

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการลงพื้นที่ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation Participation) และการจัดเวทีแสดงความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) และนำข้อมูลมาสรุปผลเป็นผลการศึกษาในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 1

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

จากการศึกษาสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี อันประกอบด้วย บุคคลแกนนำและสมาชิกของกลุ่มสมาคมผู้ค้า ผู้ผลิต ชุมชนคลัสเตอร์อุตสาหกรรม วิชากิจชุมชนและกลุ่มผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)ของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษได้ข้อสรุปดังนี้

จากการลงพื้นที่ ศึกษาพบว่า ธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจที่สำคัญและอยู่ในระบบทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี กลุ่มสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี กลุ่มชุมชนคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี และวิชากิจชุมชนผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีจังหวัดจันทบุรี โดยกลุ่มที่ประกอบธุรกิจอัญมณีพลอยก่อน พลอยร่วมหรือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่จะเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ลำดับต่อมาเป็นกลุ่มผู้ค้าจิวเวลรี่จนถึงระดับกลางเป็นสมาชิกกลุ่มสมาคมผู้ผลิตอัญมณี

และเครื่องประดับจันทบุรีและกลุ่มชมรมคลังสตอร์อุตสาหกรรมอัญมณี และเป็นผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

จากการศึกษาอธิบายในภาพรวมได้ว่า กลุ่มลูกค้าของสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี หากเป็นกลุ่มเป็นพลอยก้อน ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะก้าวข้ามมีทั้งกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะต่างประเทศและจะมีกลุ่มลูกค้าของตนเองเป็นชาวต่างชาติ ทั้งนี้ จะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ สักส่วนรายใหญ่จะมากกว่ารายย่อย ส่วนกลุ่มเครื่องประดับ ผู้ประกอบการจะเป็นจิวเวลรี่ที่มีขนาดใหญ่ เงินทุนหมุนเวียนพอสมควร แต่การแข่งขันยังอยู่ในระดับประเทศยังไม่สามารถก้าวข้ามรองรับออเดอร์จากต่างประเทศได้ด้วยศักยภาพเทคโนโลยีการผลิตต่าง ๆ

ขณะที่ชมรมคลังสตอร์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี การแบ่งกลุ่มของลูกค้าจะแข่งขันด้วยตนเอง แต่ละร้านจะพัฒนาการออกแบบสินค้าด้วยตนเองเน้นความทันสมัยและแปลกใหม่สำหรับจิวเวลรี่ ขยายความพอใจ การออกแบบของสินค้า สร้างการรับรู้ให้แก่สมาชิกคือ ขยายแบบเดิมไม่ได้เพราะจันทบุรีไม่ใช่คู่แข่ง เพราะแข่งกันทั้งประเทศ กลยุทธ์ด้านราคาก็ใช้ไม่ได้อีกต่อไปแล้ว การส่งเสริมการออกแบบ รูปแบบที่แปลกใหม่ ทันสมัย ภายใต้แนวคิด จิวเวลรี่ไม่ใช่พลอยอย่างเดียวแต่ประกอบด้วยวัตถุดิบอันหลากหลาย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการจิวเวลรี่จังหวัดจันทบุรี การแบ่งกลุ่มลูกค้าจากพิจารณาจากนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่ว ๆ ไป การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากโครงการโอทอปวิไล และนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชลบุรี เกิดการจัดแยกเป็นชุมชนส่งเสริมตลาดพลอยอย่างชัดเจน

ทั้งนี้ การกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย แต่ละกลุ่มมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยมี กลุ่มลูกค้าคนละกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ รสนิยมที่ชัดเจน จากการสัมภาษณ์แกนนำสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี คุณธิตี เอกบุญยืน พบว่า ผู้ค้าหรือผู้ประกอบการไม่ได้เป็นผู้แบ่งตลาดเป้าหมายด้วยตนเองว่ามีลูกค้าเป็นกลุ่มไหน แต่ผู้ซื้อ ลูกค้าของผู้ค้าจะเป็นผู้แบ่งตลาดเป้าหมายกันเองเพื่อนำพลอยก้อน พลอยร่วมที่ซื้อไปนั้น นำไปขายต่ออาจจะนำไปขึ้นเป็นตัวเรือนเป็นเครื่องประดับ ขั้นตอนนี้เรียกว่า กลางน้ำ จนถึงขั้นที่เรียกว่า ปลายน้ำ เป็นขั้นตลาดของลูกค้าที่ซื้อจากพ่อค้าคนกลางไป ซึ่งขั้นตลาดปลายน้ำนี้ ผู้ขายแต่ละท่านจะต้องไปทำการตลาดเองว่าตลาดของตนเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน เช่น มีความต้องการพลอยชนิดใด ข้อดีของจันทบุรี คือ สามารถผลิตพลอยได้ทุกเกรด ตั้งแต่เกรดต่ำสุดไปจนถึงเกรดสูง

ทั้งนี้ คุณกรทอง อุภุช แกนนำสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี ให้ข้อมูลสนับสนุนว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย เพศหญิง อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ซื้อไปเพื่อนำพลอยไปขึ้นเป็นตัวเรือน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเน้นไปใช้งาน คือ ซื้อมาแล้วนำไปออกแบบขึ้นรูปตัวเรือนเอง ข้อมูลนี้สอดคล้องกับการให้ข้อมูลของคุณพิมพ์ใจ รอดเมือง ที่มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มบนเพจออนไลน์ พบว่า

ลักษณะการซื้อขายจะเป็นลักษณะการซื้อเพื่อนำไปขายไปขึ้นรูปเป็นจิวเวลรี่หรือขึ้นเป็นตัวเรือนจัดจำหน่ายขายเป็นเป็นเครื่องประดับ ดังนั้น กลุ่มลูกค้าของตนจึงเป็นลักษณะเป็นพ่อค้า แม่ค้ารายย่อย ร้านจิวเวลรี่ที่ต้องการซื้อไปขึ้นเป็นตัวเรือนจัดจำหน่ายเป็นเครื่องประดับต่อ

ขณะที่แกนนำชมรมคัลสเตรอ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี คุณวิยะดา บุญมานะ ให้ข้อมูลว่า กลุ่มลูกค้าของชมรมจะเน้นไปทางเครื่องประดับที่ผ่านการขึ้นตัวเรือน ออกแบบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รสนิยมลูกค้าที่ชื่นชอบงานออกแบบความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก นำพลอยมาแกะสลักใช้หรือใส่กับวัสดุอื่นที่ไม่ใช่ทองคำหรือเงิน เปลี่ยนอุปกรณ์ตกแต่งเป็นเซรามิก ผ้า ดินเผาไม้ ลักษณะวัสดุทดแทน เช่น สไตลโบฮีเมียน เพราะวิเคราะห์จากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความชอบเรื่องการแต่งตัว แต่เศรษฐกิจบางช่วงก็ไม่เอื้อต่อการซื้อเครื่องประดับเงินหรือทองคำ ดังนั้นหากผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการจริงเพื่อเก็บสะสม ก็จะไม่สามารถซื้อสินค้าได้ทุกวัน ทางร้านจึงเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสนำวัสดุทดแทนที่ผ่านการดีไซน์มาจำหน่าย

โดยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการอัญมณีจังหวัดจันทบุรี คุณอุษณีย์ รัตนเมธา ประศาสน์ ให้ข้อมูลที่น่าสนใจว่า การแบ่งกลุ่มลูกค้าตลาดเป้าหมาย จะพิจารณาที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พิจารณาอายุเป็นหลัก เช่น หากลูกค้ามีอายุเยอะจะเลือกสินค้าที่มูลค่าค่อนข้างมาก หากเป็นวัยรุ่นจะมีมูลค่ารองลงมาหรือเป็นชิ้นเล็กลงมา ซึ่งสอดคล้องกับคุณวิชาญ ชัยกิจ แกนนำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายจะอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หรืออยู่ที่งานดีไซน์

ดังนั้น จึงสร้างข้อสรุปได้ว่า แต่ละกลุ่มมีการกำหนดตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยสองกลุ่มแรก เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อขายพลอยก้อน พลอยรวม อาจนำไปขายต่อหรือขึ้นตัวเรือนขายเป็นเครื่องประดับจิวเวลรี่ ขณะที่สองกลุ่มหลังเป็นกลุ่มลูกค้าที่ผ่านการขึ้นตัวเรือนมาเรียบร้อยแล้วกลุ่มชมรมคัลสเตรอ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชื่นชอบในงานออกแบบที่สวยงาม สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ขณะที่กลุ่มหลังเป็นกลุ่มลูกค้า ๆ ทั่ว ๆ ไปที่มีกำลังซื้อตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวางแผนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P_s (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการลงพื้นที่พบว่า

ผลิตภัณฑ์ : จากการสัมภาษณ์กลุ่มสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี คุณธิตติ เอกบุญยืน กล่าวว่า ตามจริงคือต้องแบ่งขึ้นเป็นขั้นตอน แต่ละผลิตภัณฑ์ สินค้า (วัตถุดิบ) ต้องแยกออกจากกันเพราะจันทบุรีเป็นแหล่งผลิตพลอยต้นน้ำ ฉะนั้น หลักการผลิตอัญมณีต้องเป็นพลอยรวมที่ยังไม่ได้ขึ้นรูปเป็นลักษณะของเครื่องประดับ กลยุทธ์คือหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพแล้วนำมาผ่านกระบวนการเผา ซึ่งผ่านการเจียระไนเป็นกระบวนการ ความรู้และทักษะ (Know-How) ของคนพื้นถิ่นจันทบุรี ทักษะการเจียระไนเป็นความสามารถที่น่าเสนอได้ว่า ไม่มีผู้ใดเทียบเคียงหรือจัดได้ว่า

เก่งที่สุดในโลกสำหรับเรื่องการเผาพลอย หากแต่พลอยที่นำมาเผา นำมาเจียละไนในปัจจุบันเป็นพลอยที่มีแหล่งกำเนิดนำเข้ามาจากแถบแอฟริกาหรือพม่าเพราะแหล่งวัตถุดิบทรัพยากรของจันทบุรีหมด

ซึ่งแหล่งวัตถุดิบเหล่านั้น เจ้าของประเทศจะไม่มีความสามารถในการพัฒนาคุณภาพของพลอยจากพลอยที่มีคุณภาพปานกลางให้มีคุณภาพดีได้เหมือนจันทบุรี เป็นความรู้และทักษะ (Know-How) ของคนพื้นถิ่นที่ผ่านกระบวนการที่มีคุณภาพผ่านการเผาการเจียระไน แล้วนำเข้าสู่ตลาด

ราคา : จะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ วัสดุ ต้นทุนการซื้อพลอยและค่าช่างฝีมือการเจียระไน ส่วนหลักจะอยู่ที่ผลิตภัณฑ์มากกว่า ว่าเป็นพลอยจากแหล่งวัตถุดิบใด เช่น พลอยเนื้ออ่อน หรือ เนื้อแข็ง วัสดุหรือวัตถุดิบทดแทนหรือไม่ เป็นสำคัญ สาเหตุเพราะพลอยจะมีตั้งแต่ พลอยเนื้อแข็งเนื้ออ่อน สีเข้ม สีอ่อน กระบวนการในการผลิตจากธรรมชาติหรือจากการเผาหรือไม่ เทคนิคทางวิทยาศาสตร์ การเจียระไน น้ำหนัก ความสะอาด การตรวจสอบ การรวบ ใบการันตี จะอยู่ในกระบวนการของธุรกิจ สิ่งนี้คือความแตกต่างเพราะพลอยเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่ใช่อะไรจะยิ่งเจอ ดังนั้น มูลค่าของพลอยจึงมีมูลค่ามากขึ้นหรือมากกว่าเพชรในมูลค่าของการก้าวกระโดด

การจัดจำหน่าย : พบว่า นอกจากจะมี การขาย ณ จุดขาย คือ สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี (ศูนย์อัญมณีจันทบุรี) สมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี และวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการอัญมณีจังหวัดจันทบุรี (ตลาดพลอย ถนนศรีจันทร์) ชมรมคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี (ด้านล่างโรงแรมเคพีแกรนด์) และเพจออนไลน์ งานจัดแสดงโชว์สินค้าต่าง ๆ เช่น งานบางกอกเจมส์แอนด์จิวเวลรี่แฟร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จำเป็นสำหรับธุรกิจอย่างมาก โดยการนำเสนอของแต่ละร้านจะพบว่า การขาย ณ จุดขาย การตกแต่งร้านของแต่ละร้านจะมีสไตล์ เอกลักษณ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตนเอง

จากการสนทนากลุ่มพบว่า การจัดจำหน่ายทางกลุ่มจะครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งการออกกิจกรรมจัดแสดงโชว์สินค้าเฉลี่ยจะออกเดือนละ 2 ครั้ง ข้อดี คือ ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ต้องดูวัตถุดิบ สินค้าผลิตจากพลอยชนิดใด หากเป็นพลอยเนื้อแข็งชั้นดี การันตีรับรองขายได้หมดทั้งยุโรป จีน เพราะวัตถุดิบพลอยเป็นของหายาก ต่างประเทศส่วนใหญ่สมาชิกบางท่านไปจัดแสดง เช่น ฮองกง สิงคโปร์ พม่า (ก็เป็นประเทศที่น่าสนใจ ผลตอบรับดีมาก แหล่งวัตถุดิบพลอยเนื้อแข็งดี แต่ดีไซน์ ตัวเรือนจะออกแบบได้ไม่ทันสมัย)

ซึ่งการออกกิจกรรมทางการตลาด การจัดแสดงโชว์สินค้า พบว่า ยังมีข้อสังเกตที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่อาจเป็นข้อเสียมากกว่าข้อดีต่อผู้ประกอบการในบางประเด็นคือพบว่า ปัจจุบันภาครัฐไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานใด เช่น งบประมาณจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวหรือพัฒนาชุมชน จะค่อนข้างมีกิจกรรมสื่อสารการตลาด งานจัดแสดงโชว์สินค้าที่ค่อนข้างมากเกินไปเกินความต้องการจากตลาดผู้ซื้อ มาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการตลาด เช่น เดือนหนึ่งมี 3 กิจกรรมสลับเปลี่ยนแต่ละหน่วยงานไป เมื่อมีกิจกรรมการจัดจำหน่ายที่มากเกินไปเกินความต้องการของผู้ซื้อ ข้อเสียมี

ผลต่อการขายแน่นอน เพราะลูกค้าจะเริ่มเบื่อ การซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับต้องพิจารณา สภาพเศรษฐกิจเป็นสำคัญ บางครั้งสภาพเศรษฐกิจก็ไม่ได้เอื้ออำนวยต่อการออกกิจกรรมสื่อสาร การตลาดประเภทจัดแสดงโชว์สินค้าที่มากเกินไป ส่วนหนึ่งมาจากผู้ประกอบการตัวผู้ประกอบการเอง ที่อาจต้องสต็อกสินค้าของตนเองให้เพียงพอต่อการโชว์แสดงสินค้าในแต่ละครั้ง กระทบต่อเรื่องเงินทุนหมุนเวียนเพราะหากแต่ละร้านผลิตเตรียมสินค้าไว้มากเกินไปจะเกิดปัญหาเรื่องเงินทุนอย่างแน่นอน วงจรการขายอัญมณีและเครื่องประดับหากขายไม่ได้เกิน 1-2 ปี ผู้ผลิตจะต้องนำแกะเพื่อขึ้นตัวเรือน ออกแบบดีไซน์ใหม่

ซึ่งตรงกับการให้ข้อมูลผลกระทบต่อเรื่องเงินทุนหมุนเวียน ของแกนนำสมาชิกสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ คุณกรทอง อุกฤษ์ ที่ให้ข้อมูลว่า สำหรับพี่ร้านจะไม่นิยมไปจัดแสดงโชว์สินค้าที่ไหนเลือกขายเฉพาะหน้าร้าน สาเหตุเพราะมองว่าต้นทุนไม่คุ้มกันเนื่องจากพลอยที่ร้านเป็นพลอยคัดเกรดซื้อมาแพงให้ไปขายแบบ Mass กลุ่มใหญ่แล้วตัดราคากันเองส่วนตัวรับไม่ได้เพราะเห็นคุณค่าของสินค้า

ข้อมูลส่วนนี้สอดคล้องกับการสัมภาษณ์แกนนำสมาชิกชมรมคัลสเตอร์คุณวิยะดา บุญมานะ ที่ให้ข้อมูลว่า ชมรมคัลสเตอร์จะเลือกไม่ไปงาน OTOP เพราะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจะเลือกไปเฉพาะการจัดแสดงโชว์สินค้าที่ภูเก็ต กรุงเทพฯ และศูนย์ศิลปะบางไทร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายจะใช้การตลาดของกลุ่มพลอยดำมาอ้างอิง ต้องยอมรับว่า งานจัดแสดงโชว์สินค้าบางกอกเจมส์แอนด์จิวเวลรี่แฟร์ ไปจัดแสดงโชว์ 5-6 ครั้ง บางครั้งก็ขาดทุน แต่ผู้ประกอบการต้องหวังผลระยะยาวที่ตามมา คือ เป็นลักษณะการออกงานโชว์เพื่อแสดงตัวตน เปิดตัว ลงทุนให้กลุ่มลูกค้าได้รู้จักเรา สร้างความเชื่อมั่น ข้อดีคือจะได้กลุ่มลูกค้าทั้งกลุ่มใหม่และกลุ่มเก่า กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าเก่าก็จะจำได้ เกิดการตั้งคำถามทำให้มีเรื่องราวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง และจะมีลูกค้าใหม่ติดตามมาเสมอจากการไปงานดังกล่าว

การส่งเสริมการตลาด : อาจมีโปรโมชัน การส่งเสริมการขายเฉพาะบางร้านเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อโดยใช้บัตรเครดิตผ่อนศูนย์เปอร์เซ็นต์ การบอกแบบ สร้างเรื่องราว สร้างบรรยากาศจัดโปรโมชันเฉพาะเทศกาลต่าง ๆ เช่น ฤดูผลไม้ งานเปิดโลกอัญมณี วาเลนไทน์

คุณยศยา ศรีบัวทอง สมาชิกกลุ่มคัลสเตอร์ ให้ข้อมูลว่า หากรู้ล่วงหน้าว่าจะมีเทศกาลอะไรคนมาเที่ยวอายุเท่าไร แต่ละร้านก็จะดีไซน์ผลิตภัณฑ์เตรียมไว้หรือนำของเดิมที่มีมาจัดเป็นเซตเตรียมรูปแบบให้เหมาะสมสร้างเรื่องราวเพื่อเตรียมจำหน่าย เป็นต้น

ขณะที่ชุดข้อมูลจากการสนทนากลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน พบว่า ใช้การโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การออกกิจกรรมทางการตลาดจัดแสดงสินค้าใช้เทคนิคการสื่อสาร พนักงานขายสื่อสารพูดคุยกับลูกค้า แนะนำให้ข้อมูลแก่ลูกค้าให้มีความเชื่อใจ เชื่อมั่น อาศัยประสบการณ์การขาย ความเป็นกันเองแนะนำได้ จิตวิทยา โน้มน้าวชี้แจงเปรียบเทียบระหว่างสินค้าเครื่องประดับด้วยกันได้ เช่น

ทำไมสี่เดียวกันแต่ราคาต่างกัน เพราะลูกค้าบางคนไม่มีความเข้าใจจะต้องอธิบายให้ฟัง และยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่บางคนจะมีความรู้เบื้องต้นอยู่แล้ว เพราะอาจซื้อไปเพื่อสะสม ลงทุน ขายต่อ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการก็มีส่วนสำคัญในการเสริมอำนาจการตัดสินใจซื้อเช่น เห็นหน้าแล้วถูกชะโลก

จากการสนทนากลุ่มพบว่า เครื่องประดับจิวเวลรี่ที่ขายบนสื่อออนไลน์ จะตอบโจทย์เฉพาะงานที่ผลิตที่ละมาก ๆ แต่ข้อเสียค่อนข้างมีมาก เพราะเมื่อเห็นของจริงความสวยงามมักจะไม่ตอบโจทย์กับลูกค้า เช่น สีผิดเพี้ยน ดังนั้น สื่อออนไลน์ จึงมักใช้ไม่ได้ผล สาเหตุหนึ่งมูลค่าอัญมณีเรื่องสี เรื่องน้ำหนักสำคัญมาก

การประชาสัมพันธ์ใช้บางเวลามีข่าวลือ เพราะเมื่อก่อนอาจมีบ้างแต่ปัจจุบันจะมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาการันตีให้ทางร้าน เช่น ตราจากพาณิชย์ ตราจากอุตสาหกรรมก็สร้างความเชื่อมั่นได้ ภาครัฐจะมีระบบการันตีคุณภาพสินค้าให้ซึ่งก็จะใช้การประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง พบว่า ไม่มีเพราะต้องดูว่ามูลค่าของพลอยเม็ดว่าคุ้มหรือไม่ หากเกิดความเสียหายจะคุ้มหรือไม่ แต่ละร้านต้องคิดตรรกะการคำนวณต่าง ๆ การคุ้มค่าความเสี่ยงกับการส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น

ขณะที่ แกนนาคูณวิยะดา บุญมานะ สมาชิกชมรมคัสเตอร์ได้ให้ข้อมูลเสริมว่า ทางร้านจะมีทีมขายที่สร้างขึ้นเอง อาจจะเป็นพนักงานประจำที่อยากมีรายได้พิเศษ หรือนักศึกษาที่มีเวลาว่างทางร้านจะให้ความรู้แก่พนักงานว่าสินค้าเป็นแบบไหน พลอยอะไร มีวิธีการคิด การขายแก่พนักงาน ถือว่าเป็นจุดเด่นใช้กลยุทธ์ของพนักงานขาย ส่วนใหญ่พนักงานขายเหล่านี้จะทำงานเป็นลักษณะฟรีแลนด เช่น อาจอยากทำงานเป็นนักธุรกิจแต่ไม่พร้อมลงทุน

สนับสนุนกับการสนทนากลุ่มสมาชิกกลุ่มคัสเตอร์ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ส่วนใหญ่พนักงานเหล่านี้จะเริ่มจากเป็นลูกค้าของทางร้านก่อน พอซื้อไปสวมใส่คนรอบข้างเห็น คนรอบข้างชอบ หลังจากนั้นท่านั้นก็จะมาคุยกับเรา รับงานคนรอบข้างแล้วมาคุยกัน ซึ่งก็จะให้แนวคิดไปว่ารับมาแล้ว เมื่อส่งให้เราก็จะได้กำไรไป แต่ทั้งนี้ ทางร้านจะให้ข้อมูลไปด้วยเพื่อให้มีความรู้นำไปขายต่อได้ สรุปคือคนกลุ่มนี้มักจะเริ่มต้นจากการเป็นลูกค้ากันใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานใช้ความสนิทสนม ความเข้าใจกันเพราะบางครั้งอาจเกิดปัญหาสั่งผิดสั่งถูกอาจเกิดข้อผิดพลาดได้

นอกจากนี้ พบว่า ชมรมคัสเตอร์ ยังมีการขายเป็นทีม เช่น ลูกค้าอยากได้สินค้าแบบไหนทางชมรมก็จะเลือกสมาชิกในชมรมก่อน หากทางสินค้าที่ร้านไม่มี สมาชิกก็จะมาคุยในชมรมว่าใครมีบ้าง เช่น โกเมน ร้านไหนมีอะไร บางครั้งก็ขายวัสดุ วัตถุดิบ เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนด้วยตัวเอง เพราะการมาขายแรก ๆ เราจะไม่มีลูกค้า ทุกร้านมีฐานลูกค้าเดิมกันหมดแล้ว ดังนั้น สมาชิกทุกคนต้องแชร์กันหมด และสำคัญสมาชิกทุกคนต้องรู้ข้อมูลของแต่ละร้านด้วย ว่าร้าน A ใช้อะไร ร้าน B ใช้อะไร เพชรหรือพลอย และนำส่วนตรงนั้นมาขายต่อบอกต่อผู้ประกอบการด้วยกัน เพราะต้องเข้าใจว่า จุดเด่นแต่ละร้าน

จะมีดีไซน์ด้วยกันหมด หากอาจจะต่างกันที่วัสดุ วัตถุดิบที่ผลิตขึ้นตัวเรือน อาจเป็นการขายส่งให้ ผู้ประกอบด้วยกัน ดังนั้น ภายในกลุ่มจะมองว่าเราเป็นหุ้นส่วนความสำเร็จไปพร้อม ๆ กัน

ดังนั้น จึงสามารถสร้างข้อสรุปอีกข้อได้ว่า นอกจากผู้ประกอบการจะต้องความจริงใจ เน้น ความคุณภาพ เชื่อใจ เชื่อมั่นให้มีต่อลูกค้า ด้านผู้ประกอบการในวงการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จันทบุรีเองก็ต้องสร้างความซื่อสัตย์สุจริต มีจรรยาบรรณร่วมกัน ควบคุมกันเองและจะไม่นำบุคคล ประเภทหลอกหลวงเข้ากลุ่ม เพราะเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้า เช่น สินค้าเครื่องประดับ จิวเวลรี่ที่ วางโชว์ในแต่ละร้าน เจ้าของอาจไม่ใช่เจ้าของร้านนั้นแต่เป็นลักษณะการฝากขาย อาจมาจากสาเหตุ เช่น หากโชว์ที่ร้านสไตล์ของสินค้าอาจไม่เข้ากับร้าน แต่เมื่อขายแล้วผู้ประกอบการแต่ละท่านจะรู้ว่าเรา ต้องทำอะไรกับร้านที่มาฝากโชว์ ดังนั้น การซื้อขายทำธุรกิจจึงเป็นลักษณะการแบ่งปัน

ทางด้าน ผู้ค้าออนไลน์ จากการสนทนากลุ่มสมาชิกจากสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ให้ข้อมูลว่า การขายออนไลน์ในเพจจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษระหว่างผู้ซื้อผู้ขายที่ได้มาพบกันและซื้อขายในราคาพิเศษเมื่ออยู่ในงานนั้น เป็นลักษณะการจัด Meeting มีกิจกรรมต่าง ๆ

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัด จันทบุรี จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบการให้ข้อมูลว่า ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ มากกว่ายอดขาย คุณวิยะดา บุญมานะ แกนนางชมรมคัลสเตอร์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จันทบุรี กล่าวว่า ยอดขายเรื่องปกติที่ทุกคนต้องการ แต่สภาวะการณ์เช่นนี้แต่ละธุรกิจต้องสร้างการรับรู้ ว่าแต่ละร้านแต่ละธุรกิจมีสินค้า การออกแบบในสไตล์ไหนเพื่อจัดจำหน่าย เช่น หากผู้ค้าต้องการ เครื่องประดับสไตล์อาร์ตติส สไตล์โบฮีเมียน ต้องมองร้านเราให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นเรา สอดคล้องกับ สมาชิกของชมรมอีกท่าน

ขณะที่สมาชิกอีกท่านมีมุมมองที่แตกต่างโดยให้ความสำคัญกับยอดขายและภาพลักษณ์ที่ ควบคู่กันไป คุณยศยา ศรีบัวทอง ให้ข้อมูลเสริมว่า ทางร้านจะเน้นทั้งสองเรื่องควบคู่กันไป มองโอกาส จากการสร้างเหตุการณ์ เทศกาลต่าง ๆ เป็นจุดขาย เช่น กระแสความต้องการ เทรน สร้างเรื่องราวลง ไปในสินค้า ซึ่งจะตอบโจทย์ลูกค้าได้ดี คือ ลูกค้าจะได้ตัวตนภาพลักษณ์ความเป็นจันทบุรี และ เรื่องราวในสินค้าใส่สิ่งที่ลูกค้าชอบพึงพอใจ

ข้อมูลชุดนี้ สอดคล้องกับสมาชิกแต่ละท่านจากการสนทนากลุ่มของวิสาหกิจชุมชน ที่พิจารณา ถึงการทำตลาดในปัจจุบันว่าจะมองแค่ยอดขายต่อไปอีกไม่ได้ เพราะทุกท่านต้องเข้าใจว่า ผู้ประกอบการทุกร้านคงจะไม่เลือกซื้อขายเพียงแค่ครั้งเดียวหรือขึ้นเดียว การเป็นลูกค้าที่ดีต้องเกิดการ ซื้อซ้ำ แต่ผู้ประกอบการต้องเลือกขึ้นที่เหมาะสมที่สุดให้ลูกค้าท่านนั้น ใส่การซื้อขายที่จริงจัง ซึ่งการให้ ข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญมากในปัจจุบัน เพราะลูกค้าบางท่านก็จะมีภาระหาข้อมูลมาเบื้องต้นแล้ว ก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งความรู้วิทยากรที่ให้ลูกค้าไป ลูกค้าบางคนก็จะเอาความรู้ที่เรานำไปเกิดการ ขายต่อ ขั้นตอนผู้ขายจะต้องแนะนำโครงสร้างของตัวเรือนได้ว่า การผลิตเครื่องประดับแต่ละชิ้น ผลิต

หรือทำขึ้นมาจากวัตถุดิบแบบไหน แหล่งกำเนิดมาจากอะไร เช่น พลอยเนื้อแข็งราคาจะสูงกว่าพลอยเนื้ออ่อน สิ่งนี้จะสะท้อนต่อลูกค้าว่าเจ้าของร้านมีความซื่อสัตย์สุจริต สร้างความเชื่อมั่นได้หรือไม่อย่างไร

ประเด็นนี้สอดคล้องกับการให้ข้อมูล ของแกนนำผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรีและการสัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชน สรุปว่า เทคนิคการขายจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากกว่า เพราะ ถ้าลูกค้าไม่เชื่อถือไม่เชื่อใจก็จะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การทำธุรกิจโดยเฉพาะอัญมณีและเครื่องประดับ ต้องเกิดขึ้นจากภาพในใจที่อาศัยความเชื่อใจซึ่งกันและกันซื้อขายรุ่นต่อรุ่น ซื้อขายกันมาตั้งแต่อดีต ดังนั้น ความเชื่อใจที่มีกันมาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายต้องสร้างเป็นเชื่อมั่นให้ได้

แกนนำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคุณวิภา ชัยกิจ กล่าวเสริมว่า ภาพลักษณ์เป็นการตอบโจทย์ธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เพราะภาพลักษณ์จะสร้างความยั่งยืน สำหรับเรื่องราคา คุณภาพของสินค้าจะเป็นตัวบ่งบอกจัดอันดับคุณภาพมูลค่า ต่ำ กลาง สูง น้ำหนักของตัวเรือน พลอยก็จะมีมูลค่าของน้ำหนักตามกาลเวลาด้วยเหตุผลที่ว่า หายาก หรือ หาพลอยชนิดนี้อีกต่อไปไม่ได้แล้ว เช่น พลอยแดง ปัจจุบันหายากขึ้นมูลค่าก็สูงเพิ่มขึ้น อาจต้องซื้อขายราคา สถานการณ์ตลาด ณ เวลานั้น หรือแม้กระทั่งพลอยเนื้อแข็งหากลูกค้าจะขายคืนก็ต้องพิจารณาเรื่องระยะเวลาการใช้งานว่าเกิดการสึกกร่อนอย่างไร การสร้างความน่าเชื่อถือ การดูแลหลังการขาย การบริการทั้งหมดจะเป็นส่วนสำคัญ เพราะต้องคิดเสมอว่า การซื้อขายอาจไม่ได้จบเพียงแค่ครั้งเดียวต้องเกิดการซื้อซ้ำมีมาตรฐานและการดูแล

ประเด็นนี้พบข้อขัดแย้งสำหรับผู้ขายสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ คุณพิมพ์ใจ รอดเมือง กล่าวว่า สำหรับตนเองเมื่อขายออนไลน์จะยึดยอดขายเป็นหลัก เนื่องจากทางเพจจะมีระบบป้องกันควบคุมผู้ค้าที่ต้องซื่อสัตย์สุจริตอยู่แล้ว หากท่านใดหลอกหลวงไม่จริงใจกับลูกค้า ผู้ผลิตท่านนั้นจะโดนขึ้นบัญชีรายชื่อผู้กระทำผิดหรือประจาน

โดยพบว่า **สิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า** คือ ตัวผลิตภัณฑ์สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ที่พิจารณาจากวัตถุดิบ แหล่งกำเนิดของพลอยเป็นสำคัญ เช่น เป็นพลอยเนื้อแข็งหรือพลอยเนื้ออ่อน

จากการสนทนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า สิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากจะอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้มากเท่าใด เช่น การออกแบบดีไซน์ พลอยสวย ราคา การบริการดูแลลูกค้า การให้บริการหลังการขาย การพูดคุย และความเชื่อใจในตัวผู้ประกอบการ คือ สร้างความเป็นมิตรต่อกันได้หรือไม่ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์แกนนำจากสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ คุณกรทอง อุกฤษ์ ที่กล่าวว่า จุดเด่นของร้านและสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ คือ พลอยที่คัดเกรด ลูกค้ามองว่าสวยมีคุณภาพ ซึ่งคุณพิมพ์ใจ รอดเมือง สมาชิกสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ขายออนไลน์ ให้ข้อมูลสนับสนุนว่า การถ่ายภาพแหล่งพลอยที่สามารถอ้างอิงได้ คือสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ หากลูกค้า

ต้องการใบเซอร์ติฟิเคต Certificate ก็สามารถกระทำได้ แต่ลูกค้าต้องจ่ายเงินขั้นต่ำ 300 บาทและหากพลอยมีมูลค่าสูงมาก ๆ อาจต้องการใบรับรองหลาย ๆ ที่เพื่อการันตีก็สามารถกระทำได้หากลูกค้าต้องการ

ทางด้าน ชมรมคัลเลอร์คุณวิยะดา บุญมานะ กล่าวว่า คือ ความไม่เหมือนใครใส่แล้วเป็นที่หนึ่งในด้านดีไซน์และใช้พลอยแท้ไม่ใช่ซินติก ประกอบกับราคาที่จับต้องได้เป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ

ทั้งนี้ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า สิ่งที่ถูกค่าพึงพอใจ หากแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นจังหวัด เช่น ภูเก็ต ลูกค้าจะพิจารณาจากสินค้ารูปลักษณ์ เช่น ต่างหูเส้นไหมแท้ก็จะมีลูกค้าผู้หญิงเดินมาเลือกชมดูค่อนข้างบ่อย หากลูกค้าพอใจตัดสินใจซื้อ ทางร้านก็จะทำให้ตรงซึ่งเป็นงานทำมือขายได้ทั้งวัน ข้อดีคือลูกค้าก็จะได้เห็นกระบวนการทำไปด้วย

ดังนั้น สินค้าจะเป็นสิ่งกำหนดว่าสินค้าลักษณะนี้เป็นของคนกลุ่มใด สร้างความพึงพอใจให้แก่คนกลุ่มใด สอดคล้องกับการสนทนากลุ่มได้ให้ตัวอย่างว่า หากไปภูเก็ตลูกค้าจะพึงพอใจจากงานดีไซน์ หากแต่อยู่ที่จังหวัดบุรีรัมย์ค่อนข้างหลายแนวทาง เทคนิคคือจะพยายามออกงานโชว์แสดงสินค้าบ่อย ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกได้ว่า ลูกค้ากลุ่มใดพึงพอใจสินค้าแบบใด เช่น กลุ่มลูกค้าภูเก็ตพึงพอใจ สไตส์ไหน งานบางกอกเจมส์แอนด์จิวเวลรี่แฟร์ชอ波斯ไตส์ไหน เป็นต้น

และจากการสนทนากลุ่มสมาชิกชมรมคัลเลอร์ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า การดูแลหลังการขายและการสร้างบริหารความสัมพันธ์ CRM กับลูกค้า การมีฐานข้อมูลของลูกค้าก็เป็นส่วนสำคัญ เช่น เคยซื้อต่างกับทางร้าน หากมีสินค้าใหม่ก็จะโทรไปทักทายว่าตอนนี้เรามีสร้อยที่เข้าเซตเข้าชุดกันสนใจหรือไม่ จะทำการขายของที่สามารถต่อยอดได้ หรือหากไปจัดแสดงโชว์สินค้าที่ไหน หากมีฐานลูกค้าเดิมก็จะมี การทักทายไป โดยใช้แอปพลิเคชันไลน์ ส่งสติ๊กเกอร์ หรือ ทำภาพสินค้าของเรา เช่น สวัสดิ์วันจันทร์ ส่งเข้าไปทักทายแบบไม่อึดอัดสร้างความสัมพันธ์สนิทสนมต่อกันเป็นการทำการตลาดไปในตัว และลูกค้าบางคนก็จะช่วยเราแชร์ก็จะได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ในขณะที่ผู้ค้ารายใหญ่ สิ่งที่ถูกค่าพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กล่าวว่า การจะเป็นเรื่องของคุณภาพในการเจียรระไน เป็นคุณภาพการเจียรระไนที่ได้มาตรฐานทำให้ความต้องการของลูกค้ามีมาก ซึ่งจริง ๆ แล้วหากพลอยชนิดเดียวกันเจียรระไนหรือแปรรูปที่อื่นอาจไม่ได้ความประณีต มาตรฐานช่างผลิตเหมือนคนไทยหรือคนจันทบุรี

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ จากการลงพื้นที่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการเป็นแหล่งพลอยที่ได้มาตรฐาน เป็นภาพการรับรู้ผ่านข้อมูลข่าวสาร ภาพสะท้อนของการเมืองแห่งอัญมณีตามคำขวัญที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัด ดังนั้น การเป็นแหล่งผลิตรายใหญ่ หรือที่เรียกว่า ต้นน้ำ มีช่างเจียรระไนที่มีฝีมืออันดับหนึ่ง จึงเป็นภาพลักษณ์ของจังหวัด City of Gems ได้ดี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์คุณฉิเอกบุญยืน กล่าวว่่า สื่อที่ใช้ตามความจริงผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี จะรวมตัวกันขึ้นมาเป็นสมาคมอัญมณีและเครื่องประดับต่าง ๆ ซึ่งก็มีบทบาทในการช่วยเหลือผู้ประกอบการโดยการเชื่อมโยงกับภาครัฐให้ภาครัฐส่งเสริม เช่น การออกงานแสดงสินค้าในประเทศ งานบางกอกเจมส์ แอนด์จิวเวลรี่แฟร์ทั้งในไทยและต่างประเทศงานใหญ่ เช่น ยองกงและอเมริกา ซึ่งเป็นกลยุทธ์เชื่อมโยงกับภาครัฐ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก ทั้งนี้สมาชิกแต่ละท่านอาจมีการสื่อสารการตลาดเองตามเทคนิคที่แตกต่างกัน เช่น นิตยสาร สื่อบุคคล พนักงานขายที่สื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ออกไปให้ผู้ค้าต่างประเทศได้ทราบ อีกส่วนจากผู้ค้าหรือผู้ประกอบการด้วยตนเอง

คุณชายพงษ์ นิยมกิจ รองสภาหอการค้าจังหวัดจันทบุรี และสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี ได้สะท้อนข้อมูลจากการจัดเวทีโดยเชื่อมโยงประเด็นนี้ว่า การค้าพลอยสำหรับธุรกิจนี้ ต้องพยายามเรียนรู้และดำเนินการต่อ พบว่า มีเพียงร้อยละ 20-30 เท่านั้นที่ยังอาศัยภาพลักษณ์การเป็นตัวตนเดิมคงเดิมของจันทบุรีในการดำเนินธุรกิจ แต่อีกร้อยละ 70 ของตลาดต้องดูตลาดว่าจะปรับตัวอย่างไร และมีสิ่งหนึ่งที่ยังเห็นได้ชัดคือ ความเชื่อทัศนคติของผู้ประกอบการรายย่อยผิด ๆ เป็นการเสียโอกาสที่พยายามมุ่งหวัง พลิกหรือเพิ่มมูลค่าพลอยเกินความเป็นจริง ส่วนหนึ่งเพราะจันทบุรีโด่งดังจากภาพลักษณ์การเผาพลอย มีสูตรพลอยต่าง ๆ ในการเพิ่มมูลค่าพัฒนาพลอยให้สวยแต่สิ่งเหล่านี้ การสะท้อนข้อมูลกลับเป็นตัวที่บั่นทอนการสื่อความหมายทางการตลาดของจันทบุรีไปสู่ตลาดโลก เพราะเกิดข้อกังขาในเรื่องคุณภาพมากกว่าแหล่งที่มาอื่น ๆ ทำให้เกิดความยากลำบากในการทำตลาดมากขึ้น ดังนั้น อย่กให้ผู้ประกอบการในจันทบุรีเรียนรู้กับตลาดมากขึ้นใช้ความเป็นตัวตนบางส่วน และเรียนรู้ว่าการเป็นตัวตนนั้น ตลาดให้มูลค่ามากน้อยแค่ไหน

ดังนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์ การสร้างการรับรู้ในด้านการเจียละไน จึงเป็นสิ่งเดียวที่จะสู้กับต่างชาติได้ ต้องเข้าใจว่า เจียละไนอินเดียกับเจียละไนคนไทยมีคุณภาพแตกต่างกันมาก และชัดเจนว่าลูกค้่าพร้อมที่จะซื้อพลอยที่มาจากจันทบุรีมากกว่าอินเดีย ทั้งนี้ ไม่ได้รวมถึงศรีลังกาและจีน เพราะจันทบุรีมีคุณภาพการเจียละไนมากกว่า อย่กให้ผู้ประกอบการเรียนรู้กับตลาดมากขึ้นว่าอะไรคือสิ่งที่ตลาดต้องการและให้มูลค่าทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศแล้วเกิดการปรับตัว

โดยสะท้อนการสร้างภาพลักษณ์ คุณชายพงษ์ นิยมกิจ รองสภาหอการค้าจังหวัดจันทบุรี และสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี ได้นำเสนอว่า การสร้างภาพลักษณ์สำหรับการค้าขายธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ต้องอาศัยความซื่อสัตย์สุจริตต้องเป็นจุดเริ่มต้น และเมื่อมีกลุ่มลูกค้าที่ดีต้องสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัญหาความไม่น่าเชื่อถือก็เกิดขึ้นโดยกลุ่มผู้ประกอบการด้วยตนเองที่แต่ละท่านอาจจะมีวิธีการสื่อสารพูดคุยถึงลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการค้าที่ไม่มีความเคารพซึ่งกันและกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยตนเอง แต่ ณ สถานการณ์ปัจจุบันก็ค่อนข้างผ่าน

การคัดกรองมาพอสมควร ที่ผ่านมาผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรีหากไปค้าขายที่ไหน ลูกค้าประมาณร้อยละ 70 จะมีกระแสตอบรับด้านความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งจะไม่ขอกล่าวล่วงส่วนมากเป็นฐานลูกค้าระดับกลาง

ขณะที่การสะท้อนข้อมูลจากการจัดเวทีได้เชื่อมโยงในประเด็นกลยุทธ์การตลาดหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ คุณเมธี จึงสงวนสิทธิ์ อดีตประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี และอดีตอุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี นำเสนอว่า อยากให้ผู้ประกอบการแต่ละท่านสร้างบรรยากาศร้านของตนเองให้เป็นเหมือน City of Gems โดยแท้และเกิดขึ้นจริง เพราะเมืองจันทบุรีเป็นเมืองอัญมณี โดยธรรมชาติและเป็นมานานแล้ว อยากให้ทุกร้านตกแต่งหน้าร้านให้มีของสวยอย่างน้อย 1 ชั้น ซึ่งของสวยนั้นจะขายหรือไม่ขายก็ได้และของชิ้นนี้จะต้องเป็นของที่มีราคาแพง ผมเชื่อว่าพ่อค้าพลอยเก่า ๆ ยังมีของดี พลอยพิเศษที่เก็บไว้ค่อนข้างมากโดยไม่เคยเปิดเผยให้ใครได้เห็น

ประเด็นนี้ต้องฝากสมาคมให้เป็นตัวกลาง ตัวตั้งในการจัดแสดงในรูปแบบของ “เจมส์ มิวเซียม” พิพิธภัณฑที่พร้อมจัดแสดงพลอย ภาพลักษณ์ของ City of Gems จะชัดเจนมากขึ้น โดยทางสมาคมอาจต้องหาแนวร่วมจากเพื่อนสมาชิกเป็นลักษณะการให้ยืมพลอยก้อนหรือพลอยพิเศษของพ่อค้าเก่าเมืองจันทบุรีไปนำไปจัดแสดงบน “เจมส์ มิวเซียม” แห่งนี้ พลอยก้อนก็จะถูกจัดแสดงตลอดเวลามีการสับเปลี่ยนวัตถุกันไปตามตารางการยืมพลอยพิเศษ พลอยสวยที่มาจัดแสดง ผู้ชมก็จะได้อรรถประโยชน์ได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของพลอยหมุนเวียนไปอยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของจันทบุรีการเป็น City of Gems สร้างการรับรู้มากขึ้น ซึ่งในส่วนของพลอยสีน้ำเงิน บริษัท เวิลด์แซฟไฟร์เทรดดิ้ง จำกัด พร้อมสนับสนุนในรูปแบบการให้ยืม ซึ่งภายในบริษัทจะมีการจัดแสดงเป็นแกลเลอรีจัดแสดงพลอยน้ำเงิน

ซึ่งอยากให้ทีมงานนำนักศึกษาของคณะอัญมณีและประยุกต์ศิลป์ ไปศึกษาดูงานที่เมืองฮิดาร์-โอเบอร์ชไตน์ ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นตัวอย่างของการสร้างเจมส์ มิวเซียม” พิพิธภัณฑเล็ก ๆ ที่น่าสนใจ ในอดีตเมืองนี้เป็นเมืองที่โด่งดังมากจากการเป็นศูนย์กลางการค้าขายอัญมณีในยุโรป เมืองนี้เหมือนจันทบุรีมาก ๆ หากพูดถึงเมืองจันทบุรีจะไร้อัญมณีไม่ได้เลย แต่วันนี้ก็เช่นกัน เมืองนี้ไม่มีอัญมณีพลอยแล้ว แต่ยังเหลือพ่อค้าใหญ่ ๆ อยู่บ้างและปัจจุบันเมืองนี้ได้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวเล็กในประเทศเยอรมนี บริษัท เวิลด์แซฟไฟร์เทรดดิ้ง จำกัด อาจช่วยสนับสนุนในส่วนหนึ่ง

โดยการก่อตั้ง “เจมส์ มิวเซียม” คุณวสุวัฒน์ ชัยกุล อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี ได้กล่าวเสริมว่า จากการประชุมที่ผ่านมา 4-5 ครั้ง ถ้ารัฐบาลทางจังหวัดมีงบประมาณปีหน้าก็จะสนับสนุนการสร้างพิพิธภัณฑที่ได้ ปัญหาที่คือเรื่องของระบบความปลอดภัย (Security) ทางสมาคมไม่มั่นใจจะดูแลได้และทางสมาคมได้ตัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไปเน้นการบริหารงานของสมาคมเนื่องด้วยรายรับของทางสมาคมไม่เพียงพอก็บรรยาย

วิธีในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและขนาดของอุตสาหกรรม จากการศึกษาจึงพบว่า ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี จะเป็นลักษณะของอุตสาหกรรมแบบเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื่องด้วยเหตุผลที่ คุณธิดิ เอกบุญยืน แกนนำนสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี ได้ให้ข้อมูลว่า ถึงแม้ประเทศไทยจะเป็นประเทศชั้นนำในการผลิตพลอยสำเร็จที่ผ่านมา แสดงว่าทุกวันนี้จะมีเบอร์หนึ่งและเบอร์สองที่อาจจะเริ่มเผาได้ เจียรระไนได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งอาจจะไม่สวยเท่าจันทบุรีนั่นก็คือ ประเทศศรีลังกา ซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในแหล่งพลอยไพลิน พลอยไพลินเป็นพลอยเนื้อแข็งชนิดหนึ่ง ประกอบกับจันทบุรีมีความรู้ในการผลิตพลอย เจียรระไนพลอยแต่ต้องเน้นว่าเป็นพลอยเนื้อแข็ง ประเทศศรีลังกาก็เป็นประเทศที่มีพลอยเนื้อแข็งแบบจันทบุรีและเป็นประเทศที่จำหน่ายพลอยเนื้อแข็งให้แก่จันทบุรีมานานพอสมควร เมื่อถึงจุดที่ประเทศศรีลังกาต้องการพัฒนาจึงออกกฎหมายในการห้ามนำพลอยทรัพยากรออกนอกประเทศ ดังนั้น ประเทศนี้จึงมีการเรียนรู้ สอบถามกระบวนการ ความรู้และทักษะ (Know-How) จากคนไทย และนำไปพัฒนาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ประเทศศรีลังกาปัจจุบันสามารถเผาพลอยได้ดีเทียบเคียงกับคนไทยแต่เผาพลอยได้เฉพาะพลอยดิบก็คือ พลอยสีน้ำเงินเท่านั้น แต่คนจันทบุรีจะตอบโจทย์ดีกว่า คือ สามารถเป็นเลิศ เผาได้ทุกสีไม่ว่าจะเป็นสีแดง คือทับทิม ซึ่งพลอยแดงอย่างทับทิมการเผาจะค่อนข้างยากมาก จะมีมลทินตำหนิค่อนข้างมาก แต่ช่างจันทบุรีก็สามารถเผาได้มีคุณภาพดี ซึ่งพลอยสีน้ำเงินจะเป็นอันดับสองรองลงมาสำหรับการเผาที่ค่อนข้างยาก หลังจากนั้นจะเป็นพลอยสีอื่น ๆ ตามมา เช่น บุษราคัม หรือเป็นพลอยสีฟ้าพลอยสีอื่น ๆ สำหรับพลอยเนื้ออ่อนก็จะมีประเทศอื่น ๆ ที่มีความสามารถในการเจียรระไนเช่นกันแต่จะไม่กล่าวถึงจะกล่าวถึงเฉพาะพลอยเนื้อแข็งเท่านั้นซึ่งมีคุณค่ามากกว่าพลอยเนื้ออ่อน

ซึ่ง **ยุทธศาสตร์โครงสร้างและสภาพการแข่งขัน** จากการสะท้อนข้อมูลจากการจัดเวทีที่เชื่อมโยงต่อวิธีในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและอุตสาหกรรม

คุณชายพงษ์ นิยมกิจ รองสภาหอการค้าจังหวัดจันทบุรี และสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี ให้ข้อมูลว่า ที่ผ่านมามาภาครัฐพยายามขับเคลื่อนยุทธศาสตร์นโยบายการเป็นมหานครอัญมณีมาโดยตลอด สาเหตุเพราะเห็นได้ชัดว่าเป็นอุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าค่อนข้างสูง และเห็นได้ชัดว่าผู้ประกอบการมีจริงเป็นกลุ่มก้อนชัดเจนสำหรับอุตสาหกรรมนี้ แต่ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ผู้ประกอบการที่ไม่เข้าระบบ เมื่อเวลามีโครงการลงมาจากรัฐทำให้เกิดการติดขัดกับการใช้จ่ายงบประมาณพอสมควร แต่ภาครัฐแต่ละหน่วยงานก็พยายามลงมา แต่ด้วยอุตสาหกรรมอัญมณีค่อนข้างหลากหลาย ส่งผลให้ยังเข้าไม่ถึงประเด็นปัญหาจริง ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนได้ ยังต้องใช้ระยะเวลาเพื่อให้ตอบโจทย์ในข้อกฎหมาย เช่น การนำเข้าก้อน ที่ผ่านมาประเทศต้นทางที่นำเข้ามาอาจไม่เห็นด้วยมากนัก หรือการมีรูปแบบการนำเข้ามาที่ยังไม่ถูกต้องในการนำวัตถุดิบเข้ามา จึงทำให้การทำงานของภาครัฐยังไม่เกิดการตอบรับส่งเสริมหรือสนับสนุนพออย่างเต็มร้อย

สิ่งหนึ่งที่หอการค้าจังหวัดจันทบุรีมีต่อแนวทางการขับเคลื่อน คือ ต้องพยายามผลักดันให้วัตถุดิบเข้ามาในจันทบุรีมากที่สุด โดยเราต้องชัดเจนในการหาจุดเปลี่ยนสำหรับอุตสาหกรรม คือ การเปลี่ยนในส่วนของกลางน้ำ พัฒนากลางน้ำจะคล้ายกับโมเดลของประเทศจีนที่เน้นการลงทุนสูง โดยรัฐบาล รัฐบาลจะเป็นผู้ลงทุนแต่สามารถสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยได้ รัฐบาลจะเป็นผู้ถือหุ้นเองในลักษณะวงการอัญมณีก็เช่นเดียวกัน ต้องให้รัฐบาลเข้ามาสนับสนุนในเรื่องการผลิตเครื่องประดับ ให้มีเทคโนโลยีการผลิตที่ดีและมีรูปแบบที่ดีมีคุณภาพ ให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถแข่งขันต่อสู้กับคู่แข่งได้ เน้นเรื่องการพัฒนากลางน้ำเป็นหลักการมีโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน ส่งเสริมในการนำเข้าวัตถุดิบทั้งพลอยก้อนและพลอยสำเร็จเข้ามาในประเทศอย่างเสรี ควรลบภาพของการเป็นต้นน้ำ แล้วก้าวไปเป็นกลางน้ำเพื่อก้าวเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ยืนด้วยตนเองจะพัฒนากลางน้ำและไปสู่ปลายน้ำที่เหมาะสม

หน่วยงานที่ปฏิบัติทางสภาหอการค้าจังหวัดจันทบุรี มองว่า อาจไม่ใช่ภาครัฐแบบเต็มร้อย ถึงจะใช้งบประมาณจากภาครัฐก็ตาม แต่หน่วยงานที่นำไปปฏิบัติกลับเป็นหน่วยงานกึ่งภาครัฐ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยบูรพา และสมาคมต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

สำหรับเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างนั้น พบว่า การสื่อสารเพื่อนำเสนอสินค้าเป็นจุดต่างเหมือนกันในด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะบางครั้ง ราคาเหมือนกัน รูปแบบเดียวกัน แต่ลูกค้าประทับใจในการขายหรือการสื่อสารที่ต่างกันจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับการรักษาคุณภาพที่มีการรับประกัน การดูแลหลังการขาย คุณภาพ การเจียระไน และหากสินค้ามีราคาสูงจะมีใบเซอร์ติฟิเคต Certificate ให้

จากการสนทนากลุ่มพบว่า เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างของสินค้า จะใช้วิธีการสื่อสารช่องทางการจัดจำหน่าย การขาย ณ จุดขาย ใช้สื่อบุคคล สื่อสารด้วยข้อมูลจริง การแสดงออกที่แสดงถึงจริงใจ ซื่อสัตย์ มาประกอบกับผลิตภัณฑ์วัตถุดิบที่มีคุณภาพมากกว่า รองลงมาจะเป็นการเรื่องการออกแบบดีไซน์

พบว่า วิธีการสร้างเอกลักษณ์ เครื่องมือสร้างความแตกต่างในการแข่งขันจะใช้ชื่อของร้าน หน้าตาของร้านภาพลักษณ์ของผู้ขาย ในการสร้างความจดจำ ซึ่งก็ไม่ได้มีรายละเอียดย่อยอะไรมาก เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างของกลุ่มชมรมคัลสเตอร์ จากการสัมภาษณ์แกนนำสมาชิกคุณวิยะดา บุญมานะ พบว่า ร้านตนจะเน้นที่ชื่อจำได้

โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้มีวิธีการสร้างเอกลักษณ์ โลโก้ หรือแบรนด์ที่ไม่แตกต่างกับกลุ่มแรก จากการสัมภาษณ์แกนนำสมาชิกคุณวิภาญ ชัยกิจ พบว่า คนขายมีส่วนสำคัญมากให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้กับตนเอง การจดจำใบหน้าคนขายมากกว่า ตัวผู้ขายเป็นแบรนด์สินค้า เป็นโลโก้สินค้าของตนเอง หลักการคือ เมื่อซื้อพลอยให้เห็นหน้าคนขาย ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อแล้ว เนื่องด้วย

ประสบการณ์ค้าขายที่มีต่อกันจะเป็นการตัดสินคุณค่าของการสร้างความแตกต่างได้หรือภาษาชาวบ้านคือ ชื้อหน้าคนขายไม่ใช่ชื้อพลอย

ขณะที่สมาชิกผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี คุณพิมพ์ใจ รอดเมือง กล่าวว่า รูปลักษณ์ การสร้างความแตกต่างจะระบุไม่ได้เพราะพลอยจะมีเกรดของมัน น้ำหนัก สีที่ต่างกันก็เป็นตัวนำพิจารณาได้ถึงความต่าง ดังนั้น คุณภาพมาตรฐานการผลิตประกอบกับการบริการ จะสามารถสร้างความแตกต่างกันได้เพราะบุคลากรของธุรกิจนี้ต้องอาศัยความเชื่อถือ

ทั้งนี้พบว่า แนวโน้มในการพัฒนาช่างหรือบุคลากรธุรกิจพลอยและอัญมณีจังหวัดจันทบุรี จากการสัมภาษณ์ คุณธิตี เอกบุญยืน แกนนำสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี พบว่า การพัฒนาบุคลากร ต้องยอมรับว่าภาครัฐมีการสนับสนุนอย่างมากโดยเฉพาะสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี วิทยาลัยเทคนิค หรือภายในจังหวัดจันทบุรีที่มีหลายแห่ง เป็นต้น การที่จะผลิตบุคลากรในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเผาพลอย เจียรไนพลอย การออกแบบเครื่องประดับและการตลาด ส่วนสำคัญต้องยอมรับว่า อัญมณีจะขายได้ ไม่ใช่เฉพาะตัวอัญมณีเพียงอย่างเดียว ต้องขายด้วยรูปลักษณ์ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ รูปแบบสิ่งต่าง ๆ จุดนี้ต้องนำความรู้ของการออกแบบมาช่วยเสริมสร้างซึ่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ก็จะมีคณะอัญมณีและประยุกต์ศิลป์เข้ามาสร้างบุคลากรเหล่านี้เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับสามารถเติบโตและก้าวต่อไปได้ ประเด็นนี้จะขอกกล่าวถึงเฉพาะในท้องถิ่น ยังไม่ได้กล่าวถึงในส่วนกลาง

โดยทั้ง 4 กลุ่มคือ สมาคมผู้ค้า ผู้ผลิต คัสเตอร์ และวิสาหกิจชุมชน พบว่า การกำหนดแต่งผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นที่คุณภาพที่ดีได้มาตรฐาน เป็นพลอยเนื้อแข็งชั้นดีสามารถการันตีรับประกันได้ในแหล่งกำเนิด

คุณวิชาญ ชัยกิจ แกนนำสมาชิกรัฐวิสาหกิจชุมชนและผู้ผลิตธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งสินค้าจะพิจารณาจากราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ ซึ่งจะนำเชื่อมโยงไปสู่การเลือกวัสดุที่จะเหมาะสมกับลูกค้า

ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มชมรมคัสเตอร์ ได้ให้ข้อมูลเสริมว่า เราเป็นแหล่งผลิตที่ได้คุณภาพมาตรฐาน ดังนั้น ต้องให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าว่าเราขายความเชื่อวชาญ จะเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ได้ดี ขณะที่สมาชิกอีกท่านได้ให้ข้อมูลไม่ต่างกันมากนัก โดยมองว่า จะกำหนดแต่งของผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้ที่งานการออกแบบดีไซน์เครื่องประดับเป็นหลัก

โดยการสร้างคุณค่าของธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคุณวิชาญ ชัยกิจ แกนนำสมาชิก กล่าวว่า จะใช้การพัฒนาบริการความจริงใจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ครบทุกองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกับคนอื่น สอดคล้องกับการสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิก ที่เน้นการสร้างคุณค่าที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาบริการ การจัดจำหน่าย

ขณะที่ชมรมคลัสเตอร์จากการสนทนากลุ่มมองว่า ธุรกิจจะมองที่การพัฒนาการบริการเป็นหลักสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า จุดนี้จะสะท้อนความเข้าใจกันระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย สร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าระยะยาวใส่ใจในการติดต่อสื่อสารพูดคุยดูแลข้อดีคือ เราจะได้ฐานลูกค้าเพิ่มจากการบอกต่อ

ความจงรักภักดีในตราयीหื้อของสินค้า จากการศึกษา พบว่าธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเป็นธุรกิจต้องอาศัยระยะเวลาในระยะยาวในการซื้อขาย หลักการคือ เมื่อลูกค้ากลับมาซื้ออีกครั้ง แสดงว่าลูกค้าท่านนั้นนำไปขายต่อแล้วได้กำไรกลับมา จะครั้งที่เท่าไรนั้น นั่นคือ เขาได้กำไรกลับมา หมายถึงว่า ต้องขายของที่มีคุณภาพในราคายุติธรรม กำไรต้องใช้ฝีมือให้ลูกค้าท่านนั้นไปทำเอง

และข้อมูลที่สะท้อนจากการจัดเวที สอดคล้องกับแนวคิดของ คุณวสุวัฒน์ ชัยกุล อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี ที่ได้ให้ข้อมูลว่า เนื่องจากประสบการณ์การซื้อขายตลอด 30 ปีที่ผ่านมา ลูกค้าต้องซื้อขายกันมากกว่า 30 ครั้งอย่างแน่นอน และเมื่อนำไปขายต่อต้องได้รับกำไรตลอดไม่อย่างนั้นจะไม่เกิดการซื้อขายซ้ำในระยะยาว ในรอบ 30 ปี จะมีการเชื่อใจกันสามารถเอาสินค้าไปวางไว้ที่ญี่ปุ่น อเมริกา อิตาลี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายแต่จะมีอัตราเสี่ยงหากเกิดข้อผิดพลาดอาจจะเสียหาย แต่โอกาสนั้นมันเกิดการคัดกรองมาในระดับหนึ่งแล้ว เรื่องใบตรวจคุณภาพพลอยสำหรับผมมองว่าไม่จำเป็นเพราะลูกค้าเชื่อใจ เชื้อมัน

อีกประเด็นหนึ่งเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดพลอยจันทบุรี ทุกท่านจะได้รับความไว้วางใจหมด เวลาลูกค้ามาจันทบุรีจะไม่ได้ไปหาใครคนใดคนหนึ่งเพื่อซื้อพลอยเท่านั้น ส่วนหนึ่งลูกค้าจะวางแผนว่าจะไปหาทุกคนหรืออาจพาไปเดินตลาดพลอยโอกาสดีอาจได้ของลูกกลับไป ประเด็นคือ เมื่อมาจันทบุรีลูกค้าจะต้องได้วัตถุดิบกลับไป สำหรับเรื่องราคา ต้องรู้ราคาตลาดจันทบุรีจะนำไปเทียบกับราคาที่ตลาดฮ่องกงไม่ได้ ต้องพยายามหาจุดที่ลูกค้ายอมรับได้ ให้ลูกค้ามาก็ครั้งก็จะได้วัตถุดิบแบบนี้ในราคาที่ไม่แตกต่างไปจากเดิมมากต้องสุดวิสัยจริง ๆ ราคาจึงจะเพิ่ม

ทั้งนี้ แกนนำสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี คุณฉิณี เอกบุญยืน ให้ข้อมูลว่า ธุรกิจเครื่องประดับต้องใช้ความซื่อสัตย์เป็นสำคัญในเรื่องของการจำหน่ายสินค้าอัญมณี เหตุผลคือต้องสื่อสารด้วยความจริงใจกับลูกค้าว่า พลอยที่กำลังจะขายนั้นมีแหล่งกำเนิดเป็นอย่างไร ซึ่งต้องอธิบายสื่อสารถึงชนิดของพลอย รายละเอียดค่อนข้างมาก เช่น บางตลาดสินค้าแบบไฮคลาส หูหระ ชั้นสูงต้องการตลาดแบบพลอยดิบ ผู้ค้าก็จะแจ้งว่าเป็นพลอยดิบที่นำมาตรวจสอบคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าไม่นำพลอยที่เผาแล้วมาใส่เป็นพลอยดิบใส่จำหน่ายให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการหลอกลวงลูกค้า เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และอีกส่วนคือมีสถานบันการศึกษาเข้ามาช่วยหลายส่วนในสร้างมาตรฐาน

ขณะที่ความจงรักภักดีในตราयीหื้อของสินค้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะใช้บริการพูดคุย การบริการหลังการขาย ซึ่งจะมีฐานข้อมูลลูกค้า ทั้งนี้ คุณพิมพ์ใจ รอดเมือง ให้ข้อมูลสนับสนุนว่า พลอยจะเป็น

สินค้าที่ผู้ซื้อ เมื่อซื้อไปแล้วเวลากลับมาซื้อใหม่มักจะซื้อซ้ำกับผู้ขายเจ้าเดิม สาเหตุเพราะ การขายพลอยต้องอาศัยการเชื่อใจ เช่น ภาพถ่ายโฆษณาที่สามารถเชื่อถือได้จากผู้ขายรายนั้น ผู้ซื้อจะไม่นิยมเปลี่ยนคนขายไปเรื่อย ๆ

โดยนางวิยะดา บุญมานะ แกนนากลุ่มชมรมคัลเลอร์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี กล่าวว่า การจะทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน จะอยู่ที่ผู้ผลิต ที่เน้นเลือกวัสดุ วัตถุดิบ ชนิดของพลอยที่มีคุณภาพที่ดีมาผลิตให้กับลูกค้าหรือไม่ เพราะจะเชื่อว่าเวลาลูกค้าได้สวมใส่หรือเดินไปที่ไหนจะเกิดข้อเปรียบเทียบได้ว่า ทางร้านเราได้คัดเลือกของที่ดีมาให้

การจะทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน คุณฉิณี เอกบุญยืน แกนนาสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี จากการสัมภาษณ์พบว่า ภาพสินค้าต่อความยั่งยืนนั้น ความยั่งยืนผู้ค้าต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในเรื่องความซื่อสัตย์และพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการผลิต ซึ่งจันทบุรีมีชื่อเสียงด้านนี้อยู่แล้ว โดยจะสามารถที่จะพัฒนามาตรฐานของพลอยเมืองจันทให้ได้คุณภาพที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป และได้ให้ข้อมูลเสริมว่า ความเป็นอัญมณีและเครื่องประดับ จะมีคุณค่าคุณประโยชน์อยู่แล้ว เพราะผู้ซื้อจะมองถึงคุณค่า ถึงยอมนำเงินมาแลกเปลี่ยนเพราะมันไม่ใช่สินค้าราคาถูกจัดประเภทเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เพียงแต่ว่าวันนี้เราต้องต่อยอดคือ การพัฒนารูปแบบให้มันมันสอดคล้องกับ ยุคสมัยมากขึ้น ปัจจุบันการออกแบบกระแสเป็นอย่างไรก็สามารถออกแบบให้เป็นไปตามกระแส ซึ่งจะสามารถเพิ่มตลาดและคุณภาพไปได้

ส่วนที่ 2

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

จากการจัดเวทีเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี สามารถสะท้อนผลการศึกษาได้ข้อสรุปดังนี้

โดยปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดที่ต่อการดำเนินธุรกิจ คือ คุณเมธิ จิงสงวนสิทธิ์ อดีตประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี และอดีตอุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี ซึ่ง คุณเมธิ จิงสงวนสิทธิ์ อดีตประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี และอดีตอุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี นำเสนอว่า

1. ปัญหาแรงงาน ช่างเจียรระโนมีอายุมากขึ้นตามกาลเวลา ทักษะการเจียรระโนพลอยต้องใช้สายตา ประสาท ทักษะส่วนประสาทต่าง ๆ ความเครียดที่มีมากส่งผลต่อฝีมือการเจียรระโน ซึ่งปัจจุบันยังหาคนรุ่นใหม่มาทดแทนไม่ได้

2. วัตถุดิบลดลง (พลอยก้อน) ลดลงในเชิงคุณภาพและปริมาณ เป็นสัดส่วนที่ลดลงในอัตราส่วนที่นำกลับ

3. ราคาทองคำที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งปัจจัยการผลิตที่นำมาขึ้นตัวเรือน โลหะที่นำมาประกอบ เมื่อทองคำแพง ราคาสินค้าก็ต้องแพงขึ้น คุณวุฒวัฒน์ ชัยกุล อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี โดยให้ความเห็นว่า ทั้งสองปัญหาส่งผลกระทบต่อธุรกิจ คือ

ปัญหาด้านแรงงาน ค่อนข้างมีผลเพราะเวลาจ่ายค่าจ้างการเจียรไนพลอย ผู้ประกอบการต้องเลือกช่างเจียรไนที่มีทักษะความสามารถให้เหมาะสมกับราคากระแสของพลอยขึ้นนั้น ๆ เพราะหากเราไม่เลือกช่างเจียรไน น้ำหนักของพลอยจะไม่ได้ ดังนั้น ช่างที่มีทักษะความสามารถในการเจียรไนพลอย และมีประสบการณ์ชนิดเกรดฝีมือดีจริง ๆ จึงมีอายุมากขึ้นยังหารุ่นใหม่มาทดแทนยาก

และเมื่อเทียบสัดส่วนระหว่างปัญหาของพลอยก้อนที่ลดลงเข้าขั้นวิกฤติกับปัญหาแรงงานที่เข้าสู่วัย ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนร่วมกล่าวว่า ปัญหาของพลอยก้อนที่ลดลง เป็นปัญหาที่สำคัญกว่าและจะส่งผลกระทบต่ออนาคตในรอบ 5- 10 ปี อย่างแน่นอน

5. ปัญหาการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่ได้มีมาตรฐานในด้านราคา คุณบัณฑิตย์ พินิจสุขใจ ประธานชมรมคัลเลอร์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี นำเสนอว่า สาเหตุแรงงานที่หายไปเพราะวัตถุดิบน้อยลง และการตลาดเปลี่ยน หากในสมัยก่อนแต่ละโรงงานเจียรไนจะมีราคาพื้นฐาน เช่น หากซื้อพลอยมา 1 กิโลกรัม จะสามารถคำนวณได้ว่า ทางโรงงานเจียรไนจะมีพลอยแต่ละเกรดกี่กะรัต ผลิตออกมาแล้วขายได้กี่กะรัตเท่าไร หากคำนวณการเผา การผลิตไม่ผิดพลาดเมื่อเข้าสู่ตลาดซื้อขายก็คือกำไร แต่การตลาดปัจจุบันไม่ได้มีมาตรฐานในด้านราคาจะอยู่ที่ว่า ใครมีทุนที่จะสำรองพลอยก้อน คือ เจ้าของจะรองจนตลาดต้องการแล้วนำพลอยก้อนนั้น ๆ ออกมาเจียรไนผลิตขายก็จะได้ราคาดี แต่โรงงานเจียรไนทั่วไปปัจจุบันเมื่อซื้อพลอยมา 1 กิโลกรัม จะขายได้ราคาดีที่ สุด ก็คือ พลอยที่สวยงามที่สุดและพลอยตัวรอง พลอยรองจากนั้นหากตลาด ณ ขณะนั้นยังไม่มีความต้องการ ราคา ก็จะลดลงทำให้ผู้ประกอบการเจ้าของโรงงานขาดทุน เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้โรงงานเจียรไนปิดกิจการลง แรงงานที่เหลือก็ต้องไปหางานใหม่ ทำให้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติว่าอาชีพแรงงานการเป็นช่างเจียรไนไม่มั่นคง แรงงานรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาทดแทนก็น้อย กลไกของตลาดที่ไม่มีใครจัดระเบียบ เปิดเสรีไม่มีธรรมเนียมปฏิบัติ จึงเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถปกป้องตลาดกำหนดตลาดของอุตสาหกรรมนี้

ทั้งนี้เมื่อเทียบกับ สภาพของอุปสงค์ (ความต้องการ) คุณเมธี จึงสงวนสิทธิ์ ติดประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี และอดีตอุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี กล่าวว่า

พลอยสวยตลาดยังต้องการ เช่น หายากที่สัมพันธ์กับขนาด เนื่อบริสุทธิ์ สีสนที่พอดี เมื่อพิจารณาจะพบว่า อัญมณีที่จันทบุรีผลิตไม่ได้อยู่ในประเทศ อย่างเช่น กรุงเทพ เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ ในตลาด

มีเพียงไม่ถึงร้อยละ 10 ส่วนใหญ่ส่งออกต่างประเทศหมด ผู้ผลิตผู้ค้าแต่ละท่านก็จะมีกลุ่มลูกค้าคนละตลาด เช่น ตลาดรัสเซีย ฮองกง จีน แต่อเมริกาจะค่อนข้างน้อยจะสู้ทางจีนไม่ได้

ด้านคุณวสุวัฒน์ ชัยกุล อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี นำเสนอเพิ่มเติมว่า ขณะนี้อัญมณีของจันทบุรีจะอยู่ในตลาดทั่วโลก ถ้าดูจากตลาดจะมีแถบประเทศอาหรับ อินเดีย ตุรกี ค่อนข้างมาก ทั้งนี้ ต้องดูว่าผู้ประกอบการแต่ละท่านขายพลอยชนิดไหน อย่างผมเป็นพลอยเนื้อแต่หายาก จะเป็นกลุ่มลูกค้าตลาดญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป อิตาลี ราคาจะสูงหรือไม่สูงจะขึ้นที่ “หายาก” แต่พลอยเนื้ออ่อนบางชนิดที่หายากก็ราคาแพง เช่น แกนนดีไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีเคล็ดลับในการทำธุรกิจ เช่น เทคนิคการทำธุรกิจของผมคือ จับพลอยหายาก

และยังได้นำเสนอต่อว่า สำหรับตลาดจันทบุรี จะเป็นกลุ่มประเทศแถบอาหรับ ตุรกี ปากีสถาน และจีน ข้อจำกัดที่เกิดขึ้น คือ จันทบุรีเป็นตลาดต้นน้ำ เมื่อเป็นต้นน้ำคือ ราคาต้องถูก กว่าที่อื่นจะเทียบกับไปซื้อที่อื่นไม่ได้ เช่น การสร้างตลาดที่ญี่ปุ่น หรือสวิตเซอร์แลนด์ และยังได้นำเสนอต่อว่า หากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ ประมาณร้อยละ 20 แข็งแรงอยู่แล้วจะมีกลุ่มตลาดในต่างประเทศ และมีกลยุทธ์การตลาดอยู่แล้วแต่ อีกร้อยละ 80 รายย่อยในจันทบุรีภาครัฐอาจจะต้องเข้ามาดูแลหรือสนับสนุน

ตามสภาพการแข่งขัน ณ ปัจจุบัน คุณเมธี จิงสงวนสิทธิ์ อดีตประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี และอดีตอุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี กล่าวว่า เริ่มต้น ต้องอธิบายว่า พ่อค้าพลอยที่อยู่ ณ วันนี้อย่างทุกคนเป็นเจเนอเรชั่น ยุคที่หนึ่ง เด็บโตมาจากศูนย์พร้อม ๆ กัน ต้องดูว่าทุกคนทำงานขยันขนาดไหนเมื่อเจอโอกาสแล้วมองเห็นหรือไม่ แต่วันนี้ที่มีการแบ่งเป็นโรงงานใหญ่ เล็ก มาจากการทำงานที่เข้มข้น การแข่งกับตลาดโลก ภาพของอุตสาหกรรมจันทบุรีจะคล้าย ๆ กับที่เมืองจันบุรี ประเทศอินเดีย บรรยากาศของเมืองจะคล้ายจันทบุรี มีพ่อค้าหลากหลายแต่ข้อดีของประเทศอินเดีย คือ ค่าแรงถูก คนงานมีมาก ประเทศอินเดียเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวมาก หากเป็นพลอยนำเงินไปอยู่ที่ประเทศศรีลังกาค่อนข้างมาก

สำหรับคู่แข่งชั้น คุณวสุวัฒน์ ชัยกุล อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี กล่าวว่า ต้องยอมรับว่า ประเทศที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น ปัจจุบันเหนือกว่าจันทบุรีไปแล้ว แต่จันทบุรีก็ยังเป็นตลาดต้นน้ำ อนาคตก็ยังไม่รู้ว่าจะรักษาตลาดต้นน้ำเป็นไปในทิศทาง และนำเสนอต่อว่า หากเราจะวิเคราะห์คู่แข่ง จะว่าเป็นประเทศศรีลังกา สำหรับพลอยนำเงิน ประเทศอินเดีย สำหรับพลอยเนื้ออ่อน เมื่อไปเช็คผู้ซื้อพลอยที่ระบบของสาธารณรัฐมาดากัสการ์ตอนนี้ คนไทยไม่น่าจะอยู่ที่ 300 คน แต่คนประเทศซิลอนเกือบ 3,000 คน ซึ่งมีเพราะเป็นประเทศที่มีตลาดเล็ก ๆ อยู่แล้ว ปัจจุบันประเทศนี้เติบโตจากการพัฒนาของกลุ่มนายทุนมากมาย

ทั้ง คุณเมธี จิงสงวนสิทธิ์ อดีตประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี และอดีตอุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี อธิบายว่า หากสมัยก่อนเวลาเจอพลอย แหล่งพลอยนั้นจะเป็น

ของคนไทย แต่เวลานี้เมื่อเจอพลอยแหล่งใหม่ จะเป็นลักษณะแหล่งร่วม อาจเป็นของไทย ศรีลังกา แล้วแต่ใครจะเข้าไปก่อน คนเข้าไปที่หลังก็จะได้พลอยตกเกรด สถานการณ์ลักษณะนี้เมื่อนาน ๆ เข้า ศรีลังกาเข้าไปเยอะมากกว่าคนไทยเพราะทีมซื้อก็เหมือนช่างเจียรระโน พ่อค้าพลอยที่เข้าไปก็มีอายุมากขึ้น แต่ระบบการซื้อของศรีลังกาค่อนข้างดีจะเข้าไปเป็นระยะ

คุณวสุวัฒน์ ชัยกุล อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี กล่าวอธิบายเพิ่มเติมว่า ระบบการซื้อของศรีลังกาค่อนข้างดี เช่น เมื่อพบอพลอยที่ไหน กลุ่มนายทุนจะเริ่มเข้าไปทำความรู้จักจะไม่นั่งขายพลอยแบบคนไทย กล่าวคือ นายทุนจะเริ่มเข้าไปทำความรู้จักก่อนอาจจะนำอาหารการกินเข้าไปให้ เช่น นำข้าวสารไปให้ก่อนเป็น 10 - 100 กระสอบ เป็นการสร้างความเชื่อใจระหว่างกัน แต่นายทุนบางเจ้าก็เคยมีโดนหลอกคือ นำของไปให้แล้วหายก็มีโอกาสเสี่ยง อาจได้พลอยมาไม่คุ้มเสียก็มี

คุณบัณฑิตย์ พินิจสุขใจ ประธานชมรมคัลสเตอร์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี กล่าวเสริมว่า การแข่งขันที่นำกลัวในจันทบุรี ก็คือ คนประเทศอินเดียที่นำพลอยมาขาย คนจันทบุรีจะเจียรระโนพลอยขายจะขายเป็นถุงหรือเป็นล็อต แต่คนอินเดียนำพลอยมาขายเป็นเม็ด เม็ดละ 300, 500, 1000 บาท หากมองศักยภาพการแข่งขันของรายเล็กรายย่อยของจันทบุรีแทบจะหมดไป ซึ่งอยู่ที่ว่าความจำเป็นของลูกค้าต้องการใช้พลอยขนาดไหน ชนิดแบบไหน หากต้องการมากทางโรงงานเจียรระโนก็จะขายได้ราคาดีหรือหากไม่ต้องการมากเท่าไรทางโรงงานเจียรระโนอาจต้องยอมขาดทุนเรื่องค่าแรง

ด้านคุณเมธี จึงสงวนสิทธิ์ อดีตประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี และอดีตอุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี กล่าวว่า เมืองพลอยจันทบุรี การแข่งขันผู้ประกอบการต้องขยันหาตลาดช่องทางการตลาดใหม่ ๆ สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย เพราะ ณ เวลานี้ช่องทางการขายไม่ได้มีแคในจันทบุรี ยังมีที่อื่น ๆ เช่น งานบางกอกเจมส์

คุณชายพงษ์ นิยมกิจ รองสภาหอการค้าจังหวัดจันทบุรี และสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี ได้ให้ข้อมูลว่า การทำธุรกิจวงการอัญมณีและเครื่องประดับ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันค่อนข้างไม่ชัดเจนเพราะผู้ประกอบการแต่ละท่านก็จะสร้างกลุ่มลูกค้าของตนเองขึ้นมา และผู้ประกอบการแต่ละท่านก็ไม่ก้าวล่วงลูกค้าของกันและกัน ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายค่อนข้างชัดเจน แต่ผู้ประกอบการจะไม่แย่งกลุ่มลูกค้ากัน ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้ซื้อจะมีความจงรักภักดีกับกลุ่มผู้ขายค่อนข้างชัดเจนไม่เปลี่ยนเจ้าการซื้อขาย

โดยสิ่งที่เป็นปัญหาของผู้ประกอบการรายย่อย คือ การไม่สามารถปรับตัวกระแสอุตสาหกรรมของโลกได้ แม้กระทั่งการค้าออนไลน์ทั้งที่ได้เรียนรู้กันมาก่อน เช่น การค้าบนอีเบย์แต่พอมาถึงยุคของสมาร์ตโฟน ผู้ประกอบการกลับทำได้ไม่โดดเด่นเท่าไรนัก

ตลอดจนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จะสนับสนุนในระยะยาว ต้องสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยอยู่ในระบบมากขึ้นเกิดการปรับตัว เกิดการการชำระภาษี การจัดตั้งเป็นบริษัทเพื่อมีแหล่งเงินทุนในระยะยาว แต่ละท่านทั้งผู้ประกอบการรายเล็กหรือรายใหญ่ต่างมีศักยภาพเท่ากัน แต่มีวิธีคิดและเส้นทางการดำเนินธุรกิจต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนทำให้ได้ปลายทางที่ต่างกัน

และได้นำเสนอว่า ในระดับของเครื่องประดับ หามองในเรื่องคุณภาพการผลิตตัวเรือน จันทบุรียังไม่มีใครไม่ได้ไม่ว่าจะในประเทศ กรุงเทพฯ หรือต่างประเทศ เช่น ฮองกง ญี่ปุ่น สาเหตุที่สู้ไม่ได้คือเรื่องความมีประสิทธิภาพในการผลิต เช่น ตัวเรือนชนิดเดียวกัน หากผลิตในจันทบุรีอาจต้องใช้ทองคำถึง 5 กรัม เมื่อนำไปผลิตที่ฮองกงอาจเหลือเพียง 3 กรัม ไปญี่ปุ่นใช้เพียง 0.9 กรัมในรูปแบบคล้ายกัน ซึ่งรวมถึงความแข็งแรงทนทาน ซึ่งเหล่านี้เป็นตัวบั่นทอนความสามารถในการแข่งขันที่จะก้าวไปสู่ระดับนานาชาติได้

และได้นำเสนอต่อว่า สำหรับภายในจังหวัด ระหว่างผู้ค้าด้วยกันอาจมีการตัดราคากันเอง หากระดับประเทศต้องเกิดการปรับตัว ปรับปรุง จึงจะสามารถแข่งขันระดับประเทศได้ แต่ข้อดีคือ ผู้ประกอบการของจันทบุรี คือ กล้าที่จะปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ทั้งนี้ เพราะเราอยู่ในจุดเปลี่ยนเป็นการคิดที่จะต้องสร้างแต้มต่อให้ธุรกิจดำเนินไปและส่งต่อรุ่นสู่รุ่นได้

โดยอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง คุณบัณฑิตย์ พินิจสุขใจ ประธานชมรมคัลสเตอร์ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี กล่าวว่า หน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนหรือเกี่ยวข้อง ยังขาดการศึกษาปัญหาที่แท้จริง คือเข้ามามีโครงการ มีเป้าหมาย แต่ยังขาดการทราบถึงปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร เช่น ปัจจัยการผลิต การแข่งขัน ศักยภาพ โดยจะนำแต่วิชาการมาให้ทำส่งผลให้ผู้ประกอบการก็จะไม่รู้ว่าจะนำความรู้ไปทำอะไร เพราะธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับค่อนข้างมีรายละเอียดพิเศษค่อนข้างมาก หน่วยงานที่เข้ามาต้องทำการบ้านมาก่อน เข้าใจถึงสภาพการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้น ทีมงานต้องละเอียดรอบคอบและระมัดระวังในเรื่องธรรมเนียม วิถีชีวิตคนจันทน์ ทั้งนี้ จะได้ก่อให้เกิดการพัฒนาเป็นภาพรวมทั้งจังหวัด

ซึ่งคุณวสุวัฒน์ ชัยกุล อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี ได้ให้เทคนิค ดังนี้

1. เราต้องให้ความรู้ ความเข้าใจ สร้างการยอมรับกับประชาชนในจังหวัดกับการเป็นเมืองอัญมณี การปรับปรุงภูมิทัศน์ การสร้างผังเมือง กฎหมายต่าง ๆ ให้ควบคู่กับการเข้าสู่ความเป็นเมืองอัญมณี

2. ต้องสนับสนุนเรื่องเงินทุน เพราะมูลค่าของพลอยค่อนข้างสูงจากการแข่งขัน

3. ส่งเสริมให้วัตถุดิบพลอยสวยเข้าเมืองจันทบุรีมากขึ้น ซึ่งทางสมาคมสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี กำลังหารือกันว่าอาจทำการประมูลพลอยสวยเข้ามา หวังว่าพลอยก้อนจะเข้ามาจันทบุรีมากขึ้น โดยแบ่งจัดเกรดมูลค่าของพลอยจะส่งเสริมอุตสาหกรรม

4. คำว่า ตลาดต้นน้ำ ส่งผลให้กลไกด้านราคาของพลอยมีราคาถูกลง ดังนั้น อุตสาหกรรมควรมี กลไกด้านราคา สร้างตลาดให้ราคาดีขึ้นกว่าเดิมประมาณร้อยละ 10-20 ก็จะทำให้ผู้ประกอบการมี กำลังใจมากขึ้นเติบโตได้ในอนาคต

ทั้งนี้ คุณเมธี จึงสงวนสิทธิ์ อดีตประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี และอดีตอุปนายกสมาคม ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี ได้ให้แนวคิดที่ว่า หากทำพลอยขายไม่ได้ก็ปรับเปลี่ยนรูปแบบ การทำธุรกิจไปขึ้นตัวเรือนหรือทำจิวเวลรี่แทน ซึ่งหาวัตถุดิบมาแทนได้ เด็กรุ่นใหม่ ๆ สามารถมาสาน ต่อธุรกิจได้และก็เป็นส่วนเดียวกับเมืองพลอยจันทบุรี

ซึ่งยุทธศาสตร์โครงสร้างและสภาพการแข่งขัน คุณชายพงษ์ นิยมกิจ รองสภาหอการค้า จังหวัดจันทบุรี และสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี ได้เน้นย้ำในเรื่อง การปรับตัว ให้ทันต่อตลาด ผลักดันให้ผู้ประกอบการทุกท่านเข้าระบบเพราะเป็นข้อจำกัดของการขับเคลื่อน พัฒนาศักยภาพ ตลอดจนการพัฒนากลางน้ำให้มีเทคโนโลยีการผลิตที่ดีและมีรูปแบบที่ดีมีคุณภาพ ให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถแข่งขันต่อสู้กับคู่แข่งได้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี