

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การลงพื้นที่ ภาคสนาม และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation Participation) และการจัดเวทีร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี โดยผู้ทำการศึกษาได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ นำข้อมูลมาสรุป อภิปรายผลและสังเคราะห์ ผลการศึกษา ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี โดยใช้แนวคิดอัญมณีและเครื่องประดับ แนวคิดการบริการการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 19-22) แนวคิดกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558, น. 53-58) และแนวคิดการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler, 2007, pp. G-1, G6) เป็นกรอบในการวิเคราะห์สรุปการศึกษาดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการค้าอัญมณีและ เครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี มีการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันเนื่องด้วยแต่ละกลุ่มจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นของตนเอง โดยกลุ่มที่ประกอบธุรกิจอัญมณีพลอยก่อน พลอยร่วม จิวเวลรี่ เครื่องประดับรายใหญ่จะเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะก้าวข้ามมีทั้งกลุ่มลูกค้าต่างประเทศและภายในประเทศ ลำดับต่อมาเป็นกลุ่มผู้ประกอบการจิวเวลรี่จนถึงระดับกลางเป็นสมาชิกกลุ่มสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับและกลุ่มชมรมคัลสเตอร์

อุตสาหกรรมอัญมณี จะเป็นกลุ่มลูกค้าภายในประเทศที่มีรสนิยมชอบเครื่องประดับที่เน้นการออกแบบตัวเรือนที่แปลกใหม่ โดดเด่นทันสมัยตามความชื่นชอบ และเป็นผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะเป็นกลุ่มลูกค้าทั่ว ๆ ไปที่มีความชอบเครื่องประดับพลอย มีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ผลิตภัณฑ์ : เป็นแหล่งผลิตพลอยต้นน้ำ (พลอยก้อน พลอยร่วม) ประกอบกับทักษะการเจียระไนของคนพื้นถิ่นที่สามารถพัฒนาคุณภาพจากพลอยที่มีคุณภาพปานกลางให้มีคุณภาพดีหรือนำมาผลิต (กลางน้ำ) ขึ้นตัวเรือนจำหน่ายเป็นเครื่องประดับจิวเวลรี่ ราคา : จะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ วัสดุต้นทุนการซื้อพลอยและค่าช่างฝีมือการเจียระไน การจัดจำหน่าย : ใช้การขาย ณ จุดขาย การออกกิจกรรมทางการตลาด การจัดแสดงโชว์สินค้า การส่งเสริมการตลาด : โปรโมชัน การสร้างเรื่องราวผ่านผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย สื่อบุคคล และโซเชียลมีเดีย โดยทุกกลุ่มมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มากกว่าการหวังผลกำไรยอดขาย เนื่องด้วยธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายค่อนข้างชัดเจนส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ไม่เกิดการเปลี่ยนเจ้าการซื้อขาย ความเชื่อใจความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสิ่งที่ถูกคำนึงพอใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ วัตถุดิบ แหล่งกำเนิดของพลอย คุณภาพการเจียระไน เป็นสำคัญ ตลอดจน รูปลักษณ์ การออกแบบและการดูแลหลังการขาย ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นแหล่งพลอยต้นน้ำที่ได้คุณภาพ มาตรฐาน ทักษะการเจียระไนที่ครองอันดับหนึ่ง ภาพสะท้อนของการเป็นเมืองอัญมณี City of Gems ตามคำขวัญที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อที่ใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย การออกงานแสดงสินค้าในประเทศ งานบางกอกเจมส์แอนด์จิวเวลรี่แฟร์ทั้งในไทยและต่างประเทศ พนักงานขาย นิตยสาร สื่อบุคคล (ผู้ค้าหรือผู้ประกอบการด้วยกันเอง) สื่อออนไลน์ และในอนาคตมีโครงการให้ผู้ประกอบการแต่ละท่านสร้างบรรยากาศปรับปรุงร้านตนเองให้มีเอกลักษณ์เป็นเมือง City of Gems โดยแท้ พร้อมสร้าง“เจมส์ มิวเซียม” พิพิธภัณฑที่พร้อมจัดแสดงพลอยนานาชนิด ๆ ของสวย ของหายากที่ไม่สามารถชมจากที่อื่นได้ ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมต่อการสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี การเป็น City of Gems สร้างการรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น

วิธีในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและขนาดของอุตสาหกรรมจะเป็นลักษณะของอุตสาหกรรมแบบเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งมียุทธศาสตร์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันขับเคลื่อนยุทธศาสตร์นโยบายการเป็นมหานครอัญมณี สำระสำคัญคือ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าระบบพยายามผลักดันให้วัตถุดิบของสวย ทั้งพลอยก้อนและพลอยสำเร็จเข้ามาในจันทบุรีอย่างเสรีให้มากที่สุด โดยเพิ่มจุดเปลี่ยนสำหรับอุตสาหกรรม คือ ปรับเปลี่ยนในส่วนของกลางน้ำ พัฒนากลางน้ำให้มีเทคโนโลยีการผลิตที่ดีและมีรูปแบบที่ดีมีคุณภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถแข่งขันต่อสู้กับคู่แข่งได้

เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจจะเป็นวัตถุดิบ พลายสวยที่หายาก คุณภาพการเจียรระโน การรักษาคุณภาพ การดูแลหลังการขาย การรับประกันใบเซอร์ติฟิเคท ประกอบกับใช้การสื่อสารนำเสนอขายสินค้า เพื่อสร้างอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อจกเป็นการสร้างความประทับใจต่อสื่อบุคคล/ตัวตนของผู้ประกอบ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ/พนักงานขาย รวมทั้งประสบการณ์การค้าขายที่มีต่อกัน สำหรับวิธีการสร้างเอกลักษณ์จะใช้ชื่อตัวตนของร้าน/ตัวตนผู้ประกอบการในการสร้างความจดจำ อนึ่ง มีแนวโน้มในการพัฒนาช่างหรือบุคลากรของธุรกิจพลอยและอัญมณีจันทบุรีสำหรับอนาคตสนับสนุนโดยภาครัฐ

การกำหนดแต่งผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้น วัตถุดิบที่สวยงามเป็นพลอยเนื้อแข็งชั้นดี มีคุณภาพได้มาตรฐาน ประกอบการฝีมือช่างการเจียรระโน สามารถารันตีรับประกันแหล่งกำเนิด ซึ่งการสร้างคุณค่าของธุรกิจจะใช้การพัฒนาการบริการที่จริงใจสุจริต รวดเร็วทันต่อความต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการดังกล่าวได้ส่งต่อความจงรักภักดีในตราयीห่อของธุรกิจเกิดการซื้อขายซ้ำสร้างเป็นประสบการณ์ความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพราะธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยระยะเวลายาวนานในการซื้อขาย หลักการคือ เมื่อลูกค้ากลับมาซื้ออีกครั้ง แสดงว่า ลูกค้าท่านนั้นนำไปจำหน่ายต่อแล้วได้กำไรกลับมา ดังนั้นผู้ประกอบการต้องขายของที่มีคุณภาพในราคายุติธรรมจะทำให้สินค้าธุรกิจอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน อนึ่ง สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีคุณค่าคุณประโยชน์อยู่ในตัวเพราะถูกจัดประเภทเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้ซื้อจะต้องมองถึงคุณค่าถึงยอมนำเงินมาแลกเปลี่ยน เพียงแต่วันนี้ต้องเกิดการต่อยอดพัฒนารูปแบบให้แปลกใหม่ทันสมัย การออกแบบตามกระแสจะสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้า ตลาดใหม่และเพิ่มคุณภาพมาตรฐานไปด้วยกันได้

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรีประกอบด้วยปัญหาดังนี้

1. ปัญหาแรงงาน ช่างเจียรระโนมีอายุมากขึ้นตามกาลเวลา ทักษะการเจียรระโนพลอยต้องใช้สายตา ประสาท ทักษะส่วนประสาทต่าง ๆ ความเครียดที่มีมากส่งผลต่อฝีมือการเจียรระโน ซึ่งปัจจุบันยังหาคนรุ่นใหม่มาทดแทนไม่ได้
2. วัตถุดิบลดลง (พลอยก้อน) ลดลงในเชิงคุณภาพและปริมาณ เป็นสัดส่วนที่ลดลงในอัตราส่วนที่น่ากลัว
3. ราคาทองคำที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งปัจจัยการผลิตที่นำมาขึ้นตัวเรือน โลหะที่นำมาประกอบ เมื่อทองคำแพง ราคาสินค้าก็ต้องแพงขึ้น คุณวสุวัฒน์ ชัยกุล อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี โดยให้ความเห็นว่า ทั้งสองปัญหาส่งผลต่อธุรกิจ คือ

4. ปัญหาการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมไม่ได้เป็นไปตามกลไกของตลาดหรือมาตรฐานในด้านราคา ซึ่งมาจากการเปิดเสรีที่มากเกินไปจนเกิดการขาดการจัดระเบียบไม่มีธรรมเนียมปฏิบัติ ผู้ประกอบการไม่สามารถปกป้องตลาด กำหนดตลาดของอุตสาหกรรมได้

5. ผู้ประกอบการคนไทยต้องปรับตัวในการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบของพลอยให้มากขึ้นกว่าเดิม ตัวอย่างเช่น หากสมัยก่อนเวลาเจอพลอย แหล่งพลอยนั้นจะเป็นของคนไทย แต่เวลานี้เมื่อเจอพลอยแหล่งใหม่จะเป็นลักษณะแหล่งร่วม อาจเป็นของไทยและศรีลังกา

ซึ่งระบบการซื้อของศรีลังกาค่อนข้างดี เช่น เมื่อพบอพลอยที่ไหน กลุ่มนายทุนจะเริ่มเข้าไปทำความรู้จักจะไม่นั่งขายพลอยแบบคนไทย กล่าวคือ นายทุนจะเริ่มเข้าไปทำความรู้จักก่อนอาจจะนำอาหารการกินเข้าไปให้ เช่น นำข้าวสารไปให้ก่อนเป็น 10 - 100 กระสอบ เป็นการสร้างความเชื่อใจระหว่างกัน แต่ขั้นตอนนี้อาจสร้างความเสี่ยงเพราะนายทุนบางคนก็เคยโดนหลอก มีโอกาสเสี่ยงอาจได้พลอยมาแบบได้ไม่คุ้มเสียก็มี

6. หามาตรการควบคุมการขายพลอยของชาวอินเดีย เพื่อลดการแข่งขันที่นำกลัวภายในจันทบุรี กล่าวคือ เดิมคนจันทบุรีจะเจียรไนพลอยขายเป็นถุงหรือเป็นล็อต แต่คนอินเดียนำพลอยมาขายเป็นเม็ด เม็ดละ 300, 500, 1000 บาท หากมองศักยภาพการแข่งขันของรายเล็กรายย่อยของจันทบุรีประเด็นนี้จะสู้ชาวต่างชาติกลุ่มนี้ไม่ได้ เพราะคนไทยจะดูความจำเป็นความต้องการของลูกค้าว่าใช้พลอยขนาดไหน ชนิดแบบไหน หากต้องการมากทางโรงงานเจียรไนก็จะขายได้ราคาดีหรือหากต้องการน้อยทางโรงงานเจียรไนอาจต้องยอมขาดทุน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันที่ใช้เทคนิคการขายสร้างวัฒนธรรมการไม่เคารพกันเองในกลุ่มผู้ประกอบการ อาจมีการตัดราคากันเอง หากระดับประเทศต้องต้องเกิดการปรับตัว ปรับปรุงจึงจะสามารถแข่งขันระดับประเทศได้

8. ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถปรับตัวต่อกระแสอุตสาหกรรมของโลก แม้จะเตรียมพร้อมเรียนรู้การค้าออนไลน์มาก่อน เช่น การค้าบนอีเบย์แต่พอมมาถึงยุคของสมาร์โฟน ผู้ประกอบการกลับทำได้ไม่โดดเด่น

9. การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จะสนับสนุนในระยะยาว ต้องสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้าระบบมากขึ้น เพื่อให้เกิดการปรับตัว เกิดการการชำระภาษี การจัดตั้งเป็นบริษัทมีแหล่งเงินทุนในระยะยาว

10. หน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนหรือเกี่ยวข้องยังขาดการศึกษาปัญหาที่แท้จริง

11. ต้องให้ความรู้ ความเข้าใจ สร้างการยอมรับกับประชาชนในจังหวัดกับการเป็นเมืองอัญมณี การปรับปรุงภูมิทัศน์ การสร้างผังเมือง กฎหมายต่าง ๆ ให้ควบคู่กับการเข้าสู่ความเป็น City of Gems

12. ส่งเสริมให้วัตถุดิบพลอยสวย เข้าเมืองจันทบุรีมากขึ้น

13. คำว่า ตลาดต้นน้ำ ส่งผลให้กลไกด้านราคาของพลอยมีราคาถูก ดังนั้น อุตสาหกรรมควรมี กลไกด้านราคา สร้างตลาดให้ราคาดีขึ้นกว่าเดิมประมาณร้อยละ 10-20 จะสามารถทำให้ ผู้ประกอบการมีกำลังใจมากขึ้นเติบโตได้ในอนาคต

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ตามแนวคิดอัญมณีและเครื่องประดับ แนวคิดการบริการการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552, น. 19-22) แนวคิดกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (พจน์ ใจชาญสุขกิจ 2558, น. 53-58) และแนวคิดการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2007, pp. G-1,G6) สามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัด จันทบุรี ดำเนินการภายใต้การบริหารตลาด ตามประเภทตลาดตามสถานที่ (Marketplace) ดังที่ คอตเลอร์ (Kotler. 2006, pp. 12) อธิบายไว้ อาทิเช่น (1) อาคารส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับ จันทบุรี ตลาดสถานที่ของสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (2) ศูนย์ขาย มณีและเครื่องประดับ ณ โรงแรมเคพี แกรนด์ ตลาดที่ตั้งของชมรมคัลสเตอร์ (3) ตลาดพลอย ถนนศรีจันทร์ ตลาดสถานที่ ของสมาคมผู้ผลิตและวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ที่แสดงได้พบและเห็น ภาพถึงตลาดซื้อขายหรือสถานที่เพื่อให้ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านจกเป็นตลาดที่มีตัวตน (เป็น สถานที่) (Physical) สถานที่เพื่อให้ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้าน ดังที่ คอตเลอร์ (Kotler. 2006, pp. 12) นำเสนอไว้ โดยตลาดแต่ละที่มีการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของแต่ละกลุ่มที่ แตกต่างกัน สาเหตุเพราะแต่ละกลุ่มจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นของตนเอง ตามการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ลักษณะความต้องการ ลักษณะด้านพฤติกรรม ประชากรศาสตร์ เพื่อที่จะใช้เครื่องมือ ส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มนั้น ตามที่ อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2003, pp. G-5) อธิบายไว้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อที่ใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย การออกงานแสดงสินค้าใน ประเทศ งานบางกอกเจมส์แอนด์จิวเวลรี่แฟร์ทั้งในไทยและต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ : บทคัดย่อ ที่นำเสนอว่า ควรมีการจัดตั้ง หน่วยงานเฉพาะเพื่อส่งเสริมการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีหน้าที่ผลักดันให้ ผู้ผลิตและผู้ค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติและงานแฟชั่นโชว์ ประกอบกับการใช้พนักงานขาย นิติสาร สื่อบุคคล (ผู้ค้าหรือผู้ประกอบการด้วยกันเอง) เพื่อมุ่งเน้น

การแข่งขันในธุรกิจการสร้างชื่อเสียง ตามที่งานวิจัยของศูนย์กสิกร 2558, น. บทคัดย่อ ได้ให้รายละเอียดไว้

โดยการสร้างบรรยากาศปรับปรุงร้านตนเองให้มีเอกลักษณ์เป็นเมือง City of Gems พร้อมทั้งสร้าง“เจมส์ มิวเซียม” พิพิธภัณฑ์ที่พร้อมจัดแสดงพลอยนานาชนิด ๆ ของสวยสำหรับอนาคตเปรียบดั่งเป็นบรรยากาศ (Atmosphere) ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งธุรกิจผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ได้ดี เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 318) อธิบายไว้

สำหรับวิธีในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและขนาดของอุตสาหกรรมจะเป็นลักษณะของอุตสาหกรรมแบบเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialized industry) ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 310) อธิบายว่า เป็นอุตสาหกรรมซึ่งมีจำนวนวิธีในการสร้างข้อได้เปรียบมากและมีขนาดของข้อได้เปรียบขนาดใหญ่ กล่าวคือ ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรีมีความชำนาญในการเจียรในคุณภาพฝีมือการเจียรระไนที่หาที่ใดเทียบเคียงได้เพราะเป็นทักษะของคนพื้นถิ่น และเป็นแหล่งต้นนำของพลอยก้อน พลอยสำเร็จ เป็นต้น

ทั้งนี้ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบ พยายามผลักดันให้วัตถุดิบของสวยทั้งพลอยก้อนและพลอยสำเร็จเข้าจันทบุรีอย่างเสรีให้มากที่สุด และส่งเสริมการพัฒนากลางน้ำให้มีเทคโนโลยีการผลิตที่ดีและมีรูปแบบที่ดีมีคุณภาพจึงเป็นการเพิ่มจุดเปลี่ยนสำหรับอุตสาหกรรม ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยหลักการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเหนือกว่าแก่ผู้บริโภค ดังที่ อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2007, pp. G-1) นำเสนอไว้หรือเป็นระดับข้อได้เปรียบที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง มีความยั่งยืนทางระดับชั้นผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ตามที่ ปีเตอร์ และอลสัน (Peter and Olson. 2008, pp. 531) เพิ่มเติม

เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจที่นอกจากจะเป็นวัตถุดิบ พลอยสวยที่หายาก คุณภาพการเจียรระไน การรักษาคุณภาพ การรับประกันใบเซอร์טיפิเคท การดูแลหลังการขาย ประกอบกับการสื่อสารนำเสนอขายสินค้า เพื่อสร้างอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อจึงเป็นการสร้างความประทับใจต่อสื่อบุคคล/ตัวตนของผู้ประกอบ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ/พนักงานขาย รวมทั้งประสบการณ์การค้าขายที่มีต่อกัน จัดเป็นความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) ในแง่ของคุณสมบัติของบุคลากร ที่สอดคล้องกับเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Differentiation tools) ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 253) อธิบายไว้

ดังนั้น วิธีการสร้างเอกลักษณ์ที่ใช้ชื่อตัวตนของร้าน/ตัวตนผู้ประกอบการในการสร้างความจดจำจึงเป็นการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ที่การสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์

สอดคล้องกับเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Differentiation tools) ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 317) อธิบายไว้เช่นกัน และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นวัตถุดิบที่สวย เป็นพลอยเนื้อแข็งชั้นดี มีคุณภาพได้มาตรฐาน ประกอบการฝีมือช่างการเจียรไน ถือว่าเป็นการกำหนดภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เป็นการทำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพลักษณ์เฉพาะอย่างของตราสินค้า ตามที่ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2007, pp. G-8) นำเสนอ

ซึ่งการการสร้างความคุณค่าของธุรกิจจะใช้การพัฒนาการบริการที่จริงใจสุจริต รวดเร็วทันต่อความต้องการ พร้อมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งส่งผลถึงความจงรักภักดีในตราหยี่ห้อ สอดคล้องกับที่ Philip Kotler ได้อธิบายว่า ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญและดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีขั้นตอนเป็นระบบและมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างลงตัวเพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Building Brand Equity) พจน ใจชาญสุขกิจ (2558, น. 53-58)

โดยปัญหาวัตถุดิบลดลง (พลอยก้อน) สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2555, น. บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ทราบว่ายไทยไม่มีวัตถุดิบภายในประเทศแล้ว แต่ยังมีความสามารถในการเพิ่มคุณค่าพลอยด้วยความเชี่ยวชาญและมีมือการเจียรไน ในงานวิจัยดังกล่าว ไม่พบข้อมูลสำหรับปัญหาด้านอายุของช่างฝีมือการเจียรไนที่มีอายุมากขึ้นจนเกิดหาแรงงานรุ่นใหม่ขึ้นมาทดแทนได้ยาก ทั้งนี้ ปัญหาการตลาดที่เปลี่ยนแปลง การเข้าถึงแหล่งเงินทุนสนับสนุนในระยะยาวผู้ประกอบการต้องเรียนรู้และปรับตัวจะสามารถแข่งขันระดับประเทศได้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดดี วงศ์เกียรติจิร (2558, น. บทคัดย่อ) ที่พบว่า ควรรักษาตลาดเดิม เรียนรู้ตลาด และปรับเทคนิคการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสการส่งออก โดยจัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการผลิตให้ได้มาตรฐานสากลและเพิ่มความหลากหลายและมูลค่าสินค้า

ซึ่งปัญหาของผู้ประกอบการคนไทยต้องปรับตัวในการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบของพลอยให้มากขึ้นกว่าเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2555, น. บทคัดย่อ) ที่พบว่า ประเทศศรีลังกามีการพัฒนาเพิ่มมูลค่าของพลอยอย่างต่อเนื่อง ส่วนอินเดีย แม้จะมีศักยภาพในการผลิตที่ดีกว่าไทยแต่มีความสามารถในการจัดหาสินค้าคุณภาพให้กับผู้ซื้อและมีเครือข่ายการค้า งานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกร (2558, น. บทคัดย่อ) ยังระบุว่า การตลาดและการบริหารจัดการที่จำเป็นต่อการเปิดตลาดด้วยตนเอง เช่น การออกไปหาลูกค้าต่างประเทศ หรือการออกแบบสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการพลอยยังคงเป็นฝ่ายรอรับคำสั่งซื้อหรือการติดต่อจากลูกค้าเป็นหลัก โดยปัญหาการตัดราคากันเองเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่งานวิจัยดังกล่าวพบ โดยให้เหตุผลว่า การตัดราคากันเองเป็นการแข่งขันที่อยู่ในรูปแบบของการกระทำเพื่อแย่งลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผลของการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดสร้างคุณค่าของตราสินค้า จักเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าศึกษาต่อไป สาเหตุเพราะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีกลุ่มก้อนของผู้ประกอบการค่อนข้างชัดเจนและมีมูลค่าการส่งออกสูง

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า การเข้าสู่ความเป็น City of Gems ต้องวางอนาคตสำหรับการสร้าง “เจมส์ มิวเซียม” พิพิธภัณฑ์ที่พร้อมจัดแสดงพลอยนานาชนิด ๆ โดยเริ่มต้นจากการสร้างบรรยากาศปรับปรุงร้านตนเองให้มีเอกลักษณ์เป็นเมืองอัญมณี ประเด็นนี้ผู้วิจัยสนใจมิติด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างการยอมรับกับการเป็น City of Gems ของประชาชนในจังหวัด ประเด็นดังกล่าว จะสามารถพัฒนาต่อยอด พัฒนาเป็นโจทย์การวิจัยในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

ภาครัฐควรศึกษาถึงสภาพของปัญหา รายละเอียดอย่างทอ่งแท้และครอบคลุมทุกมิติสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ก่อนที่จะลงพื้นที่นำโครงการต่าง ๆ ไปพัฒนาธุรกิจ ทั้งนี้ ควรจัดตั้งหน่วยงาน สมาพันธ์ ที่มีบทบาทโดยตรงในการบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ส่งเสริมสนับสนุนการบริหารภาพลักษณ์ สร้างความเป็นมหานครอัญมณีอย่างแท้จริง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี