับรองมาตรฐานอัญมณีและเครื่องประดับระดับชาติและในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์

วิสัยทัศน์(Vision)

“เป็นศูนย์กลางการสอน ฝึกอบรม วิเคราะห์ ตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับระดับนานาชาติภายในปี 2555: International Training, Test, Analysis Gems and Jewelry by 2012”

ซึ่งอนาคตประเทศไทยจะมีอัตราการขยายตัวด้านการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยจากการประมาณการณ์ พบว่า จะมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2551 ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7 ต่อปี ซึ่งหากเป็นดังนี้แล้ว ในปี 2551 ประเทศไทยจะมีมูลค่าการส่งออกสูงถึงประมาณ 125,000 ล้านบาทซึ่งไทยจำเป็นต้องพัฒนาตัวเองเข้าสู่การผลิตที่มีมูลค่าเพิ่มสูงเพื่อหนีจีนซึ่งกำลังไล่ตามมาโดยอาศัยค่าแรงราคาถูกรวมทั้งประเทศอินเดียด้วย

พันธกิจ (Mission Statement)

พันธกิจหลัก (Main Mission)

- ส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีร่วมกับภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้เทียบชั้นอันดับโลก
- เป็นสถาบันที่วิจัย พัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับระดับชาติและเป็นศูนย์กลางการตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นเลิศในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์
- คัดกรองผู้ประกอบการให้ได้ใช้สินค้าตรงตามมาตรฐานระดับสากลร่วมกับ สคบ. (สำนักคุ้มครองผู้บริโภค)
- พัฒนาบุคลากรทุกระดับเพื่อส่งเสริมทักษะและศักยภาพเพื่อตอบสนองธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
- จัดทำระบบฐานข้อมูลทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับตลอดจนความเคลื่อนไหวต่างๆเสนอต่อสาธารณะ

พันธกิจร่วม (Co-ordinate Mission)

มาตรการในการดำเนินงานของสถาบันจรัสอัญมณีศาสตร์ร่วมกับภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมี 3 มิติ จะดำเนินการพร้อมกันหรือควบคู่เชื่อมโยงกันไปแบบบูรณาการมีดังนี้

1. “มิติด้านการสร้างคน” คือการพัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับด้วยการสร้างและพัฒนาทักษะผู้ผลิตโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญระดับสากลรวมถึงการสร้างนักธุรกิจและนักบริหารจัดการด้านสินค้าแฟชั่นอัญมณีฯ รวมถึงพัฒนาเจ้าหน้าที่เทคนิคการผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับ
2. “มิติด้านการสร้างธุรกิจ” คือการพัฒนาและเชื่อมโยงธุรกิจแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับด้วยการเป็นศูนย์กลางข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาดแฟชั่นอัญมณี การยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมพร้อมกับการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมทั้งกระบวนการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทยและพัฒนาเพื่อก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับในระยะยาว

3. “มิติด้านการสร้างเมือง” คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กรุงเทพมหานครเป็นมหานครแห่งวงการแฟชั่นและเป็นเมืองธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับโดยผ่านสถาบันจรัสอัญมณี-ศาสตร์ด้วยการเป็น “ศูนย์ธุรกิจแฟชั่นอัญมณี” ที่เป็นศูนย์การเจรจา ติดต่อด้านค้าขาย แสดงแฟชั่นโชว์ การจัด Work Shop การจัด Road Show การจัดแสดงผลงานของนักออกแบบและนักเรียนของสถาบันหรือผู้ที่สนใจเข้าร่วมการประกวดนักออกแบบ และส่งไปประกวดในต่างประเทศและการเจาะตลาดเป้าหมายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังระดับโลกและจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องต่อไป

เป้าหมาย(Goal)

- รายได้จากการให้บริการตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับ จัดการเรียนการสอน ฝึกอบรมและรับรองมาตรฐานอัญมณีและเครื่องประดับเป็น 40 กว่าล้านบาทในระยะเวลา 5 ปี
- เป็นสถาบันที่ได้รับความน่าเชื่อถือระดับนานาชาติ

5.2 กลยุทธ์ (Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร(Corporate Strategy)

สถาบันมีนโยบายในการบริหารองค์กรออกเป็นฝ่าย ดังนี้ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบริการลูกค้า รวมทั้งสถาบันเป็นองค์กรที่มีความคล่องตัวสูงเนื่องจากมีสายการบังคับบัญชาที่สั้น สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดและลูกค้าหรือผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วหรือที่เรียกว่า (Just-in-Time) และที่สำคัญทางสถาบันฯใช้กลยุทธ์ในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) ที่ดำเนินอยู่เป็นแบบการ Share ข้อมูลต่างๆทางธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับตลอดจนแนวโน้ม เทรนด์ต่างๆ ที่เป็นที่ยินยร่วมกัน

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ(Business Strategy)

เนื่องจากในปัจจุบันมีศูนย์การฝึกอบรมประเภท Training Center มีทั้งหลักสูตรระยะสั้นๆที่นำเสนอเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ทางสถาบันจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นรายๆ หรือที่เรียกว่า one to one เช่น การเสนอขายโปรแกรมการขายตรง Direct Sale หรือการขายประเภทที่แนบมาพร้อมกับค่าบริการบัตรเครดิต เป็นต้นและการส่งจดหมายเป็น แบบ Direct Mail หรือ E-Mail นำเสนอโปรแกรมต่างๆที่สถาบันจัดขึ้นพร้อมทั้งส่วนลดในการให้บริการและโอกาสที่จะได้รับ รวมทั้งฝากข่าวประชาสัมพันธ์กับกรมประชาสัมพันธ์ หากสมัครเป็นสมาชิกกับทางสถาบันฯ เป็นการเชิญชวนให้มาอบรมกับสถาบันถือเป็นหนึ่งรูปแบบในการหาลูกค้า

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ(Functional Strategy)

สถาบันได้วางกลยุทธ์ในการที่จะเป็นองค์กรที่เป็นเลิศทางด้านการปฏิบัติต่อความต้องการของลูกค้า(Achieving Superior Responsiveness) ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มาใช้บริการ บุคคล ประชาชนทั่วไป หรือผู้ที่ประสานงานกับสถาบันฯโดยตรงซึ่งหน่วยงานภายในมีหน้าที่ต่างๆ ดังนี้

- ฝ่ายบริหารสามารถแบ่งเป็นส่วนงานย่อยๆ ออกดังนี้

1 .ส่วนตรวจสอบอัญมณีศาสตร์

ทำการตรวจสอบและวิเคราะห์ถึงความแท้เทียมตลอดจนลักษณะทางกายภาพของอัญมณีแต่ละประเภทและประเมินคุณภาพและออกใบรับประกัน Certificate อัญมณีชนิดนั้นๆ

2. ส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์

ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับให้กับผู้ที่มาใช้บริการ และเป็น การ Co-ordinate กับส่วนฝึกอบรมให้การสอนหลักสูตรการออกแบบ Gems and Jewelry

3. ส่วนตรวจสอบและวิเคราะห์โลหะมีค่า

ในส่วนการตรวจสอบและวิเคราะห์โลหะมีค่านั้นทางสถาบันจะทำงานร่วมกับสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคหรือ (สคบ.) ในการตรวจสอบสถานประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายทองรูปพรรณโลหะมีค่าชนิดต่างๆ เชิงพาณิชย์เพื่อสำรวจและให้การคุ้มครองผู้บริโภคถึงมาตรฐานการผลิตให้ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจริงๆ

4. ส่วนฝึกอบรม

ส่วนฝึกอบรมมี 7 หลักสูตรหลักให้เลือกเรียน และ อีก 16 หลักสูตร ระยะเร่งรัด

5. ส่วนระบบฐานข้อมูล

ในส่วนระบบฐานข้อมูลจะเป็นการนำเสนอข่าวและความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ตลอดจนข้อมูลการวิจัยต่างๆ เสนอออกสู่สาธารณะ

6. ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ดำเนินการวิจัยรวมทั้งงานนวัตกรรมทางการผลิตและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับนำเสนอต่อผู้ที่สนใจและให้บริการ

7. ฝ่ายการเงิน

- ใช้เงินลงทุนในการก่อตั้งสถาบันจากภาครัฐบาล 100 %
- จัดทำงบประมาณรายรับ-รายจ่ายและสรุปผลการดำเนินการของสถาบันฯ

8. ฝ่ายการตลาด

ทำการวิจัยตลาดและหากกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการและประสานงานกับพันธมิตรต่างๆในการดำเนินงานของสถาบัน

ใช้ระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าทุกระดับ (CRM: Customer Relationship Management) โดยจัดพบปะสังสรรค์และร่วมอภิปรายพูดคุย Share ประสบการณ์ต่างๆที่ดำเนินธุรกิจและจัดทัศนศึกษาถึงแหล่ง วัตถุดิบหรือเหมืองต่างๆที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญๆ ของอุตสาหกรรมอัญมณีโดยได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ

9. ฝ่ายบริการลูกค้า

ให้บริการลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการทุกระดับเสมอด้วยความเต็มใจและบริการด้วยใจ

โดยในแต่ละส่วนและฝ่ายมีการประสานงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นสถาบันที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้การบริหารความสัมพันธ์กับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์หลัก ร่วมค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายเดิมเนื่องจากสถาบันฯ มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นระยะยาวทำให้มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ารวมทั้งสมาชิกของสถาบันฯ ด้วย

5.3 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจ (5-Forces Model) ประเภท Training Center ของ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีดังนี้

5.3.1 Barrier to entry

ธุรกิจประเภท Training Center อัญมณีและเครื่องประดับ มี Barrier to entry ที่ต่ำ ส่วนหนึ่งมาจากการที่ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม เช่น การให้ความสำคัญต่อการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ให้ได้ปริมาณมากที่สุด โดยให้รัฐส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นหลักโดยไม่เปรียบเทียบธุรกิจที่ดำเนินอยู่นั้นมีความบกพร่องในด้านใดมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นและผันตัวเองมาเป็นเจ้าของกิจการจึงทำให้อุตสาหกรรมประเภทนี้ขยายตัวมากขึ้น ทำให้มีผู้มาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้มากขึ้นตามลำดับ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะธุรกิจนี้เป็นการค้าขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ดังนั้นอุตสาหกรรมประเภท Training Center อัญมณีและเครื่องประดับ จึงมี Barrier to entry ที่ต่ำ การเข้ามาของคู่แข่งประเภท Training Center สามารถทำได้ง่ายเช่น ศูนย์ฝึก และพัฒนาอาชีพต่างๆ รวมทั้งมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่เปิดหลักสูตรการฝึกอบรมดังกล่าว

5.3.2 Internal rivalry

การแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับค่อนข้างรุนแรง เพราะความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายทั้งผู้บริโภคภายในประเทศและผู้บริโภคในต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการพยายามเสนอสิ่งที่คุณสมบัติต้องการและให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่ประกอบการธุรกิจ Training Center จึงต้องเจาะจงไปที่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในหลักสูตรหรือโปรแกรมต่างๆที่จะเป็นทางเลือกที่แตกต่างให้กับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสนใจและเข้าร่วมมากที่สุด

5.3.3 The bargaining power of buyers

จากการที่มีจำนวนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าเดิมที่อยู่ในธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น ในขณะที่ทรัพยากรเรื่องเงินและเวลาของผู้บริโภคมีจำนวนจำกัด ผู้บริโภคจึงมีอำนาจในการต่อรองที่สูง เพราะสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าต่างๆได้ในจำนวนไม่มากและใกล้เคียงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เช่น เลือกใช้เครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับเงินแทน จึงถือได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองที่สูง ในขณะที่กลุ่มผู้ขายสินค้าเองก็มีอำนาจในการต่อรองที่สูงเช่นกัน เพราะปัจจุบันการโฆษณาผ่านสื่อเดียวไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั้งหมด ต้องอาศัยสื่อหลาย ๆ สื่อ ผู้ขายสินค้าจึงมีอำนาจในการต่อรองที่สูงด้วย เช่น การขายที่ศูนย์แสดงสินค้า งาน OTOP และการขายตรง Direct Sale หรือการขายประเภทที่แนบมาพร้อมกับค่าบริการบัตรเครดิต เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่อยู่ในธุรกิจประเภท Training Center จึงต้องพยายามที่จะหากลยุทธ์ในการนำเสนอโปรแกรมการเรียนการสอนและการฝึกอบรมตลอดจนส่วนลดต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเลือกและตรงความต้องการมากที่สุด

5.3.4 The bargaining power of suppliers

จากภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมาทำให้ผู้ที่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั้งขนาดกลางและใหญ่ ต้องปิดตัวลง และผู้ที่กำลังดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันหลายรายอยู่ในสภาวะขาดทุนและเป็นหนี้ทำให้อำนาจในการต่อรองของ Suppliers ไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นบริษัทหลาย ๆ บริษัทจึงต้องหากลยุทธ์ใหม่เพื่อรักษาชื่อเสียงและธุรกิจ เช่น ลดจำนวนพนักงาน ลดขนาดของการผลิต ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานและร่วมลงทุนกับธุรกิจต่างชาติ เป็นต้น

5.3.5 The threat of substitute products

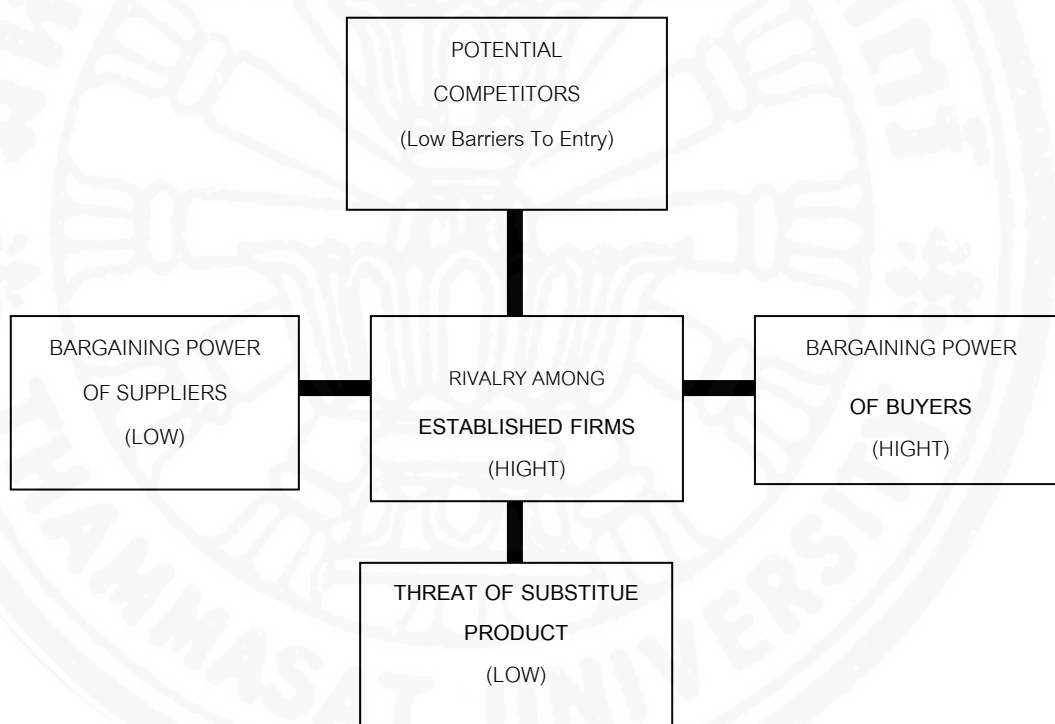
จากพฤติกรรมการบริโภคของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงรูปแบบในการดำรงชีวิตปัจจุบันของผู้ผลิตด้วย การใช้สื่อโฆษณา Training Center สื่อใดสื่อหนึ่งไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการได้ทั้งหมด แม้ว่าจะมีการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอของสื่อโฆษณาต่างๆ แล้ว ดังนั้นปัญหาการเข้ามาทดแทนธุรกิจประเภท

Training Center อื่นจะไม่มีผลต่อธุรกิจมากนักเพราะผู้ที่ประกอบการประเภท Training Center ที่ดำเนินอยู่ในธุรกิจก่อนหน้านี้มักจะได้เปรียบและได้รับการผูกขาดถึงชื่อเสียงและการให้บริการ ดังนั้นธุรกิจประเภท Training Center รายใหม่ต้องสร้างความแตกต่างถึงจะสามารถแข่งขันหรือเป็นทางเลือกได้

ภาพที่ 5.1

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (5-Forces Model) ของธุรกิจประเภท

Training Center อัจฉริยะและเครื่องประดับ



จากภาพที่ 5.1 แสดงการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอกของธุรกิจประเภท Training Center อัจฉริยะและเครื่องประดับ ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันรุนแรงของอุตสาหกรรมอัจฉริยะและเครื่องประดับในตลาดก็ไม่สามารถป้องกันการเข้ามาใหม่ของกลุ่มธุรกิจประเภท Training Center รายใหม่ ๆ ได้ รวมถึงอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยรวม แต่อย่างไรก็ตามการเข้ามาในธุรกิจประเภท Training Center ของสถาบันจรัสอัจฉริยะศาสตร์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้สูง เนื่องจากสามารถใช้ช่องทางช่วงแรกของการก่อตั้งสถาบันที่ใช้ช่วงของโครงการกรุงเทพเมืองแพ้นซึ่งโครงการดังกล่าวมีโครงการจรัส 1 เป็น

โครงการย่อย ซึ่งอยู่ในกำกับของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรเป็นผู้ดำเนินโครงการ
จรัส 1 ดังนั้นถือเป็นการประชาสัมพันธ์และเป็นการประกันถึงศักยภาพในการดำเนินโครงการ
ระดับชาติได้เป็นอย่างดี ซึ่งต่างจากธุรกิจประเภท Training Center ที่กำลังดำเนินธุรกิจอยู่ และจะ
สามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุดโดยใช้ช่องทางหลายๆ ช่องทางดังที่
กล่าวมาแล้วข้างต้น

5.4 การวิเคราะห์ 5C (5C Model)

5.4.1 Consumers พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่างประเทศ (วิเคราะห์ในระดับมหภาค)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกำไรและยอดขายสินค้า ดังนั้น
การที่จะเข้าถึงสภาพจิตวิทยาและสังคมวิทยาของผู้บริโภคจึงต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม
ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและเครื่องประดับต่อไป ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและเครื่องประดับที่เอื้อต่อ
ธุรกิจอุปโภคบริโภคและเครื่องประดับไทยมีหลายแหล่งเช่น อเมริกา สหภาพยุโรป เอเชีย และตลาดใหม่
ที่ประเทศไทยควรสนใจคือประเทศตุรกีเพราะเป็นประเทศพิเศษที่ตั้งอยู่บนสองทวีป คือ เอเชีย
และยุโรปและเมืองอิสตันบูล เป็นเมืองเดียวที่อยู่บนสองทวีป ดังกล่าว ผู้คนในประเทศแม้ส่วน
ใหญ่จะเป็นมุสลิมแต่ก็นิยมบริโภคเครื่องประดับและตามแฟชั่น การบริโภคภายในประเทศคิดเป็น
มูลค่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ผู้คนส่วนมากนิยมใส่เครื่องประดับกันมากโดยเฉพาะเครื่องประดับ
ทองและเครื่องประดับเงิน ส่วนการนำเข้าของตุรกีคิดเป็นมูลค่า 2.5 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นการ
นำเข้าวัตถุดิบและสินค้าที่ประเทศตุรกีไม่สามารถผลิตได้เองหรือไม่มีศักยภาพในการแข่งขันได้เช่น
“ เครื่องประดับเงิน “ พลอยรวน แนวโน้มการนำเข้าเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองสูงขึ้น
เช่น สร้อยทอง เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าอิตาลีแต่คุณภาพใกล้เคียงกันและรูปแบบความเป็นเอเชีย
แต่สามารถส่งออกในรูปแบบที่ทันสมัย นับได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะขยายมูลค่าการส่งออกได้อีก
ทางหนึ่ง นอกจากนี้การที่ตุรกีเป็นประตูสู่ประเทศที่สามแถบรัสเซีย CIS คาบสมุทรบอลข่าน และ
ทะเลแคสเปียน ตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือเช่น ลิเบีย ในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางเป็น
ประเทศที่ร่ำรวยจากการขายน้ำมัน เป็นกลุ่มประเทศที่น่าสนใจเพราะกลุ่มประเทศเหล่านี้ นิยม
สินค้าประเภท (Luxury Goods) สินค้าฟุ่มเฟือยซึ่งแสดงถึงการมีฐานะและบรรดาศักดิ์

ความต้องการของผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทย (วิเคราะห์ในระดับจุลภาค)

- ผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกอัญมณีในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

1. สามารถผลิตได้แต่ไม่มีตลาด 2. มีตลาดในต่างประเทศแต่เป็นการส่งผ่านทางประเทศอื่นไม่ได้ส่งออกโดยตรงจึงไม่รู้จักลาดเหล่านั้นดีพอ และต้องการ การส่งเสริมและข้อมูลสำหรับตลาดใหม่ๆ

- ต้องการการบุกตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของสมาคมอัญมณีและเครื่องประดับโดยเฉพาะตลาดใหม่ๆ

- ต้องการเป็นผู้นำทางการผลิตและผู้จัดจำหน่ายและมี Brand เป็นของตนเอง

- ต้องการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพสูงได้มาตรฐานสากลมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับ ภายใต้ออกลักษณะที่เป็นแบบเฉพาะตัว

- ต้องการความเป็นกลางและเป็นธรรมในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการผลิตทั้งกระบวนการ

5.4.2 Context บริบทสภาพแวดล้อม

ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยเริ่มมีมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองและเริ่มเป็นที่สนใจของนักลงทุนและรัฐบาลไทยอย่างจริงจังเมื่อประมาณ พ. ศ. 2520 โดยแต่เดิมเป็นธุรกิจเจียระไนพลอยภายในครัวเรือน ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นธุรกิจเพื่อส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย จากอดีตธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับถึงแม้จะมีการชะลอตัวในการส่งออกแต่ก็ยังมีศักยภาพในการเติบโตสูง การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภายใต้โครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่นหรือ (JARAD: Jewelry Advanced Research And Development) เพื่อสอดคล้องกับวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายหลักของโครงการกรุงเทพ เมืองแฟชั่นนั้นเนื่องจากหลังจากจบโครงการแล้วคาดว่าประเทศไทยจะมีภาพลักษณ์ของเมืองแฟชั่นและ เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติโดยเฉพาะสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมี “ตราสินค้า” ของไทยที่เป็นที่ยอมรับและสามารถขยายตลาดได้อย่างแพร่หลายในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์มี “บุคลากรด้านแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับ” ทั้งในด้านการออกแบบและภาคการผลิต รวมถึงการมีนักธุรกิจแฟชั่นที่มีความรู้ ความสามารถและทักษะสูงในระดับสากลและเพื่อเป็นการต่อยอดทางธุรกิจ หลังจากจบโครงการกรุงเทพ เมืองแฟชั่นแล้ว จึงจัดตั้ง “สถาบันจิวส์อัญมณี

ศาสตร์” เพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยทั้งระบบให้มีมาตรฐานระดับสากลและเนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบทั้งภายในและประเทศใกล้เคียงที่มีคุณภาพสูงและเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ไทย และเพื่อพัฒนาขีดความสามารถต่างๆ ของช่างไทยตลอดจนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ผลิตให้มีศักยภาพสูงขึ้นจากการคาดการณ์สถานการณ์ดังต่อไปนี้

- สถานการณ์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทยกับสหภาพยุโรป

สถานการณ์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทยกับสหภาพยุโรป (25 ประเทศ) ตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พบว่า ไทยมักจะได้เปรียบดุลการค้ามาโดยตลอด คิดเป็นมูลค่าเกินดุลไม่ต่ำกว่า 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 11 เดือนแรกปี 2548 การค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทยกับสหภาพยุโรป (25ประเทศ) มีมูลค่าทั้งสิ้น 1,521.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากมูลค่า 1,463.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงเดียวกันในปี 2547คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.97 โดยสหภาพยุโรป (25ประเทศ) นำเข้าสินค้ากลุ่มนี้จากไทยคิดเป็นมูลค่า 1,042.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และส่งออกสินค้ากลุ่มนี้มายังไทยเป็นมูลค่า 478.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นภาวะขาดดุลกับไทย หรือไทยได้เปรียบดุลการค้าเป็นมูลค่า 564.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งหากแยกรายประเภทสินค้า พบว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ไทยได้เปรียบดุลการค้าประกอบด้วยเครื่องประดับแท้(ไทยได้เปรียบดุลการค้า 548.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เครื่องประดับเทียม(ไทยได้เปรียบดุลการค้า 85.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และพลอย(ไทยได้เปรียบดุลการค้า 35.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ส่วนไข่มุก เพชร ทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป พบว่าไทยขาดดุลการค้ากับสหภาพยุโรป(25ประเทศ) คิดเป็นมูลค่า 3.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่า 50.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมูลค่า 31.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ สำหรับในปี 2549

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์สถานการณ์การค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยกับตลาดสหภาพยุโรปโดยรวมนั้นว่าไทยยังน่าจะสามารถรักษาความได้เปรียบทางดุลการค้าไว้ได้อีกอย่างต่อเนื่อง เพราะภาวะเศรษฐกิจในยุโรปยังอยู่ในเกณฑ์ดีและมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยคาดว่าภาพรวมของการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดสหภาพยุโรปในปี 2549-2551น่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในระดับร้อยละ 8-10

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมีดังนี้

ปัจจัยทางสังคม

1. เป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค / ผู้ผลิต
2. เป็นกระแสความนิยมที่ต้องการความหรูหราแสดงฐานะให้กับผู้บริโภค
3. แสดงถึงความรู้สึกและทัศนคติต่อผู้พบเห็นและสวมใส่
4. การถ่ายทอดการผลิตที่ไม่ถูกต้องและขาดการบันทึกเป็นแบบแผน

ปัจจัยทางเทคโนโลยี

1. ขาดเทคนิคและกรรมวิธีที่ทันสมัยในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการผลิต
2. ขาดนวัตกรรมในการนำเสนอตัวรูปแบบผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางวัฒนธรรม

1. ขาดการสืบทอดในการผลิตจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง (เนื่องจากหันไปทำงานในอุตสาหกรรมอื่นแทน)
2. การไม่ซื่อสัตย์ของผู้ผลิตที่ใช้ส่วนผสมอื่นแทนของมีค่าชนิดนั้นๆ แทน เพื่อลดต้นทุนในการผลิต
3. การนำเอาอัญมณีที่ไม่มีคุณภาพหรือคุณภาพต่ำมาใช้และเสนอขายให้ผู้บริโภค

5.4.3 Company (JARAD Gems Institute)

สถาบันจรัสอัญมณีศาสตร์ ได้วางหลักสูตรและเทคนิคความเป็นเลิศให้กับผู้ผลิตและช่างฝีมือไทยหรือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเข้าสู่ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จัดรวมหลักสูตรไว้ทั้งสิ้น 7 หลักสูตรชั้นสูงของการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ คือ

- 1.การสร้างแม่พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์
- 2.การเจียรในขั้นสูง
- 3.การหล่อขึ้นรูปขั้นสูง
- 4.การฝังพร้อมหล่อขั้นสูง
- 5.การปั๊มการเชื่อมและการทำเครื่องประดับที่ทำด้วยหลอด
- 6.การขัดตกแต่งชิ้นงานขั้นสูง
- 7.การชุบและการเคลือบผิวขั้นสูง

ซึ่งทั้ง 7 หลักสูตรนี้จะสามารถพัฒนาทักษะของช่างฝีมือไทยได้เข้าถึงเทคโนโลยีอันทันสมัยทำให้วงการอัญมณีไทยก้าวหน้าขึ้นอีกขั้น เพราะช่างฝีมือไทยมีความสามารถเกือบทุกด้าน หากได้รับการพัฒนาในเรื่องของเทคนิคต่างๆ จะทำให้มีฐานความรู้เพิ่มขึ้นและนำความรู้ความสามารถมาใช้กับเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้เป็นอย่างดีและเพื่อให้ช่างฝีมือไทยสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์เลเซอร์ การลบตำหนิสร้างมาตรฐานใหม่ในการเจียรในระดับอุตสาหกรรมให้มีคุณภาพเที่ยงตรงแม่นยำโดยสูญเสียเวลาน้อยที่สุดและสร้างนวัตกรรมให้กับผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ โอกาสนี้จะเป็นโอกาสที่ช่างฝีมือไทยจะได้พัฒนาทักษะและเรียนรู้เทคโนโลยีอันทันสมัยและนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาประยุกต์ใช้กับการผลิตอยู่ ทำให้ช่วยลดระยะเวลาการผลิต ลดต้นทุน สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการสร้างสรรคนวัตกรรมและสร้างมูลค่าให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่างๆ ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจากต่างประเทศ อาทิ อเมริกา เยอรมัน ฝรั่งเศสมาสอนโดยมีเจ้าหน้าที่แปลเป็นภาษาไทยให้ผู้เรียนได้เข้าใจตลอดการเรียนการสอน นอกจากนี้ยังกำหนดหลักสูตร การสร้าง Brand และหลักสูตรกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดมาตรฐานอัญมณีและเครื่องประดับหรือ (GS:Gems Standard) เพื่อกำหนดมาตรฐานอัญมณีตลอดจนตัวเรือน ค่าความบริสุทธิ์ของวัสดุที่ใช้ผลิตเพื่อรับรองมาตรฐานให้กับผู้ผลิตในระดับสากล รวบรวมทะเบียนประวัติ ผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองและผู้ที่ยื่นเพื่อเป็นข้อมูลในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิด (Community Base) และส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับตลอดจนผลักดันการส่งออกและทำตลาดโดยบุกตลาดใหม่ๆ

5.4.4 Collaborators คู่ค้าหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน “สถาบันจรัสอัญมณี” อาทิเช่น

- 1.กระทรวงอุตสาหกรรม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)
- 2.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (คณะวิทยาศาสตร์)
- 3.โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น (Bangkok Fashion City)
- 4.โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการผลิต “JARAD”
- 5.สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับแห่งประเทศไทย
- 6.กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงอุตสาหกรรม

หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนเพื่อให้เกิด สถาบันจรัสอัญมณีศาสตร์ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต การเรียนการสอน ตลอดจนการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยสูงเป็นอันดับหนึ่งของภูมิภาคเอเชียอาคเนย์และขยายออกไปในตลาดยุโรป อเมริกา ตลาดใหม่ๆ ให้สูงขึ้นและช่วยกันสนับสนุนการดำเนินงานด้านต่างๆ ให้ราบรื่นด้วยเสมือนเป็นพันธมิตรร่วมเพื่อต่อยอดทางธุรกิจในระดับมหภาคและนำมาซึ่งมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจในอนาคตและช่วยการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประเทศเพื่อนบ้านหรือประเทศอื่นๆ ที่มีความสนใจเข้ามาศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการรับรองมาตรฐานอัญมณีในระดับสากลและรวมถึงการให้ข้อมูลผู้ผลิตที่ผ่านการรับรองมาตรฐานแล้วโดยการรวบรวมข้อมูลของสถาบัน ตลอดจนการติดต่อค้าขายโดยผ่านสถาบันเป็นสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า “JARAD Links” และศูนย์ให้บริการข้อมูลอัญมณี ตลอดจนที่มาของอัญมณีและสถานที่ผลิต

5.4.5 Competitors คู่แข่งขัน

คู่แข่งทางตรง ของ “สถาบันจรัสอัญมณีศาสตร์” คือธุรกิจที่ดำเนินคล้ายๆ กันและเปิดดำเนินธุรกิจก่อนและเป็นการผูกขาดสำหรับผู้บริโภคแต่เนื่องจากการแข่งขันและดำเนินงานในการจัดตั้งเป็นสถาบันการเรียนการสอนและการรับรองมาตรฐาน กิจกรรมส่งเสริมครบวงจรในระดับชาติและนานาชาติยังมีน้อยรายดังนั้นโอกาสของผู้ดำเนินงานและการเข้ามาของธุรกิจรายใหม่จึงเป็นไปได้ยาก

คู่แข่งทางอ้อม คือ สถาบันทางการศึกษา มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เปิดสอนและให้การอบรมเกี่ยวกับธุรกิจประเภทเดียวกันนี้แต่เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจอัญมณีมีสูงมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ผลิตต่างประเทศ ดังนั้นผู้ผลิตในประเทศไทยจึงต้องเพิ่มขีดความสามารถและปรับปรุงธุรกิจของตนให้สามารถแข่งขันได้และปัจจุบัน (Target Group) ของตลาดอัญมณีมิได้ถูกจำกัดอยู่แต่คุณสุภาพสตรีเท่านั้นแต่ยังรวมถึงคุณสุภาพบุรุษ (Metrosexual) และกลุ่มวัยรุ่นที่พอมีกำลังซื้อมากขึ้นและการที่ JARAD Gems Institute กำหนดมาตรฐานอัญมณีและเครื่องประดับในระดับสากลและถือเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งจึงเป็นข้อแตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญทางสถาบันจรัสอัญมณีพยายามผลักดันผู้ประกอบการในการส่งออกผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ทางธุรกิจจึงเป็นข้อได้เปรียบจากคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้

5.5 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของสถาบันจรัสอัญมณีศาสตร์ (SWOT Analysis)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

S: Strength (จุดแข็ง)

- ชื่อจรัสอัญมณีศาสตร์โดยการกำกับของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรให้การดูแลเนื่องจากมหาวิทยาลัยเปิดหลักสูตรการออกแบบ Jewelry ผลิตบัณฑิตสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยมากมายมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี จึงเป็นการรับประกันถึงคุณภาพได้เป็นอย่างดี

- ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ กระทรวงอุตสาหกรรม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)
- หลักสูตรการเรียนการสอนที่พัฒนาในระดับสากล
- เทคนิคและเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการสอนเทียบเท่าต่างประเทศ
- มีการกำหนดและรับรองมาตรฐานอัญมณีในระดับสากล
- การรับรองหลักสูตรจากภาครัฐ

W: Weakness (จุดอ่อน)

- ต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงในช่วงแรกของการก่อตั้งสถาบัน
- ขาดบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการสอนที่เป็นอาจารย์ประจำ ส่วนหนึ่งต้องจ้างบุคคลภายนอกจากต่างประเทศในช่วงเริ่มต้น

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

O: Opportunities (โอกาส)

- สถานที่ตั้งของสถาบันอยู่ใจกลางเมือง กรุงเทพมหานคร ในแหล่งที่เดินทางสะดวกและมีทางเลือกในการเดินทางหลากหลายเช่น รถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น
- การเดินทางสะดวกสบายในการติดต่อและขอรับการรับรองและใช้บริการ
- เทคนิคและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สถาบันนำมาใช้เป็นนวัตกรรมที่ประเทศไทยยังขาดแคลนและต้องการสูง
- การรวบรวมฐานข้อมูลของผู้ผลิตและผู้ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเป็น (Community Base) ที่ดี
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำได้ง่ายเพราะรัฐบาลจัดงานระดับประเทศบ่อย โอกาสที่สถาบันและกลุ่มผู้ผลิตไปดูงานและเข้าร่วมงาน Exhibition ในต่างประเทศและมีโอกาสในการหาตลาดใหม่ๆสูงขึ้น

T: Threat (อุปสรรค)

- เกิดความเห็นที่แตกแยกของการร่วมมือกันระหว่างพันธมิตร เช่น สมาคมต่างๆในการร่วมมือและสนับสนุน ผลักดันในการจัดตั้งสถาบันจรัสอณูมณีศาสตร์
- การเข้ามาดำเนินงานของธุรกิจรายใหม่มีสูงเนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีน้อยราย

Competency ของโครงการ

Definition of Competency ขีดความสามารถและพฤติกรรมที่สังเกตได้และ
ประเมินได้ (Observable and measurable behaviors)

Knowledge (ความรู้)

- ความรู้ความสามารถของสถาบันสามารถจัดการเรียนการสอนโดยวางหลักสูตรและเทคนิคขั้นสูงรวม 7 หลักสูตรและอีก 16 หลักสูตรระยะเร่งรัด พร้อมพัฒนาหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้เรียนได้ในอนาคต
- มีผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ จากต่างประเทศระดับสากลให้การสอนซึ่ง (เป็นเครดิตและศักยภาพของผู้สอน)
- มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีทุกประเภทตลอดจนขั้นตอนและเทคนิคการผลิต เช่น เทคนิค การลงยาสี การหล่อโลหะสองสี การใช้เลเซอร์ รวมถึงความแม่นยำในการเจียรในพลอยให้มีขนาด เหลี่ยมต่างๆ ได้ดี

Skill (ทักษะ)

- สถาบันมีทักษะในการสอนการเจียรในพลอยให้มีขนาด เหลี่ยม มุมหรือก้นหนาเท่ากัน พร้อมนำไปฝังบนตัวเรือนได้ทันที
- อาจารย์ผู้สอนเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันที่สอนเกี่ยวกับอัญมณีศาสตร์ในต่างประเทศและเชิญผู้เชี่ยวชาญจากอิตาลีสอนเรื่องการลงยาสี การหล่อประดับพร้อมฝังพลอยจากเยอรมันสอนเรื่องการหล่อขั้นสูง จากอเมริกาสอนเรื่องการปั๊มเชื่อมเครื่องประดับด้วยหลอดจากฝรั่งเศสสอนเรื่องการสร้างแม่พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม Jewel CAD โปรแกรมนี้สามารถออกแบบได้สามมิติการประมวลผลเร็วง่าย
- กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อัญมณีในระดับสากลเน้นคุณภาพของอัญมณี เช่น เพชร พลอย ฯลฯ ความบริสุทธิ์
- รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับตลอดจนสถานที่ผลิต

Attitude (ทัศนคติ)

- การเรียนการสอนที่เป็นกันเองระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนโดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการตั้งคำถาม และนำปัญหาที่พบในการผลิตจริงสำหรับธุรกิจที่ดำเนินอยู่มาถามกับผู้เชี่ยวชาญถึงสิ่งที่ทำอยู่นั้นถูกต้องหรือไม่
- ฝึกให้ผู้เรียนสามารถคิดและหัดแก้ปัญหาโดยการแนะนำ วิธีแก้ปัญหาของผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญจากต่างประเทศ
- กรณีเชิญผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ มาสอนระหว่างการเรียนการสอนใช้ผู้ที่มีความรู้ทางภาษาแปลภาษาตลอดการเรียนเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้เรียน
- สร้างบรรยากาศภายในองค์กรให้มีความเป็นกันเองทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดความรักและสามัคคีกัน
- ความอ่อนน้อมและความประณีตงดงามตลอดจน ความละเอียดของงาน ด้วยการขึ้นรูปและฉลุลงกลายเป็นลายกนกและลวดลายไทยต่างๆ ของแต่ละยุคแต่ละสมัยในอดีตของไทย ซึ่งจะสามารถแสดงถึงวัฒนธรรมของไทยที่ถ่ายทอดมาในแต่ละรุ่น