

ผนวก ค
กรณีศึกษา Case Study

สถาบันในประเทศที่ได้รับความนิยม

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ(องค์การมหาชน) GIT

ผู้ให้สัมภาษณ์ ผอ. วिलाวรรณ อติชาติ ผู้อำนวยการสถาบันฯ วันที่ 17 มกราคม 2550

ความเป็นมาของสถาบันโดยย่อ

สถาบันเริ่มก่อตั้ง ปี 2541 ด้วยมติคณะรัฐบาลสมัย นายกรัฐมนตรี ชวน หลีกภัย ภายใต้วรรณว่่มมือของกระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์และ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้การสนับสนุนด้านอาคารสถานที่ และเปิดดำเนินการ มาเรื่อยๆ จนถึงปี 2542 ได้เปลี่ยนสภาพมาเป็นองค์การมหาชนในการกำกับดูแลของ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ สถาบันมีงานตามพันธกิจทั้งหมด 4 ส่วน

1. ตรวจวิเคราะห์อัญมณีและโลหะมีค่า
2. วิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ
3. ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรในสายงาน
4. บริการฐานข้อมูล

การตรวจวิเคราะห์มีห้อง Lab ตรวจสอบวิเคราะห์อัญมณีและ Lab ทอง

Lab วิเคราะห์อัญมณีให้บริการออกไป Cert. ทั้งหมดตรวจสอบความแท้ เทียมของอัญมณีต่างๆ ความเป็น Original ของอัญมณีชนิดนั้นๆ

Lab ทองมีการกำหนดการตรวจสอบเพื่อใช้เป็นเกณฑ์สากลสำหรับทองหลายๆ เกรด เช่น ทองเยวราชความบริสุทธิ์ของทอง 98.5% ของต่างประเทศเป็นทอง 18 k เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวนี้หน่วยงาน สคบ.เข้ามาควบคุมและต้องการให้สถาบันวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบ ให้กับผู้ประกอบการเหล่านั้น การฝึกอบรม มีการจัดหลายๆหลักสูตร มีทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศเข้ามาฝึกอบรมและเป็นแบบ in-house training ให้กับหน่วยงานต่างๆ ด้านบริการ ฐานข้อมูล จัดสัมมนาต่างๆ ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านวัตถุดิบอัญมณีศาสตร์ผลที่ได้จะ นำไปใช้ในห้อง Lab โดยตรงและผลที่ได้บางส่วนนำมาเผยแพร่ตีพิมพ์เป็นวารสาร ในด้านการ วิจัยคิดค้นการออกแบบเป็นอาจารย์ที่เรียบจบด้านนี้มาโดยเฉพาะจาก อิตาลี โดยวิจัยรูปแบบ

ต่างๆ มีการทำการวิจัยช่องทางการจัดจำหน่ายสถาบันพยายามที่จะเผยแพร่งานต่างๆตามพันธกิจและกระจายให้เข้าสู่ระบบงานอุตสาหกรรมทั้งหมด

งานฐานข้อมูลเป็นข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลเชิงลึกเพื่อเผยแพร่ทาง Web site และรายงานเป็นรูปเล่ม งานวิจัยจะเป็นการร่วมมือกันระหว่างอาจารย์ตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่ได้จัดสัมมนาและเป็นงานวิชาการ

งานทางด้านวิจัยเป็นงานที่ไปพบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านบทบาททางการตลาดเป็นบทบาทของสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ต้องทำงานเชิงรุกรองรับผู้ประกอบการ ทางสถาบันเป็นความร่วมมือระหว่าง Lab ด้วยกันกับต่างประเทศเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านวิชาการมีการทำ color grading จัดทำระดับชั้นสีอัญมณี ในด้านผู้ประกอบการมีความต้องการด้านภาษาอย่างมากกว่าภาษานำเข้าเนื่องจากรัฐได้ยกเว้นภาษ้นำเข้าในธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทุกชนิดได้รับการยกเว้นแต่เป็นเรื่องการตีความ เช่น สินค้าบางตัว ยกตัวอย่างไข่มุก ภาษานำเข้าบางตัวถูกปรับเป็นศูนย์แต่ไข่มุกเวลานำเข้ามาต้องร้อยเป็นเส้นเข้ามาทางภาครัฐตีความเป็นเครื่องประดับแต่ผู้ประกอบการขอเป็นเม็ดต้องเสียภาษ้นำเข้า 20% เป็นต้น

คำถาม

- ในการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ มีวิธีหาผู้อบรมอย่างไรแล้วคุ้มหรือไม่?

ตอบ มีวิธีประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Web site วารสารต่างๆ ฯลฯ ทางสถาบันไม่ได้มองในเชิงธุรกิจ non-profit เนื่องจากได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐโดย รัฐให้การสนับสนุนในเรื่องเงินลงทุนไม่สามารถเปรียบเทียบเป็นแบบธุรกิจได้ ตัวอย่างที่สามารถเปรียบเทียบได้ง่ายปัจจุบันหน่วยงานบางหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัยต่างๆที่เปิดหลักสูตรนี้ก็เปิดอบรมกันบ่อยทำให้ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมต่ำผู้ประกอบการก็มักจะสนใจและร่วมเข้าฝึกอบรมกันมาก ในขณะเดียวกันบริษัทต่างๆก็ไม่เล็งเห็นความสำคัญเนื่องจากเสียเวลาในการทำงานของบริษัทจึงไม่นิยมส่งมาเรียน ผู้เรียนครบตามจำนวนหรือไม่ทางสถาบันต้องเปิดทำการเรียนการสอนและทางสถาบันพยายามให้ความร่วมมือและสนับสนุนเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมต่างๆเต็มที่ ทางสถาบันสามารถให้การไป in-house training ที่บริษัทต่างๆด้วย

- การวัดผลสำหรับผู้เข้ามาเรียนและฝึกอบรมทำอย่างไร?

ตอบ ทำการวัดผลใช้ทั้งการสอบและการผลิตเช่นหลักสูตรการออกแบบต้องออกแบบมาให้ป็นรูปเป็นร่างและให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ประเมินๆ

- อุปกรณ์การเรียนต่างๆมาจากไหน?

ตอบ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆทางสถาบันจัดเตรียมให้กับผู้เรียนทั้งหมดมีทั้งพลอยดิบ พลอยที่เจียระไนแล้ว และอุปกรณ์อื่นๆด้วย การเตรียมวัตถุดิบเป็นสิ่งที่ต้องจัดเตรียมให้กับผู้เรียนเป็นสำคัญ ทางหลักสูตรที่สถาบันจัดทำขึ้นเป็นการสอนให้ดูอัญมณีเป็น ต่างกับการสอนวิธีเจียระไน เป็นต้นมีอุปกรณ์ที่ต้องใช้เตรียมไว้ให้ไม่จำเป็นต้องเอาอุปกรณ์มาเองซึ่งจะเป็นภาระให้กับผู้เข้าอบรม

- ทุนที่ใช้เริ่มต้นเท่าไร จุดคุ้มทุนกี่ปี ?

ตอบ ทุนเริ่มต้นได้มาจากกรมส่งเสริมการส่งออกให้มาดำเนินการ 60 ล้านบาท ไม่มีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเพราะเป็นองค์กรในกำกับของรัฐ

- อัญมณีมีการตรวจสอบเป็น Lot เหมือนสินค้าอื่นๆหรือไม่? ต้องทำการตรวจทุกเม็ดหรือไม่?

ตอบ กรณีอัญมณีไม่สามารถสุ่มตรวจสอบเป็น Lot ได้เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายรองรับไม่เป็น Mass Product อัญมณีแต่ละตัวจะมีลักษณะเฉพาะของแต่ละตัวที่ไม่เหมือนกัน น่าจะต้องทำการตรวจทุกเม็ดกรณีส่งออกหากเป็นไปได้

- มีมาตรการอย่างไรในการให้ความน่าเชื่อถือกับผู้ประกอบการที่ส่งผลิตภัณฑ์มาตรวจสอบกับทางสถาบัน?

ตอบ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการว่าจะไม่มีการเปลี่ยนและทำสินค้าซ้ำชุดทางสถาบันยังไม่มีมาตรการดังกล่าวเหล่านั้น เป็นข้อตกลงกันเบื้องต้นในการส่งมอบและคืนสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับทางสถาบันและเป็นจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพของทางสถาบันเองด้วย

- จากการสอบถามผู้ประกอบการต้องการมาตรฐานอัญมณีและการตลาดทางสถาบันมีบทบาทอย่างไรบ้าง?

ตอบ บทบาทของสถาบันจะน้อยกว่าบทบาทของกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ ทางสถาบันจะเน้นทางด้านวิชาการมากกว่าเช่นมีการวิจัยตลาดต่างๆและสนับสนุนในเรื่องของการรายงานผลการวิจัย ผู้ที่จะต้องทำการผลักดันผู้ผลิตคือกรมส่งเสริมการส่งออก ในเรื่องการจัดงาน Event เช่นงาน Bangkok Gems & Jewelry Fair เป็นต้น จากอดีตกรมส่งเสริมเป็นเจ้าภาพต่อมาโอนให้สถาบันเป็นเจ้าภาพ การหาผู้ประกอบการทางกรมส่งเสริมการส่งออกจะเป็นผู้ส่งเสริมในการหากลุ่มผู้ค้าในต่างประเทศและมีการขายพื้นที่ทั้งชาวไทยและต่างชาติ เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ประกอบการเป็นการคัดเลือกของหน่วยงานกรมส่งเสริม ภายในงาน Bangkok Gems

& Jewelry Fair อาจดูเป็นงาน Inter แต่หากเข้าไปสัมผัสจะพบผู้ประกอบการที่เป็นคนไทย เกือบ 70% ผู้ประกอบการไม่หลากหลายจากหลายๆประเทศ

- ท่านมองว่าวัตถุดิบภายในประเทศลดน้อยลงต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลักมีผลอย่างไร ต่อผู้ประกอบการ?

ตอบ สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศภาษีที่นำเข้าต่างๆ ทั้งหมดได้ถูกลดหย่อนแล้วหาก นำเข้ามาเป็นวัตถุดิบ คงเหลือ Vat จะได้รับการยกเว้นเมื่อผู้นำไปจดทะเบียน อาจเป็นเรื่องของผล ประกอบการต่างๆ โดยมีการอิงสมาคมใดสมาคมหนึ่ง จากทะเบียนการค้ามีผู้จดทะเบียนแล้ว 500 กว่าราย

- คู่แข่งของไทย คือ จีน ฮองกง และอินเดีย มองประเทศคู่แข่งเหล่านี้อย่างไร?

ตอบ ประเทศดังกล่าวผลิตเครื่องประดับที่เรียกว่าเครื่องประดับเทียม ผู้คนไม่นิยม เครื่องประดับเทียมมากเท่าเครื่องประดับเงินจากวันราคาเครื่องประดับเงินถูกกว่าเพราะค่าแรงที่ ต่ำกว่าทำให้ต้นทุนทางการผลิตต่ำ

- ทางสถาบันมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับหรือไม่?

ตอบ มีในส่วนงานวิจัยโลหะมีค่าทำป่นวันปี เป็นเรื่องเกี่ยวกับทองคำเช่นส่วนผสมต่างๆ นวัตกรรมในด้านการออกแบบด้วยมือ มีผลงานของนักเรียน นิสิตเอาไปผลิตได้จริงและจัดงาน Event นำผลิตภัณฑ์ไปโชว์ในงานแสดงผลงานของนักเรียนและเชิญผู้ประกอบการเข้ามาชมและ นำ Idea ไปผลิตจริงและพยายามผลักดันบุคลากรเข้าสู่ตลาด

- ด้านหลักสูตรการตลาดเป็นการสอนแบบใด?

ตอบ การตลาดจะเป็นการบรรยายทางการตลาดโดยเชิญผู้ประกอบการที่ประสบ ความสำเร็จมาพูดคุยและ แשרประสบการณ์ไม่ได้เน้นสอนเชิงลึกเช่นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ MBA

- ท่านมองตลาดตะวันออกกลางอย่างไร?

ตอบ ทางสถาบันชมองตลาดของกลุ่มประเทศนี้มา 3 – 4 ปีแล้ว เป็นตลาดที่น่าสนใจมีการ วิเคราะห์ตลาดทางสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดเป็นกลุ่มตลาดที่น่า ขยายธุรกิจ

- บทบาทของสถาบันฯเป็นการวิเคราะห์อัญมณีและให้การรับรองบริษัทนั้นๆใช่หรือไม่?

ตอบ เป็นการการันตีตัวProduct เท่านั้นเป็นการวิเคราะห์และรับรองขั้นต่อขึ้น ไม่ใช่เป็น การการันตีบริษัทว่าบริษัทนั้นผลิตสินค้ามีคุณภาพไม่ใช่ระบบ ISO

- มองคู่แข่งอย่าง GIA, GSG และสถาบันอื่นๆที่ประกอบการคล้ายๆกันอย่างไร?

ตอบ ทางสถาบันไม่ได้มองทุกสถาบันเป็นคู่แข่งของการดำเนินธุรกิจแต่อย่างไรแต่ทุกสถาบันอยู่ในภาคอุตสาหกรรมนี้เหมือนกันต้องพยายามผลักดันให้ไปได้และเติบโตในอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างต่อเนื่อง

- เป้าหมายในการวัดความสำเร็จวัดอย่างไรและทำอย่างไร?

ตอบ ในการวัดความสำเร็จของสถาบันมีหน่วยงาน (กพร.) คณะกรรมการข้าราชการพลเรือนระดับอาวุโสเป็นผู้ประเมินภาพรวมของสถาบันเช่นมีการจ้างบริษัทประเมินเข้ามาประเมินสถาบันตั้ง KPI ในรายการต่างๆ บรรลุเป้าหมายเท่าไรเป็นกี่% วัดความสำเร็จองค์กรในเรื่องหาลูกค้าเพิ่มขึ้นที่รายเพิ่มขึ้นจากเดิมกี่% ให้คะแนนวัด Quantity วัดผู้เข้าอบรมผ่านเกินกว่า 95 %ให้กี่ % วัดความสำเร็จขององค์กรมีการประชุมกี่ครั้งด้านบุคลากรมีการฝึกอบรมครบหรือไม่

- ในการของงบประมาณทางสถาบันใช้เกณฑ์อย่างไรบ้าง?

ตอบ ในการตั้งงบมีการเขียนแผนงบประมาณที่จะใช้และเสนอผ่านสำนักงบประมาณในการพิจารณาแผนการดำเนินงานของสถาบันตลอดทั้งปีเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาและพิจารณาให้งบประมาณมาดำเนินงาน

- พนักงานของสถาบันดำรงตำแหน่งอย่างไรเป็นข้าราชการหรือไม่?

ตอบ พนักงานของสถาบันไม่ใช่ข้าราชการแต่เป็นพนักงานของรัฐเป็นเจ้าของที่ของสถาบันกินเงินหลวงจากเงินงบประมาณแผนผังองค์กรเป็นการบริหารแบบแนวดิ่ง พนักงานได้ค่าจ้างสูงกว่าอัตราข้าราชการแต่ไม่เท่ากับพนักงานบริษัท

-ในงาน Bangkok Gems and Jewelry Fair ผู้ที่จะเข้ามาเปิดบูธได้ทำอย่างไร?

ตอบ การหาผู้เข้ามาเปิดบูธขายภายในงานจะมีคณะกรรมการของกรมส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้คัดสรร รัฐออกค่าใช้จ่ายในการจัด Event ให้เป็นการหาพื้นที่ในการจัดงานให้กับผู้ประกอบการและมีผู้ประกอบการจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายเดิมๆ แต่ผู้ประกอบการเลือกที่จะไปงานที่ประเทศเพื่อนบ้านแทน เช่นประเทศจีน ฮองกง เพราะมีการจัดต่อเนื่องกันผู้ประกอบการอาจเจอกลุ่มผู้ประกอบการเหมือนกันและรวมกลุ่มกันไปประเทศนั้นๆ

- สิทธิที่ผู้ที่เป็นสมาชิกกับสถาบันคืออะไร?

ตอบ ได้รับส่วนลดในการตรวจสอบัญญัติและเครื่องประดับ 10 % ในการเรียนการสอน 10-15%

- ค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรมีค่าใช้จ่ายเท่าไร?

ตอบ หลักสูตรการออกแบบด้วยมือ 30,000-40,000 บาท ระยะเวลาการเรียนนาน การออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ 10,000 บาท วิทยากรที่สอนเป็นอาจารย์ที่จบจากนอกเป็นสถาบันที่มีชื่อและได้รับการรับรองระดับนานาชาติ

สถาบันอัญมณีวิทย (ประเทศไทย) SGS

ความเป็นมาของสถาบันโดยย่อ

SGS สถาบันอัญมณีวิทย (ประเทศไทย) ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2534 โดยได้รับใบอนุญาตจัดตั้งโรงเรียนจากกระทรวงศึกษาธิการ ให้เป็นสถาบันอัญมณีแห่งแรกที่เปิดสอนโดยคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ผู้สนใจทั่วไป มุ่งหวังจะสอนและอบรมผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับวิชาอัญมณีทั้งด้านทฤษฎีและปฏิบัติให้มีความรู้อย่างถ่องแท้ และสมบูรณ์มากที่สุด โดยให้หลักสูตรการสอนสากลที่ทั่วโลกยอมรับเป็นมาตรฐานในการสอนและทางสถาบันมุ่งมั่นอย่างยิ่งที่จะถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์และเทคนิคต่างๆ เพื่อผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพสนองความต้องการแก่ตลาด ทั้งภายในและภายนอกประเทศ สถาบันยังมีห้องปฏิบัติการที่ใช้สำหรับออกใบรับรองเพชร พลอยให้แก่ร้านค้าจิวเวลรี่ และบุคคลทั่วไปรวมถึงภาครัฐเช่น กอง กษาปณ์ การบินไทย การไฟฟ้าฝ่ายผลิต การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นต้น ปัจจุบันสถาบันฯ ได้ผลิตบุคลากรด้านอัญมณีและเครื่องประดับไปกว่า 1,000 คนซึ่งเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเช่น สหรัฐอเมริกา ,เยอรมนี, ฝรั่งเศส, อิตาลี, สวิต, เบลเยียม, ออสเตรเลีย, อิสราเอล, อิหร่าน, ญี่ปุ่น, เกาหลี จีน ไต้หวัน, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, มาเลเซีย ฯลฯ เพื่อมารับธุรกิจทางด้านนี้ เพราะตลาดอัญมณีไม่ว่าจะเป็นทั้งในประเทศหรือต่างประเทศ ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทางสถาบันฯ จึงสนับสนุนผู้ผลิตอัญมณีให้มีความรู้ที่ถ่องแท้ เพื่อช่วยให้ดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันอัญมณีวิทย(ประเทศไทย)มีผู้เชี่ยวชาญที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการ ธุรกิจ แฟชั่น อัญมณี และการออกแบบมานานกว่า 30 ปี หลักสูตรที่เปิดทำการสอน

- 1.การประเมินคุณภาพเพชร
- 2.การวิเคราะห์อัญมณี 1 และ 2
- 3.การวิเคราะห์พลอยสังเคราะห์และพลอยแท้
- 4.การประเมินคุณภาพและตีราคาพลอย
- 5.การประเมินคุณภาพมุก
- 6.การออกแบบเครื่องประดับอัญมณี
- 7.การทำตัวเรือน

ปณิธานของสถาบันฯที่ให้ไว้ อุตสาหกรรมอัญมณีเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดการสร้างที่มั่นคงเพื่อรองรับกับการแข่งขันในตลาดโลกอย่างต่อเนื่องคืองานของ"SGS"

คำถาม

-สถาบันเปิดให้บริการเกี่ยวกับธุรกิจอัญมณีฯ คิดว่าสถาบันฯประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร?

ตอบ ประสิทธิภาพสำเร็จอย่างสูงสถาบันก่อตั้งมากกว่า 30 ปีแล้ว จะเห็นได้ว่าไม่เพียงจะได้รับค่านิยมจากผู้บริโภคในประเทศแต่ต่างประเทศก็ให้ความไว้วางใจ

- วัดความสำเร็จของสถาบันได้จากอะไร?

ตอบ ความสำเร็จของสถาบันสามารถวัดได้จากประสิทธิภาพของการให้บริการและการยอมรับโดยการขยายสาขาและกิจการใหม่มาอยู่ที่ อาคารปิยะมิตร 99 ถนนมเหล็กส์ บางรัก กรุงเทพฯ ด้วยการมีสโลแกนใหม่ว่า "We walk to the future"

- การสร้างแบรนด์ของสถาบันคืออะไรใช้เวลาเท่าไร?

ตอบ การสร้างแบรนด์ในที่นี้ก็หมายถึงชื่อเสียงของสถาบันนั้นก็คือการสร้างควมไว้วางใจในการให้บริการ การมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการให้บริการหลังรับรองด้วยทุกอย่างรวมกัน การเรียนการสอนที่มีคุณภาพปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสมัยปัจจุบัน ระยะเวลาในการสร้างชื่อก็ขึ้นกับสถาบันและบุคลากรภายในองค์กรด้วยอย่าง SGS ใช้ระยะเวลากว่า 10 ปีในการที่จะสร้างความไว้วางใจกับผู้ประกอบการ

หมายเหตุ ข้อมูลเชิงลึกยังไม่เป็นที่เปิดเผยสู่สาธารณะ

บริษัท บิวซิเนส อินฟอร์เมชั่น ไซแอนซ์ จำกัด

นายสีม่วง สมัยราช ผู้จัดการฝ่ายการตลาด วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2550

ความเป็นมาของบริษัทโดยย่อ

เป็นบริษัทผู้ผลิตพลอยเจียระไนและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ซึ่งก่อตั้งมาไม่ถึง 10 ปีและที่สำคัญบริษัทเป็นการรวมตัวกันของบุคคลที่อยู่ในธุรกิจอัญมณีและมีความรักเหมือนกันบริษัทมีจุดประสงค์เพื่อผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อจำหน่ายและยังเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีศาสตร์ให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงความหมายลักษณะความแท้เทียมของอัญมณีประเภทนั้นๆ ด้วยประวัติความเป็นมาไม่ยาวนานนักแต่ที่น่าสนใจคือสามารถเปิดหลักสูตรการ Training ให้กับผู้สนใจดังนี้

1. รู้จักแร่อัญมณี
2. คุณสมบัติของอัญมณี
3. ชนิดของอัญมณี
4. การตรวจสอบอัญมณี

กลุ่มผู้เรียนที่บริษัทจัดไว้คือ 1. กลุ่มผู้ซื้ออัญมณี 2. ผู้สนใจอัญมณี 3. ผู้ผลิตและตกแต่งอัญมณี 4. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องประดับ

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. มีความรู้ความเข้าใจอัญมณีแต่ละประเภท
2. จำแนกอัญมณีธรรมชาติ, อัญมณีสังเคราะห์และอัญมณีเทียม
3. รู้วิธีการคัดอัญมณีเพื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณในการซื้อ

หลักสูตรในการวิเคราะห์พลอยเบื้องต้น 3, 500 บาท เนื่องจากอุปกรณ์ที่ใช้ไม่ซับซ้อนมากนัก คือ กล้องกำลังขยาย 10 เท่า ปากคีบ โคมไฟนีออน คอมพิวเตอร์ กล้อง Micro scope

คำถาม

- การเปิดอบรมของสถาบันมีสถานที่เพียงพอให้บริการหรือไม่?

ตอบ บริษัทใช้ห้องอบรมของ มหาวิทยาลัยรามคำแหงโดยการเช่าเพื่อใช้ในการอบรม

- คิดว่าคุ้มหรือไม่ในการจัดฝึกอบรมแต่ละครั้ง?

ตอบ บริษัทไม่ได้คาดหวังถึงผลกำไรจากการฝึกอบรมมากนักในช่วงแรกเพราะบริษัทเป็นบริษัทที่เปิดใหม่หากจะเทียบกับสถาบันต่างๆ ที่มีชื่อเสียงแต่จุดประสงค์ของการฝึกอบรมคือ

ต้องการให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ในเบื้องต้นสามารถรู้ถึงความเป็นเบื้องต้นสามารถแยกแยะออกว่าแท้และเทียมและเพื่อเป็นอีกทางเลือกให้กับผู้ประกอบการหรือที่สนใจ

-การตลาดของบริษัททำอย่างไร?

ตอบ การตลาดโดยการไปออกงานต่างๆที่รัฐจัดทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น สินค้าที่นำไปส่วนใหญ่เป็นอัญมณีต่างๆที่ผ่านการเจียระไนแล้ว และเครื่องประดับเพียงบางส่วนและต้องทำการตลาดโดยการเผยแพร่ข้อมูลให้ความรู้กับผู้บริโภคถึงความหมายของอัญมณีและความเชื่อต่างๆ และเสนอโปรแกรมการฝึกอบรมด้วย

-การสร้างแบรนด์หรือชื่อของบริษัททำอย่างไร?

ตอบ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานต่างๆ ที่รัฐจัดขึ้นของฝ่ายการตลาดเองและผลจากการฝึกอบรมของผู้ที่ผ่านการอบรมกับบริษัทโดยการออกไปรับรองคุณวุฒิให้และบริษัทกำลังหาช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทให้กว้างขึ้นและจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

-ในงาน Bangkok Gems and Jewelry Fair ทำไมไม่เข้าไปเปิดบูธภายในงานดังกล่าว?

ตอบ ค่าใช้จ่ายสูงมาก คงไม่เหมาะกับบริษัทเล็กๆ และที่สำคัญคือเป็นการผิดพลาดของทีมงานเนื่องจาก 6 เดือนแรกของปี ตลาดพลอยไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไรนักต้องหลังจาก 6 เดือนหลังตลาดถึงจะคึกคัก

จากกรณีศึกษาทั้ง 3 กรณีนั้นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดคือของ สถาบัน GIT ในการเข้าไปขอข้อมูลเชิงลึกมักมีข้อกำหนดหลายๆประการที่ไม่เอื้ออำนวยในการทำวิจัยแต่สถาบัน GIT มีความคุ้นเคยกับโครงการจรัส 1 จึงได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี ต้องขอขอบพระคุณทุกฝ่ายที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้ด้วย

ทั้ง 3 กรณีที่การศึกษามีจุดประสงค์หลักเหมือนกันคือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทุกระดับให้มีศักยภาพสามารถแข่งขันได้และสามารถผลักดันอุตสาหกรรมนี้ให้เจริญก้าวหน้าได้

Major Ruby & Sapphire Market Tastes (สำรวจตลาดพลอย)

ตลาด	ความนิยม
Australia	มีความนิยมเหมือน UK แต่ชอบสีเข้ม Dasker colors good cut, good clarify เช่นทับทิม สำหรับ Sapphire สีเข้ม
Far East (จีน, ฮองกง, เกาหลีใต้, ไต้หวัน)	rang of quality สำหรับไต้หวันและเกาหลีใต้เพิ่มความ ต้องการ พลอยที่มีคุณภาพสูง
France	สีเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทับทิมต้องมีสีสด เข้ม สีทับทิม พม่าเป็นที่ นิยม Sapphire นิยมสีน้ำเงินเข้ม (สด) เหมือนของ Ceylon และพม่า พอใจหากพลอยสะอาด และมีการเจียระไนดี ดังนั้น พลอยที่มีตำหนิเล็กน้อย เจียระไนบางหากสีดีก็สามารถขายได้
Germany	ปกตินิยมพลอยที่มีความสะอาดและเจียระไนดี สี พลอยสำคัญน้อยกว่าความมีประกาย (brilliance) ความสะอาดและการเจียระไน มักนิยมสีใส อ่อน (light + brighter) เช่น Sap. Ceylon ทับทิมนิยมสีชมพูแกม แดง ไม่ชอบเข้ม garnet
Italy	รสนิยมของชาวอิตาลีเลียนคล้ายชาวฝรั่งเศส เน้นที่สี พลอยมากกว่าความสะอาดและการเจียระไน พลอย หน้าใหญ่ เจียระไนบางจะหาตลาดได้ง่าย
Japan	รสนิยมของชาวญี่ปุ่นจะคล้ายกับคนเยอรมัน ชอบ พลอยสีอ่อน สว่าง มีความสะอาดสูง และมีการ เจียระไนดี ทับทิม นิยมสีสด แดงแกมชมพู ไพลีน นิยม สีน้ำเงินสด คล้ายไพลีนของ Ceylon
Middle East	การค้าพลอยใน Middle East ตกอยู่ภายใต้ พวก Lebanese มักนิยมพลอยที่มีคุณภาพดีและไม่ดี ชอบ

	พลอยขนาดใหญ่ กำลังซื้อในตลาดสูงใกล้เคียงกับ US และญี่ปุ่น
Switzerland	ผู้ที่ซื้อของมักจะเป็นชาวต่างชาติที่มาจาก Switzerland ซึ่งเป็นผู้มีฐานะดี จึงนิยมของที่มีคุณภาพมี high saturation เช่น ทับทิมพม่า ไพลิน Kashmir
United Kingdom (UK)	เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ ชาวอังกฤษนิยมพลอยราคา ถูก สีเข้มก็พอใช้ได้ เช่น garnet-red thai/Combodia rubies และไพลิน Australia
America	ตลาด US. เป็นตลาดซื้อพลอยจำนวนมาก คุณภาพของ พลอยมีหลายระดับ Balanced quality ทั้งความสะอาด การเจียระไน และสี ในส่วน Northwest นิยม Yoga sapphires

กาญจนา ชูวงศ์ , เอกสารการสอน วิชาอัญมณี 1, 2549

แนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยท่ามกลางกระแส

การแข่งขันที่รุนแรง

ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ประเทศไทย	ประเทศอิตาลี	ประเทศจีน	ประเทศอินเดีย	ประเทศตุรกี
- การแข่งขันสูงเนื่องจากไม่มีการพัฒนาให้เกิดความแตกต่าง - เน้นกลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขัน - ขาดความร่วมมือระหว่างกัน	- มีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ - มีการออกแบบเฉพาะเนื่องจากมีบุคลากรที่มีความชำนาญ - เน้นผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ตลอดเวลา - มีการใช้ Design Studio เพื่อการออกแบบร่วมด้วย - เน้น Product Quality - มีการเลียนแบบ Cluster ที่ประสบความสำเร็	- สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพปานกลางและรูปแบบไม่ค่อยทันสมัย - มีกลยุทธ์เฉพาะในการทำตลาด เช่น การใช้แนวคิดประวัติศาสตร์ตลาดมีขนาดค่อนข้างใหญ่	- มีธุรกิจขนาดเล็กรวมถึงบริษัทขนาดใหญ่ระดับโลก จึงมีการแข่งขันสูง - เริ่มมีการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง มีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ - ทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกมีการจ้างนักออกแบบ - การสร้างศูนย์กลางการค้าเพื่อสนับสนุนตำแหน่งของอุตสาหกรรมให้โดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่ง - เป็นเพียงศูนย์กลางเดียวที่เสนอ truly mind-boggling variety of gems and plain diamond studded และ colored stone studded jewelry ที่เหมาะสมสำหรับทุกความต้องการในทุกตลาดโลก	- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นแบบ SME แบบธุรกิจครัวเรือน - ขาดความร่วมมือกันเนื่องจากความกังวลในเรื่องข้อมูลและการแข่งขัน - เริ่มมีการวางจุดขายด้านมาตรฐานของเครื่องประดับจากตุรกี

เงื่อนไขปัจจัยการผลิต

ประเทศไทย	ประเทศอิตาลี	ประเทศจีน	ประเทศอินเดีย	ประเทศตุรกี
-วัตถุดิบมีปริมาณลดลงอย่างต่อเนื่อง ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ (พลอย) -บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการเผาพลอยและเจียระไน -มีระบบพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง	-บุคลากรมีความชำนาญในสินค้าสามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการ -บุคลากรมีทัศนคติในการส่งสินค้าออกต่างประเทศเป็นหลัก	-ค่าจ้างแรงงานต่ำและเริ่มมีการพัฒนาฝีมือ -มีนักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนมากจึงเกิดการถ่ายโอนเทคโนโลยีการผลิต -เป็นแหล่งวัตถุดิบ ไข่มุก เพชร และพลอยสีที่สำคัญ	-แรงงานมีทักษะและประสบการณ์ในการทำเครื่องประดับสูงและมีความสามารถด้านภาษาอังกฤษ -มีนักออกแบบทางด้านซอฟต์แวร์การออกแบบ -มีความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการผลิตและเครื่องจักร	-มีศักยภาพในการผลิตแบบ Mass และ Made to Order สามารถยืดหยุ่นได้

โอกาสทางธุรกิจ

ประเทศไทย	ประเทศอิตาลี	ประเทศจีน	ประเทศอินเดีย	ประเทศตุรกี
-มีการเจรจาเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรี (FTA) กับตลาดที่สำคัญ	-เป็นผู้กำหนดแนวโน้มในตลาดเนื่องจากรูปแบบของสินค้าเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก	-มีการทำข้อตกลง CEPA กับฮ่องกงจึงได้รับผลประโยชน์ด้านภาษีและความน่าเชื่อถือ	-มีอำนาจในการเข้าถึงวัตถุดิบสูงเช่น การมีอำนาจในการเจรจาต่อรองกับเคอเบียร์ส์ในการซื้อเพชร -ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีได้ GSP สำหรับเครื่องประดับบางประเภทในสหรัฐอเมริกา	-เป็นDistribution Hub และ Jewelry Center ในภูมิภาคใกล้เคียง

บทบาทของภาครัฐ

ประเทศไทย	ประเทศอิตาลี	ประเทศจีน	ประเทศอินเดีย	ประเทศตุรกี
-มีนโยบายยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าสำหรับอัญมณีและเครื่องประดับ -สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถนำอัญมณีออกนอก	-มีการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับโลก -ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมโดยช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจและประสานความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจใน	-สนับสนุนการจัดตั้งตลาดกลางค้าเพชรและค้าทองคำ(SDE และ SGE) -อนุญาตให้ผู้ประกอบการชาวต่างชาติเข้าไปลงทุนผลิตเครื่องประดับ	-สนับสนุนการนำเข้าวัตถุดิบจากการยกเว้นภาษีนำเข้า -มีการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งให้สิทธิประโยชน์ต่างๆแก่ผู้ประกอบการ -มีGJEPCเป็นองค์กรกลางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศอย่าง	-ยกเลิกกฎระเบียบที่เคร่งครัดในการนำเข้าและส่งออกโลหะมีค่า

ประเทศไทย โดยไม่จำกัด มูลค่า -บทบาทของ สถาบันวิจัย และพัฒนาอัญ มณีและ เครื่องประดับ แห่งชาติ	ประเทศกับ นานาชาติและช่วย อำนวยความสะดวก ในด้าน ข้อมูลข่าวสาร		สม่ำเสมอและมี ประสิทธิภาพ(เป็นองค์กร ที่ไม่แสวงหากำไร)	
--	---	--	--	--

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง

(SWOT Analysis)

จุดแข็ง (S-Strengths)

ประเทศไทย	ประเทศอิตาลี	ประเทศจีน	ประเทศอินเดีย	ประเทศตุรกี
-พลอยสีเป็นที่ ยอมรับทั่วโลก -เครื่องประดับ เงินและทอง เป็นผู้นำ -แรงงานมี ทักษะ -มีการปรับปรุง โครงสร้างภาชี นำเข้า	-เครื่องจักรทันสมัยและ ผลิตได้เอง -มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และยาวนาน -เครื่องประดับทอง -อุตสาหกรรมสนับสนุน แข็งแกร่ง -มีเครือข่ายอุตสาหกรรม เข้มแข็ง -การออกแบบมีเอกลักษณ์ -Brand name เป็นที่ ยอมรับทั่วโลก	-มีแหล่ง ทรัพยากร มหาศาล ทุกคน และวัตถุดิบ -ได้รับเทคโนโลยี จากประเทศอื่นๆ -ค่าจ้างแรงงาน ถูก -เริ่มพัฒนาการ ออกแบบ	-ค่าจ้างแรงงาน ถูก -มีเครือข่ายทาง การตลาดทั่วโลก -เริ่มส่งเสริม Brand name -อุตสาหกรรม เพชรโดดเด่น โดยเฉพาะเพชร ขนาดเล็ก	-มีการพัฒนา ตลาดอย่าง ต่อเนื่อง -พัฒนา Brand name -สร้าง Goldsmith City สร้างเมืองสำหรับ ช่างทอง โดยเฉพาะ

จุดอ่อน (W-Weaknesses)

ประเทศไทย	ประเทศอิตาลี	ประเทศจีน	ประเทศอินเดีย	ประเทศตุรกี
-ไม่มีวัตถุดิบของอุตสาหกรรม -นำเข้าเครื่องจักรและเทคโนโลยี -การตลาดเด่นเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ -ขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ครบวงจร	-ค่าจ้างแรงงานสูงมากโดยเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ	-เน้นตลาดในประเทศก่อน -การรุกตลาดโลกเอง -ค่าจ้างแรงงานปรับตัวสูงขึ้น -พึ่งพาวัตถุดิบนำเข้า	-ไม่มีแหล่งวัตถุดิบเช่น เพชร -สัดส่วนการส่งออกพึ่งพาเพชรขนาดเล็ก	-ค่าจ้างแรงงานสูง -ไม่มีแหล่งวัตถุดิบ

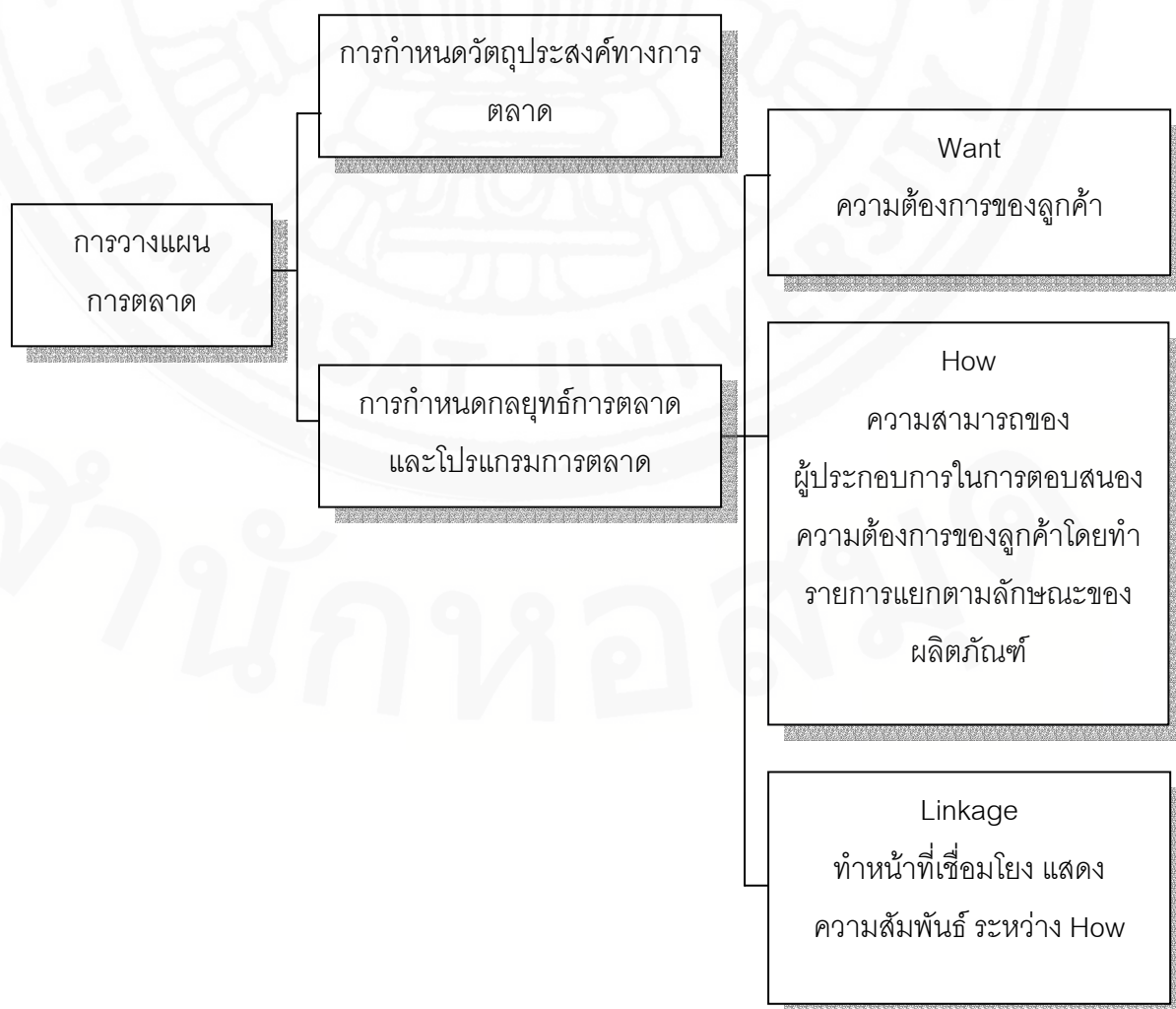
โอกาส (O-Opportunities)

ประเทศไทย	ประเทศอิตาลี	ประเทศจีน	ประเทศอินเดีย	ประเทศตุรกี
-ยกระดับอุตสาหกรรม jewelry ในเพชร -พัฒนาตราสินค้าของตนเอง ต้องทำ Branding	-ร่วมมือด้านการผลิตกับประเทศในเอเชีย	-รัฐบาลเน้นการคุ้มครองผู้บริโภค -ประสานความร่วมมือกับฮ่องกงและเรียนรู้ด้านการผลิตและการค้าจากฮ่องกง -นโยบายเปิดเสรีทองและเพชร	-รุกตลาดใหม่ -นโยบายส่งเสริมการผลิตและการส่งออกของรัฐ -สร้างมูลค่าเพิ่มจากการผลิตเครื่องประดับเพชร -พัฒนาอุตสาหกรรมพลอยสี	-ร่วมมือทางด้านการผลิตและการค้ากับไทย จีน และอินเดีย

ภาวะคุกคาม (T-Threats)

ประเทศไทย	ประเทศอิตาลี	ประเทศจีน	ประเทศอินเดีย	ประเทศตุรกี
- คู่แข่งจากทั้ง จีน และอินเดีย	- มีคู่แข่งในสินค้าเครื่องประดับทองจากอินเดีย	- ภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจของโลก	- คู่แข่งจากจีนที่มีค่าจ้างแรงงานถูก - พึ่งพาการนำเข้าเพชรจากบางแหล่งเท่านั้น	- การจะเข้าร่วมกับ EU อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่สูงขึ้น (อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา)

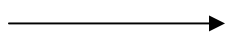
การวางแผนการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ



แนวทางทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยต้องเน้นแผนปฏิบัติการ
และควบคุมทางการตลาดเชิงรุก ดังนี้

Competitive Advantage	→	การวิเคราะห์ความสำเร็จในการดำเนินกิจการค้าระหว่างประเทศและการประเมินศักยภาพการดำเนินงานขั้นพื้นฐานของกิจการเปรียบเทียบกับคู่ค้าและคู่แข่งในต่างประเทศอันประกอบไปด้วยเทคโนโลยี การจัดซื้อ การผลิต การกระจายสินค้า การตลาด และการบริการ
Communication	→	การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งที่เป็น การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร โดยเลือกสรรข้อมูลที่ต้องการสื่อสารที่ทันสมัย และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้รับสาร
Cooperation	→	ความร่วมมืออย่างเป็นเอกภาพของผู้ประกอบการไทย ในอันที่จะร่วมมือร่วมใจในการพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยให้เกิดความเข้มแข็ง โดยการสร้างเสริมจุดแข็งและพัฒนาจุดด้อยอย่างบูรณาการ
Customer Profile	→	การบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบเพื่อให้่ายต่อการวิเคราะห์ ติดตาม และสร้างแรงจูงใจให้เกิดค่านิยมในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ตลอดจนเผยแพร่ภาพลักษณ์อันดีแก่สินค้าไทยในภาพรวม
CRM	→	กระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าและพัฒนาอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นงานที่ต่อยอดจากการพัฒนา Customer Profile โดยมีการพัฒนากระบวนการวิเคราะห์ลูกค้าอย่างเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน

Conversion



กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนคุณค่าเข้ามาหุ้นส่วน
หรือผู้ร่วมทุนเพื่อขยายฐานตลาดร่วมกัน โดยมี
การจัดสรรประโยชน์ระหว่างกัน

ที่มา: ศาสตราจารย์ ดร. นราศรี ไววนิชกุล, รายงานวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถ
ทางการแข่งขันอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลก, กุมภาพันธ์, 2550

