



การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

โดย

นางฉัตรทิพย์ มณฑลกาญจน์

| |
|----------------------------------|
| วันที่..... 3.0 พ.ย. 2552 |
| เลขทะเบียน..... 011741 จ.๒ |

ภาพ

910.921

จ 2337

ม.กร.สงท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

**A Study of Marketing Communication to Promote Jewelry Business
Among Foreign Tourists**

By

Chutthraphipya Monthonkan

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Art
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ

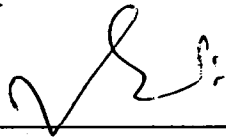
นางฉัตรทิพย์ มณฑลกาญจน์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง

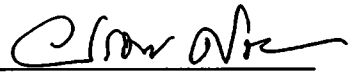
เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



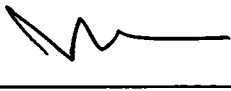
(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



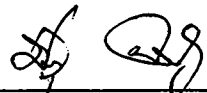
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



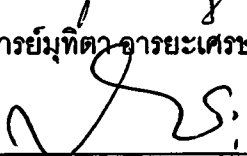
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



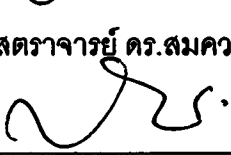
(อาจารย์มุติตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

| | |
|---------------------------|---|
| หัวข้อสารนิพนธ์ | การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณี เพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ |
| ชื่อผู้เขียน | นางฉัตรทิพย์ มณฑลภาณุจันท์ |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์/ มหาวิทยาลัยเกริก |
| อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ | รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ |
| ปีการศึกษา | 2551 |

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอัญมณีเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีไทยในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาแนวทางของภาครัฐที่ได้มีการส่งเสริมและพัฒนา ธุรกิจอัญมณีเพื่อการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ การสำรวจเอกสาร และการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษาพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังคงให้ความสนใจต่อสินค้าอัญมณีของไทย โดยผู้ประกอบการได้เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ คุณภาพของสินค้า ได้รับการผลิตมาจากช่างฝีมือดี ประณีต และราคาถูก โดยเน้นที่จุดเด่นของพลอยไทยซึ่งมีชื่อเสียงว่าเป็นพลอยที่ดีมีค่ามากที่สุดในโลก ส่วนในเรื่องของแบบจะเป็นไปตามยุคสมัยของแฟชั่นและครอบคลุมกับลูกค้านักท่องเที่ยว และจะใช้ชื่อเสียงของบริษัทเป็นตัวรับรองคุณภาพของสินค้า

2. ผู้ประกอบการจะเน้นที่ความเหมาะสมของสินค้ากับราคา โดยเน้นที่ราคาที่มีความเป็นจริงตามตลาดมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับร้านค้าคู่แข่ง เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีการต่อรองราคา

3. การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการเน้นการไปตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่งเดียวกัน เพราะทำให้นักท่องเที่ยวรู้แหล่งที่จะซื้ออัญมณีแน่นอนจะง่ายที่จะมาซื้อสินค้า ส่วนการจัดร้านนั้นจะจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ในสินค้าแต่ละประเภทเพื่อช่วยให้ลูกค้าชมสินค้าได้ง่ายขึ้น และช่วงเวลาที่ดีที่สุดของปีในการขาย ผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกันว่าช่วงก่อนเทศกาลและในช่วงเทศกาลสำคัญของปี

4. การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายนั้น สื่อที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวคือ การจัดหน้าร้านให้มีความน่าสนใจ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และนามบัตร และการบอกต่อกันเองของลูกค้า สำหรับการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายคือ พนักงานขายที่มีอรรถาศัยดี มีความรู้เรื่องอัญมณี และการจัดให้มีส่วนลดให้กับลูกค้า

แนวทางของภาครัฐที่ได้มีการส่งเสริมและพัฒนา ธุรกิจอัญมณีเพื่อการท่องเที่ยวนี้ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ภาครัฐจะมีการปรับแก้ไขกฎระเบียบให้เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ และเสริมสร้างให้มีศักยภาพทางการแข่งขันในระยะยาว

2. มีการพัฒนาในเรื่องขององค์ความรู้และการสร้างทรัพยากรบุคคลให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นไปอีก

3. รักษาสวนแบ่งการตลาดเดิมเอาไว้ ในขณะที่เดียวกันต้องหาตลาดใหม่ทั้งในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอื่น ๆ

4. การประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มในการที่จะยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มของการนำเข้าวัตถุดิบอัญมณี

การผลักดันของภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอัญมณีเพื่อการท่องเที่ยวโดยมีการดำเนินการต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเคลื่อนไหวในธุรกิจอัญมณีดังนี้

1. การผลักดันให้เมืองไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก
2. แสวงหาความร่วมมือทางการค้าในประเภทสินค้าต่างๆ ในระดับทวิภาคี (Bi-lateral Category Matching)
3. เพิ่มกิจกรรม Business Matching ในกลุ่มตลาดใหม่และประเทศเป้าหมายอย่างเป็นระบบ
4. พัฒนากลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขัน
5. มีการพัฒนาทางการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรม วัสดุศาสตร์ เทคโนโลยีการผลิตและการออกแบบ โดยร่วมมือกับ สถาบันการศึกษาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยี และหน่วยงานของรัฐ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ก็ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ คำปรึกษา และแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้สัมภาษณ์ ซึ่งในที่นี้จะขออนุญาตเอ่ยนามของท่านเพื่อเป็นเกียรติประวัติแก่สารนิพนธ์นี้ ผู้ที่กรุณาให้สัมภาษณ์ คือ

- (1) ดร.สมพล เดิมพิทยาเวช ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- (2) คุณบุญกิจ จิตรงามปลั่ง ที่ปรึกษาและกรรมการสมาคมอัญมณีและเครื่องประดับแห่งประเทศไทย
- (3) คุณนภคล ภาคพรต ผู้อำนวยการส่งเสริมการบริการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- (4) คุณสุรพงษ์ พึ่งความชอบธรรม บริษัทเอี่ยมมโน (ไทยแลนด์) จำกัด
- (5) คุณวิศิษฐ์ ลีลามานิตย์ บริษัท The Orient Silver LTD. , Part

ขอขอบคุณพี่น้อง ณ คริสตจักรร่วมเย็น ที่เป็นกำลังใจและร่วมใจในการอธิษฐานเพื่อ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณแม่ พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ และลูก ทุกคนที่เป็นกำลังใจในแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนจบการศึกษา

ขอพระเจ้าทรงโปรดอวยพรแก่ทุก ๆ ท่านที่เป็นส่วนหนึ่ง ในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

นางฉัตรทิพย์ มณฑลกาญจน์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ..... | (1) |
| กิตติกรรมประกาศ..... | (4) |
| สารบัญตาราง..... | (8) |
| บทที่ 1 | |
| บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 2 |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา..... | 2 |
| 1.4 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง..... | 3 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 3 |
| บทที่ 2 | |
| แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 4 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด..... | 4 |
| 2.2 ภาพรวมของธุรกิจการค้าอัญมณีของไทย..... | 9 |
| 2.3 แนวทางของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจอัญมณี..... | 10 |
| 2.4 แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว..... | 14 |
| 2.5 จุดเด่นของอัญมณีไทยที่เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว..... | 17 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 19 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---------|--|
| | 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 25 |
| บทที่ 3 | ระเบียบวิธีวิจัย..... 26 |
| | 3.1 วิธีการวิจัย..... 26 |
| | 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 27 |
| | 3.3 แนวคำถามในการสัมภาษณ์..... 27 |
| | 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล..... 28 |
| บทที่ 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 30 |
| | 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์..... 30 |
| | 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์..... 30 |
| | 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร..... 42 |
| บทที่ 5 | สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 46 |
| | 5.1 สรุปผลการวิจัย..... 46 |
| | 5.2 อภิปรายผลการวิจัย..... 49 |
| | 5.3 ข้อเสนอแนะ..... 52 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ภาคผนวก | 54 |
| ก. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าอัญมณี..... | 55 |
| ข. ภาพบรรยากาศการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าอัญมณี..... | 62 |
| ค. ภาพกระบวนการผลิตพลอยไทย..... | 65 |
| ง. งานนำเสนอการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณี ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ..... | 76 |
| บรรณานุกรม | 104 |
| ประวัติการศึกษา (และการทำงาน) ของผู้วิจัย..... | 106 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 1. การสื่อสารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)..... | 31 |
| 2. การสื่อสารการตลาดในด้านราคา (Price)..... | 35 |
| 3. การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย (Place)..... | 36 |
| 4. การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)..... | 38 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกที่มีมาตรฐานสูง เชื่อถือได้ และมีนวัตกรรมด้านการออกแบบที่หลากหลาย อัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นสินค้าคุณภาพสูง ใสได้ทุกโอกาส มีการผลิตและออกแบบที่มีเอกลักษณ์และผู้ผลิตเน้นการให้บริการเน้นคุณภาพการให้บริการที่ตรงต่อเวลาซึ่งมี เครื่องประดับอัญมณี เครื่องประดับเงิน อัญมณีเจียรไน เพชรเจียรไน เครื่องประดับทองคำ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความสำคัญ สร้างรายได้และนำเงินตราเข้าประเทศสูงอยู่ในอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศคิดเป็นมูลค่าการส่งออกประมาณ 5,382.20 ล้านเหรียญสหรัฐ ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างแรงงานฝีมือรวมทั้งประเทศประมาณ 1.2 ล้านคน(จากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีเครื่องประดับแห่งชาติ, 2550:13) ซึ่งล้วนแต่เป็นการจ้างแรงงานฝีมือจำนวนมาก ทั้งแรงงานในระบบและแรงงานชุมชน ที่กระจายอยู่ในส่วนภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลาง ขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

อัญมณีและเครื่องประดับปัจจุบันมีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมโดยมี สำนักพัฒนาเป็นแกนกลาง ในการพัฒนารูปแบบผลงานการ ออกแบบและการประกวดขึ้นโดยช่วยเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการไทย มีความรู้ ความเข้าใจและได้ เน้นความสำคัญในการปรับปรุงด้านการผลิต ออกแบบ อัญมณีและเครื่องประดับให้สวยงามอันเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคซึ่งมั่นใจได้ว่าผู้ที่พบเห็นจะต้องชื่นชอบและนำข้อมูลรูปแบบไปพัฒนาก่อให้เกิดรายได้ในภาคหน้าเป็นช่องทางหนึ่งที่สร้างรายได้ให้ประเทศมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับมี กรมส่งเสริมการส่งออกในการเป็นผู้นำในการสร้างรายได้ด้านการค้าระหว่างประเทศแบบครบวงจรเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตโดยใช้การเจรจาการค้าเป็นตัวนำการเปิดตลาดและแก้ไขปัญหาการกีดกันทางการค้าในทุกกระดับและทุกเวทีส่งออก

การสื่อสารทางการตลาดก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอัญมณี เพราะในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ซึ่งต่างก็มี

บทบาทในการทำหน้าที่เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิต ไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพราะการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทอัญมณีซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง การตัดสินใจของลูกค้าย่อมต้องใช้เวลาในการพิจารณาวิเคราะห์หาข้อมูล คิดใคร่ครวญก่อนจึงตัดสินใจ ดังนั้นการสื่อสารในการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดการซื้อขาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย อัญมณีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในความสวยงามและมนเสน่ห์แห่งอัญมณีไทย

ดังนั้นการส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารการตลาดในเรื่องของธุรกิจการค้าอัญมณีไทย จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำมาสู่ประเทศไทยในด้านของการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน เพราะปัจจุบันอัญมณีไทยเป็นสินค้าและแฟชั่นที่ได้รับความนิยมในอันดับต้น ๆ ของประเทศ นอกจากนี้ อัญมณีไทยยังเป็นเครื่องประดับที่สรรสร้างจากฝีมือและความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมความเป็นไทยได้อย่างแท้จริง

จากความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศว่ามีส่วนช่วยในการพัฒนาธุรกิจการค้าอัญมณีไทยอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมธุรกิจและขจัดปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจการค้านี้ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอัญมณีเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีไทยในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางของภาครัฐที่ได้มีการส่งเสริมและพัฒนา ธุรกิจอัญมณีเพื่อการท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารการตลาดแบบส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการค้าอัญมณีไทย โดยจัดทำและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552

1.4 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจการค้าอัญมณีไทย หมายถึง กิจกรรมเชิงธุรกิจที่มีอัญมณีเป็นวัตถุดิบ ซึ่งรวมถึง การค้าในประเทศ และการส่งออกต่างประเทศด้วย

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดแบบส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่มีการพยายามทำให้ลูกค้ามีการตอบสนองโดยการตัดสินใจซื้อสินค้า

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณี หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดแบบ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในธุรกิจอัญมณีเพื่อส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้ออัญมณี ซึ่งเป็นวัตถุดิบ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5c.1 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจการค้าอัญมณีไทยเพื่อนำมาวางแผนส่งเสริมธุรกิจการค้าอัญมณีไทยให้เหมาะสมและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

1.5.2 ข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจการค้าอัญมณีไทย เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

1.5.3 นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ด้านการประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาธุรกิจการค้าอัญมณีไทยในภาพรวมของประเทศได้ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎีจากเอกสารตำรา และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจและเชื่อถือได้นำมาประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 ภาพรวมของธุรกิจการค้าอัญมณีของไทย
- 2.3 แนวทางของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจอัญมณี
- 2.4 แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.5 จุดเด่นของอัญมณีไทยที่เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดอย่างหนึ่งก็คือ การติดต่อสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ขายกับกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในแต่ละฝ่าย ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่นักการตลาดเสนอมา และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารมาก็จะเกิดปฏิกิริยาที่ตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาหลังจากได้รับการสื่อสารแล้ว

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า

Shimp (1996) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ล่วงหน้าหรือที่เรียกว่า ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้เกิดผล

คารา ทีปะปาล (2541) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อเป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

ชื่นจิตต์ แจ่มเจน (2543) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือกิจการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ภาพ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

บวรสรรค์ เจียรดำรง (2550) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในทางที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดหมายถึง การดำเนินการหรือกิจการที่เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือเพื่อแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ได้มีการมุ่งหวังไว้ทั้งทางฝ่ายผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถผสมผสานเครื่องมือและวิธีการได้หลากหลายรูปแบบ

ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอัน ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ซึ่งต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่ง Kotler (1997) ได้ให้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P) ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่เด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ คราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และ การใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาด โดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดจัดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร (To Inform) เตือนความจำ (To Remind) และชักชวน (To Persuade) กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ ให้มีความเชื่อในทิศทางที่ต้องการ เมื่อเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกชนิดแล้ว การโฆษณาจัดเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารสามารถควบคุมให้เป็นไปตามแผนการโฆษณาที่วางไว้ได้มากที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนของการโฆษณาต่อผู้รับข่าวสาร กับต้นทุนการสื่อสารการตลาดชนิดอื่น ๆ พบว่า ต้นทุนของการโฆษณาจะมีประสิทธิภาพสูงกว่า เนื่องจากข่าวสาร โฆษณาที่เผยแพร่จะมีประสิทธิภาพสูงกว่า เนื่องจากข่าวสาร โฆษณาที่เผยแพร่ออกไปในแต่ละครั้งสามารถไปถึงผู้รับข่าวสารเป้าหมายเป็นจำนวนมาก

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก การประชาสัมพันธ์อาจเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ได้มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แต่หากมักจะถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้มีเพียงเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่รวมไปถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจทั้งหมด

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ปัจจุบันภาพลักษณ์ของพนักงานขายคือ พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าหรือการบริการ ได้เป็นอย่างดี สามารถดึงดูดเด่นของสินค้าและการบริการมาแสดงให้เห็นลูกค้าที่คาดหวังเกิดความสนใจและต้องการจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในที่สุด จึงจะเห็นได้ว่าบทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขายมีความเด่นชัดมากขึ้น

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การแสวงหาข่าวสารข้อมูลก็เปลี่ยนไปเช่นกัน จากเดิมที่เคยสนใจสื่อเพียงอย่างเดียวก็เปลี่ยนมาเป็นการเปิดรับจากสื่อหลายชนิด ดังนั้นในการใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีความหลากหลายก็เป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารการตลาด

2.2 ภาพรวมของธุรกิจการค้าอัญมณีของไทย

ธุรกิจด้านอัญมณีและเครื่องประดับเดิมมีช่องทางทางการตลาดที่ไม่ซับซ้อนมากนักเนื่องจากการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ การค้าอัญมณีเริ่มจากการขุดพลอย ซึ่งมีทั้งเป็นผู้เช่าหน้าดินและเป็นเจ้าของเหมือง ขุดพลอยได้ก็จะนำมาจำหน่าย โดยอาจมีพ่อค้าคนกลางไปรับซื้อจากปากบ่อทันที หรือจำหน่ายแก่พ่อค้าในแหล่งรับซื้อในท้องถิ่น พลอยดิบเหล่านี้จะถูกขนส่งต่อไปยังโรงงานเจียรไนพลอย ซึ่งจะกระทำการเผาพลอยให้สีดีขึ้น และเจียรไนเป็นเม็ด ทำนองเดียวกันกับพลอยดิบจากต่างประเทศก็จะถูกนำมาเจียรไนในขั้นตอนนี้เหมือนกัน จากนั้นพลอยที่เจียรไนก็จะถูกขายต่อให้กับพ่อค้ารายย่อย เพื่อนำไปทำเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี บางส่วนก็นำมาจำหน่ายให้แก่พ่อค้าจากส่วนกลางและต่างประเทศ หรือส่งให้โรงงานเครื่องประดับตามแหล่งต่างๆ

แต่ปัจจุบันธุรกิจอัญมณีมีช่องทางทางการตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้น จนปัจจุบันเป็น 1 ใน 6 อุตสาหกรรมส่งออกสำคัญที่ทำรายได้เข้าประเทศสูงสุด โดยตลาดส่งออกหลักได้แก่ สหรัฐ ฮองกง ออสเตรเลีย ออสเตรเลีย และเบลเยียม ด้วยความที่ไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือและความละเอียดในการเจียรไนเพชรพลอย ประกอบกับลักษณะนิสัยของคนไทยที่ชอบผลิตงานที่ประณีต ตลอดจนการสั่งสมภูมิปัญญาด้านการหุงพลอยและเจียรไนมาเป็นเวลานาน ไทยจึงเป็นประเทศผู้นำด้านการผลิตและส่งออกพลอยของโลก ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกว่า 90% เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมกระจายอยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะภาคตะวันตกและภาคเหนือ

สำหรับธุรกิจการค้าอัญมณีในประเทศไทยนั้น กลุ่มเป้าหมายจะเน้นคนไทยที่มีรายได้สูง และอยู่ในวัยทำงานเนื่องจากมีกำลังซื้อสูง และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยสินค้าเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือเครื่องประดับเพชร

การจัดจำหน่ายอัญมณีในประเทศไทยจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ (สายชล สาทะสาติน ,2546)

1. กลุ่มผู้ผลิตตัวแทนจำหน่าย และร้านค้ารายเล็กที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน เช่น บริเวณบ้านหม้อ เขาวราช พาทูร์ค ถนนสุรศักดิ์ ถนนสีลม เนื่องจากใกล้ที่พักของนักท่องเที่ยว และเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทนี้โดยเฉพาะ

2. กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีร้านค้าเป็นของตนเอง และมีตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งแหล่งจำหน่ายจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ร้านเพชรพลอยในโรงแรมชั้นหนึ่ง เป็นต้น

นอกจากนี้การจำหน่ายเครื่องประดับแท้ยังมีลักษณะเชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยว เช่นการให้บริการบริษัททัวร์แนะนำนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับแท้เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูงสำหรับตลาดภายในประเทศ เพราะส่วนใหญ่วราคาราคาสินค้าที่ผู้บริโภคไทยซื้อจะมีราคาต่ำกว่าจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.3 แนวทางของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมธุรกิจอัญมณี

ปัจจุบันประเทศไทยต้องเผชิญกับสภาวะทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าในอดีต ประกอบกับทิศทางของโลกที่เคลื่อนตัวตามกระแสการเปิดเสรีทางการค้า ตลาดการแข่งขันในระดับต่าง ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันทางการค้าที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

นโยบายอุตสาหกรรมคือการวางแผนการแนวทางการดำเนินการในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ นโยบายอุตสาหกรรมจึงมีขอบเขตที่กว้างขวาง ไม่แน่นอน และอาจเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยทั่วไปประกอบด้วยนโยบาย 2 ด้านคือ

1. นโยบายที่มีผลโดยตรงต่อการสร้างและเสริมสร้างผลิตภาพของอุตสาหกรรม ได้แก่มาตรฐานการส่งเสริมการลงทุน และนโยบายในการคุ้มครองอุตสาหกรรม

2. นโยบายซึ่งทำงานผ่านช่องทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยนโยบายด้านภาษีอากร โควตา และนโยบายอัตราแลกเปลี่ยน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจัดเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งใน 13 สาขาที่ได้รับการส่งเสริมให้ปรับโครงการอุตสาหกรรม และยังเป็นสินค้าหนึ่งที่อยู่ในโครงการนำร่องผู้ผลักค้นสินค้า (Product champion) จึงนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

ของประเทศมาก นอกจากนี้ภายในประเทศก็มีผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากต่างประเทศเข้ามาทำการค้าขายอัญมณีในประเทศเช่นเดียวกัน ทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้เข้ามาศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ของการดำเนินการธุรกิจอัญมณี กฤตยชญ์ ศิริเขต (2544) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายเพื่อแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงหรือเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจการค้าปลีก อัญมณีและเครื่องประดับไทย ซึ่งผลการวิจัยได้นำเสนอมาตรการที่ควรดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาและสนับสนุนให้การดำเนินการธุรกิจอัญมณีมีการพัฒนาเพื่อให้การดำเนินการธุรกิจนั้นได้รับการส่งเสริม และมีความแข็งแกร่งทางด้านการแข่งขันมากยิ่งขึ้นดังนี้

1. มาตรการตรวจสอบประวัติผู้จดทะเบียนพาณิชย์กิจการค้าปลีกอัญมณี และเครื่องประดับ
2. มาตรการเพิกถอนใบอนุญาตจดทะเบียนพาณิชย์ของผู้ประกอบการที่ฉ้อโกงหรือเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. มาตรการกำหนดให้การขายอัญมณีเป็นสินค้าที่ต้องควบคุมฉลาก
4. มาตรการกำหนดให้การขายอัญมณีเป็นสินค้าที่ต้องควบคุมสัญญา
5. มาตรการกำหนดให้การขายอัญมณีเป็นสินค้าที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน
6. มาตรการกำหนดให้การรับประกันต้องทำเป็นหนังสือ
7. มาตรการเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวและใบอนุญาตประกอบอาชีพมัคคุเทศก์
8. มาตรการเผยแพร่ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ
9. มาตรการให้เงินรางวัลแก่ผู้มีส่วนช่วยให้สามารถดำเนินคดีอาญาแก่ผู้กระทำผิดได้
10. มาตรการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเพื่อเกิดความสะดวกในด้านการฟ้องคดีอาญาของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้เสียหายในด้านการฟ้องคดีอาญารานฉ้อโกงมาตรการเหล่านี้จะประกอบด้วยกิจกรรมที่จะต้องดำเนินการหลายประการ เพื่อให้มาตรการประสบความสำเร็จได้แก่ การประชุมร่วมกันเพื่อทบทวนและกำหนดแนวปฏิบัติร่วมกันในระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การออกกฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง และการจัดทำสื่อ เป็นต้น

องค์กรภาครัฐและเอกชนที่ได้เข้ามามีบทบาท โดยนำเสนอแนวทางในการส่งเสริมธุรกิจอัญมณีที่น่าสนใจมีดังต่อไปนี้

1. ส่วนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสาขากรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

เป็นหน่วยงานของภาครัฐที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการศึกษาวิเคราะห์และจัดข้อมูลทางเทคโนโลยีการผลิต การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้ด้านการผลิต การจัดการ การออกแบบผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ในรูปของการฝึกอบรมสัมมนาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตในขั้นตอนต่างๆ ให้ความรู้ด้านการออกแบบด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่นการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ช่างออกแบบสามารถทำงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการผลิต การออกแบบ การตลาด และข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

นอกจากนี้ยังส่งเสริมช่างออกแบบ โดยการจัดประกวดการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประดับในประเภทต่างๆ เพื่อให้ช่างออกแบบรุ่นใหม่มีโอกาสในการสร้างสรรค์ผลงาน ทั้งนี้เพื่อให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ ที่ผ่านมานักออกแบบได้ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในด้านต่างๆ ดังนี้

- การศึกษาวิเคราะห์ วิจัยข้อมูลด้านการผลิต การออกแบบ
- การพัฒนาช่างฝีมือในด้านการผลิตในด้านต่างๆ เช่น การเจียรระโนพลอย เพชร การหล่อ การฝัง การขึ้นรูป การขัดตกแต่งและอื่นๆ
- การส่งเสริมและพัฒนาด้านการออกแบบและเทคโนโลยีด้านการออกแบบสมัยใหม่ เช่น การออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยช่างออกแบบสามารถทำงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- ให้คำปรึกษาแนะนำในด้านการผลิตการออกแบบการจัดการและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ให้บริการข้อมูลข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

2. สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

เป็นองค์กรของรัฐในรูปแบบขององค์การมหาชนตามพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 จัดตั้งขึ้นตาม พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2546 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2546 ในกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ มีชื่อภาษาอังกฤษว่า The Gem and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization) (GIT) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมและสนับสนุน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

พันธกิจของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) คือ

1. วิเคราะห์ ตรวจสอบ จัดระดับชั้น สร้างมาตรฐาน และรับรองคุณภาพสินค้าอัญมณี เครื่องประดับ และ โลหะมีค่า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ
2. วิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับอย่างครบวงจร และสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม
3. พัฒนาคุณภาพบุคลากรเพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
4. จัดทำฐานข้อมูลด้านการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับเชิงลึก เพื่อเผยแพร่แก่ภาคอุตสาหกรรม

ในช่วงที่ผ่านมาสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติได้จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement) ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยได้ตกลงเปิดเขตการค้าเสรีในระดับทวิภาคีกับประเทศต่าง ๆ หลายประเทศ เช่น ความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย ไทย-ออสเตรเลีย ไทย-นิวซีแลนด์ และไทย-ญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีความตกลงการค้าเสรีในกรอบอาเซียน ได้แก่ ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างอาเซียน-จีน เป็นต้น

การเจรจาเปิดเขตการค้าเสรีของไทยดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนยุทธศาสตร์เชิงรุกในการสร้างพันธมิตรและเปิดประตูการค้าสู่ประเทศต่าง ๆ การสร้างโอกาสในการขยายการค้าและการลงทุน การลดอุปสรรคทางการค้าทั้งมาตรการทางภาษีและมาตรการที่มีไม่ภาษีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและรักษาสถานะการแข่งขัน สร้างอำนาจการต่อรองทางเศรษฐกิจ รวมทั้งช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งทางการค้าที่ต่างเร่งดำเนินการเจรจาเขตการค้าเสรีอยู่มากมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของไทยให้เติบโตมากยิ่งขึ้น และมีส่วนให้ไทยบรรลุเป้าหมายในการเป็นศูนย์กลางทางการค้าในระดับโลกต่อไป

อย่างไรก็ตาม การเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ประเทศไทยต้องขกเลิกเงื่อนไขการปกป้องการแข่งขันจากต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรมอัญมณีไทยจึงมีความจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการแข่งขันทางการตลาดที่จะสูงขึ้นภายหลังการเปิดตลาด ในขณะเดียวกันก็ต้องใช้โอกาสที่มีอยู่นี้ขยายตลาดอัญมณีไปยังประเทศที่ไทยมีข้อตกลงความร่วมมือด้วยให้เกิด

ผลประโยชน์สูงสุดเพื่อให้การดำเนินธุรกิจอัญมณีไทยสามารถเติบโตและแข่งขันได้อย่างมีศักยภาพ

3. ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน (Jewel Fest Club)

เป็นชมรมที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยวอันเกิดจากการซื้อสินค้าอัญมณีพร้อมกับสร้างทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และราคายุติธรรมเพื่อเสริมสร้างให้อุตสาหกรรมอัญมณีไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตานักท่องเที่ยว เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าซึ่งจะส่งผลดีต่อวงการธุรกิจอัญมณีและต่อประเทศไทย

นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในประเทศที่ซื้ออัญมณีจากร้านค้าที่มีเครื่องหมายการค้า Jewel Fest Club จะเป็นการประกันได้ว่าสินค้าที่ซื้อไปได้มาตรฐานและราคายุติธรรม หากลูกค้าไม่พอใจร้านค้ายินดีคืนเงินภายใต้เงื่อนไขของชมรมฯ ดังนั้นจึงยืนยันได้ว่า การซื้อสินค้าอัญมณีจากร้านค้าสมาชิกของชมรมฯ ไม่พบปัญหาการหลอกลวงอย่างแน่นอน

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้การสนับสนุนเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีจากการซื้อสินค้าอัญมณีจากร้านค้าสมาชิกของชมรมฯ ผ่านสื่อต่างๆ ของททท. ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ชื่อของร้านค้าสมาชิกจะเป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและต้องการซื้อสินค้าอัญมณีไทย นอกจากนี้ร้านค้าสมาชิกชมรมฯ ยังได้รับสิทธิพิเศษมากมายในการร่วมกิจกรรมที่ชมรมฯ ได้จัดขึ้น

การร่วมแรงร่วมใจของร้านค้าอัญมณีต่อการสร้างหลักประกันในมาตรฐานสินค้าและราคาสามารถสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวต่อการซื้ออัญมณีของไทย สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีของประเทศไทย

2.4 แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พัก อาหารและธุรกิจการนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือ บริการกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมซึ่งได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และหัตถกรรม เป็นต้น

การซื้อขายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมสินค้าออกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่ง การลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์ตกอยู่ภายในประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างงานสร้างอาชีพอีกหลายแขนง และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ ทางด้านสังคม การท่องเที่ยว ก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองดังต่อไปนี้

1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เช่นเดียวกับการส่งสินค้าออกประเภทอื่นๆ ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ

2) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน เช่น ในปี 2534 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศถึง 100,005 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงินประมาณ 32,802 ล้านบาท ส่วนที่เกินคุณนี้ จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่น ได้เป็นอย่างมาก

3) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพ โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม คนทำไร่ ทำนา ปีละประมาณ 5-6 เดือน ยังมีเวลาว่าง แม้แต่ฤดูทำนาทำไร่ก็มีวันว่างอยู่ไม่น้อย อาชีพที่เกิดจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหาร ไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยว ถ้ามีเรือก็อาจนำมาตัดแปลงเป็นเรือนำเที่ยว เป็นต้น

4) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปไหน ก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อสินค้าผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้ จะไม่คงอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปยังชาวบ้านที่ทำการผลิตผลผลิตเพื่อป้อนสู่โรงแรม เช่น ผู้เลี้ยงไก่ ผู้ปลูกผัก เป็นต้น เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ ก็จะมีการนำวัสดุ

พื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้ว่าจะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกัน เป็นปริมาณ มากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่างๆ การกระตุ้นการผลิตทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะ ที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่า Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวน นักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคนในปี 2527 และนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่า ปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียง การเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการ ทางการขนส่งที่สามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน และการท่องเที่ยว เป็นเรื่องความพอใจของแต่ละบุคคล แม้องค์การสหประชาชาติก็ถือว่า “การเดินทางท่องเที่ยว เป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

7) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศ เหมือนกับการปลูกข้าว ปลูกพืชอย่างหนึ่ง ถ้าฝนไม่ตกบางทีก็ปลูกไม่ได้ แต่เนื่องจากผลผลิตของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวา อาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่นตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืน ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้าน เกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่นที่ไม่ต้องการ การลงทุนและเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง ที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้ให้เป็นประโยชน์เพิ่มเติม ต่ออาชีพเกษตรกร หรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่ สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็น มรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ระหว่างคนไทยด้วยกันเองและอวดชาวโลก เมื่อมีการ ท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมดังกล่าว เจ้าของท้องถิ่นก็จะตระหนัก

ถึงความสำคัญของมรดกทางศิลปวัฒนธรรมในแง่ของการเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวและช่วยกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเที่ยวที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ รัฐได้ตระหนักดีในเรื่องนี้ ดังจะเห็นว่าทางกระทรวงมหาดไทยเองก็ได้มีคำสั่งให้มีการจัดตั้งหน่วยตำรวจเฉพาะกิจให้ดูแลนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ คือ หน่วยตำรวจท่องเที่ยวเป็นกองกำกับการ 8 ในกองบังคับการกองปราบปราม เพื่อให้ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ

11) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคี สมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงโลกสร้างสันติภาพแก่โลก

2.5 จุดเด่นของอัญมณีไทยที่เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว

พลอยไทย คือพลอยที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย ตามจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย เช่น จังหวัดจันทบุรี ทราก กาญจนบุรี เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีพลอยชนิดดีมีค่ามากที่สุดในโลก เช่น ทับทิมสยาม ไพลิน และบุษราคัม

พลอยชนิดต่างๆ ที่กล่าวมานี้ สังคมโลกยอมรับในความสวยงามและคุณภาพว่าดีที่สุดในโลก สังคมชั้นสูงทั่วโลกแสวงหาเพื่อที่จะได้เป็นเจ้าของ เพราะจริงๆ แล้ว พลอยแท้เนื้อแข็งของไทย มีราคาแพงมากถ้าเอาไปเปรียบเทียบกับราคาของเพชรที่ถือกันว่าแพงที่สุด พลอยแท้เนื้อแข็งที่มีคุณภาพราคาจะไม่ห่างกันเท่าไร โดยเฉพาะทับทิมสยามถือว่าเป็นพลอยที่มีความสวยงามมากๆ

พลอยแบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือ

1. พลอยแท้เนื้อแข็ง
2. พลอยแท้เนื้ออ่อน
3. พลอยเทียม หรือพลอยที่มนุษย์สร้างขึ้น

ประเทศไทยได้รับการยอมรับจากวงการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลกว่าเป็นผู้นำในด้านการเผาพลอย มีบุคลากรที่มีความรู้ในการเผาพลอยเป็นจำนวนมาก สามารถเผาพลอยสีต่างๆ ให้มีสวยงามแปลกตาอย่างหลากหลาย

การเผาพลอยหรือหุงพลอยเป็นกรรมวิธีในการเพิ่มมูลค่าให้กับอัญมณีอย่างหนึ่ง เพราะ 80% ของพลอยที่ขุดได้ทั้งหมดจะมีเพียง 10% เท่านั้นที่เป็นพลอยเนื้อดี มีสีสวยงามสามารถนำมาเจียรไนได้เลย ส่วนที่เหลือต้องนำมาผ่านกระบวนการเพิ่มคุณภาพก่อน การเผาพลอยเป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้กันในประเทศไทย เนื่องจากการให้ความร้อนเข้าไปทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีภายในเนื้อพลอย โดยไม่มีการใส่สารแปลกปลอมใดๆ เข้าไปช่วย นับเป็นการปรับปรุงคุณภาพโดยอาศัยสารเคมีที่อยู่ภายในเนื้อพลอยเอง จึงไม่ถือเป็นการทำเทียมหรือขายของปลอมให้กับผู้ซื้อแต่อย่างใด

การเผาพลอยนั้นก็เพื่อให้เกิดผลบางประการที่ทำให้เนื้อพลอยสวยงามขึ้น เช่น เปลี่ยนสีให้เข้มหรือจางลง สีกลมกลืนทั่วทั้งเม็ดพลอยมากขึ้น เนื้อใสสะอาดขึ้น กำจัดตำหนิต่างๆ ในเนื้อพลอยเป็นต้น พลอยที่นิยมนำมาเผาได้แก่

- ทับทิม นำมาเผาเพื่อให้ทับทิมมีสีแดงเข้มขึ้น เพราะทับทิมส่วนใหญ่จะมีสีอมม่วงมาก ซึ่งเมื่อเผาตัดสีม่วงไปแล้ว สีแดงจะมีสีสดขึ้น
- บุษราคัม ส่วนใหญ่จะมีสีเหลืองอมเขียว เมื่อนำไปเผาแล้วสีเขียวจะน้อยลง ทำให้มีสีเหลืองสดเข้มขึ้น
- ไทลีน ส่วนใหญ่จะมีสีน้ำเงินอมเขียว เมื่อนำไปเผาแล้วสีเขียวจะจางหรือหายไป ทำให้เห็นสีน้ำเงินสดขึ้น
- พลอยเนื้ออ่อนชนิดต่างๆ เช่น เพทาย โทแพซ จิตริน แอเมทิสต์ ฯลฯ เมื่อนำไปเผาแล้วจะเปลี่ยนสีไปเลย เช่น เพทายเมื่อนำไปเผาแล้ว จะเปลี่ยนจากสีน้ำตาลกลายเป็นสีขาวคล้ายเพชรเป็นต้น

ส่วนอุณหภูมิที่ใช้ในการเผาพลอยนั้นจะขึ้นอยู่กับขนาด ชนิด สีที่ต้องการและแหล่งที่มาของพลอยนั้น โดยมีตั้งแต่ไม่ถึง 1,000 องศาเซลเซียส จนบางครั้งอาจสูงกว่า 2,000 องศาเซลเซียส อย่างไรก็ตามเทคนิคในการเผาพลอยนั้นผู้เผาพลอยจะปกปิดเป็นความลับเฉพาะตัว ทั้งนี้เนื่องจาก

การเผาผลอยเป็นธุรกิจที่มีผลตอบแทนสูง ผลอยบางเม็ดซื้อมาในราคาเพียงไม่กี่ร้อย เมื่อเผาแล้ว อาจจะมีมูลค่าเพิ่มเป็นหลักหมื่นหรือหลักแสน แต่ความเสี่ยงที่เผาแล้วจะ ไม่ได้ผลก็มีมากเช่นกัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย” งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจในเชิงลึก เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อและค่านิยมในการใช้เครื่องประดับอัญมณีของนักท่องเที่ยวเฉพาะชาวต่างประเทศ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรค ที่มีผลต่อการขยายตลาดเครื่องประดับอัญมณีไทยในตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การแก้ปัญหาและเพื่อขยายตลาดเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เหมาะสมกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากคณะผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการศึกษาเพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยเท่าที่ผ่านมาให้ความสนใจต่อตลาดต่างประเทศเป็นหลัก และเสมือนจะละเลยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการขยายยอดขายในตลาดลูกค้านักท่องเที่ยวต่างประเทศ ถึงแม้ว่าสัดส่วนของการส่งออกทางอ้อมนี้จะมีค่าต่ำกว่าการส่งออกไปยังต่างประเทศโดยตรง แต่คณะวิจัยได้สังเกตเห็นถึง โอกาสของการขยายตัวของมูลค่าการขายสู่ลูกค้ากลุ่มนี้ที่จะทวีความสำคัญไปพร้อมกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

จากผลการวิจัยพบว่าปัญหาในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทยส่วนมากจะเป็นปัญหาในระดับกลาง ซึ่งปัญหาที่พบ 3 อันดับแรกได้แก่ สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพง และราคาไม่มาตรฐาน สำหรับอุปสรรค พบว่ามีอุปสรรคจากการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดความตั้งใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทย ก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย เนื่องจากขาดความรู้หรือมีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย ต่อมาคืออุปสรรคจากการที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ไปชมแหล่งผลิตหรือจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีไทย เนื่องจากการที่มีการบรรจุการเข้าชมแหล่งขายในโปรแกรมทัวร์ และการไม่รู้จักแหล่งขายอัญมณีไทย และอุปสรรคที่ทำให้นักท่องเที่ยวไปชมเครื่องประดับอัญมณีไทยแล้วไม่ซื้อเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลัวว่าจะเป็นของปลอม ราคาไม่ได้มาตรฐาน และไม่ไว้ใจร้านค้าในด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับ ผลการวิจัยพบว่าเครื่องประดับทั้ง 3 ชนิดในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่เครื่องประดับทอง เครื่องประดับพลอย และเครื่องประดับเงิน ได้รับความนิยมนำมาซื้อจากนักท่องเที่ยวในอัตราใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวจะนิยมซื้อเพียงครั้งละ 1 ชิ้น โดยจะนิยมซื้อแหวนมากที่สุด แต่พบว่าในบางรายจะมีการซื้อแหวนร่วมกับเครื่องประดับอื่นๆ ร่วมกันเป็นชุด

นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากโรงงาน และร้านค้าขนาดใหญ่มากที่สุด การพบแหล่งขายจะเป็นการพบเองโดยบังเอิญมากที่สุดรองลงมาได้แก่ โกด์เนะน่า และพบว่านักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีต่อคนไม่สูงมากนัก นักท่องเที่ยวส่วนมากจะซื้ออัญมณีเพื่อใช้เอง และทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ในด้านค่านิยมเกี่ยวกับการใช้เครื่องประดับมีแนวโน้มแยกได้เป็น 5 กลุ่มคือ 1) นิยมคุณค่าด้านความหมายและความสวยงาม 2) นิยมใช้อัญมณีเพื่อประดับและสะสม 3) นิยมใช้อัญมณีที่มีความแปลกใหม่ตามแฟชั่น 4) นิยมเปลี่ยนเครื่องประดับเรื่อยๆ และ 5) นิยมใช้อัญมณีเพื่อแสดงรสนิยมและฐานะเมื่อเครื่องประดับไทยกับประเทศคู่แข่งกันได้แก่ อิตาลี ฝรั่งเศส ฮองกง และอินเดีย ในด้านคุณภาพสินค้า รูปแบบสินค้า ราคาสินค้า ความดึงดูดใจของร้านค้า คุณภาพของบริการ และการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับทัดเทียมกันกับประเทศคู่แข่ง แต่เมื่อแยกเปรียบเทียบเป็นรายประเทศพบว่า อินเดียมีจุดเด่นที่การส่งเสริมการตลาดสำหรับความตั้งใจในการซื้ออัญมณีไทยหากกลับมาประเทศไทยอีก พบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้ออีก และส่วนมากมีความตั้งใจในการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทย

จากข้อมูลข้างต้นได้เสนอแนะกลยุทธ์การตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นคือ

1) การเสริมสร้างความรู้ความสนใจและทัศนคติ โดยจัดทำ Pocket Guide Book ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย ด้านเรื่องราว ความสำคัญของอัญมณีในประเทศไทย ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทย ตลอดจนแหล่งที่เชื่อถือได้ในการซื้ออัญมณี และใน Pocket Guide Book นั้นอาจจะมีคู่มือของร้านค้าที่จะมอบของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย โดยทำการแจก ณ จุดตรวจคนเข้าเมือง พร้อมทั้งจัดทำภาพยนตร์สารคดีสั้น เกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย เช่นประวัติ ดำนาน แหล่งกำเนิด ภูมิปัญญาไทย เกี่ยวกับอัญมณีไทย และเครื่องประดับไทยราชสำนัก เป็นต้น โดยขอความร่วมมือกับสายการบินไทยให้ช่วยจัดฉายในเที่ยวบินทั้งในและระหว่างประเทศ ตลอดจนอาจจัดฉายตามโทรทัศน์วงจรเปิดในสนามบินในประเทศ ข้อมูลเหล่านี้ควรมีการจัดทำผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อกับ website ที่เกี่ยวข้องกับ Travelling Thailand ด้วย

2) การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและราคา ร้านค้าต่างๆ ควรเน้นในด้านการออกไปรับปรกັນสินค้า การสร้างตราชี้ข้อ และควรร่วมกันณรงค์ให้มีการสร้างทัศนคติด้านความซื่อสัตย์แก่ผู้ขาย การให้บริการตรวจสอบรับรองสินค้าของแท้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและรวดเร็ว การออกกฎหมายและการบังคับใช้ต่อผู้กระทำความผิดหลอกลวงนักท่องเที่ยว และการให้รางวัลสนับสนุนผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำความผิด และผู้ทำคุณประโยชน์ให้แก่อุตสาหกรรมอัญมณี นอกจากนี้รัฐบาลสมาคมอัญมณี และผู้ที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันในการจัดทำคู่มือร้านค้าอัญมณีที่เชื่อถือได้ในพื้นที่ต่างๆ แจกแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้ง การจัดตั้งศูนย์อัญมณีประจำท้องถิ่นที่ให้บริการครบวงจร คือ



มีจุดที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตอัญมณี สาธิตการผลิต และภายในศูนย์ยังควรจัดให้เป็นแหล่งรวมร้านจำหน่ายอัญมณี เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาชมและสามารถเลือกซื้อได้ โดยหน่วยงานของรัฐหรือสมาคมอัญมณีจะส่งผู้แทนมาตรวจสอบรับรองความน่าเชื่อถือของร้านค้าในศูนย์ และร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศให้บริการ โปรแกรมการเยี่ยมชมศูนย์จำหน่ายอัญมณี หรือร้านจำหน่าย อัญมณีในรายการท่องเที่ยวประเทศไทย

3) การสร้างความพอใจในสินค้าและบริการ ควรเน้นที่การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยมีแหวนเป็นหลักและออกแบบเครื่องประดับอื่น เช่น สร้อยคอ ต่างหู หรือกำไลที่เข้ากันเป็นชุด และใช้ร่วมกับกลยุทธ์หีบห่อ โดยการออกแบบหีบห่อที่สามารถบรรจุเครื่องประดับได้หลายชุดอย่างสวยงาม ร้านค้าอาจพยายามจัดสินค้าให้มีความหลากหลายในระดับราคา แต่ควรเน้นชิ้นที่ราคาไม่สูงนักให้ลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงเกิดความมั่นใจที่จะซื้อเครื่องประดับชิ้นที่มีมูลค่าสูงขึ้นได้ นอกจากนี้ควรเน้นการจัดการบรรยากาศในร้านค้า โดยมีเครื่องมือต่างๆ เช่น แสงไฟพอเหมาะ กระจกเงาอย่างดี เป็นต้น เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการซื้อสินค้า และหากสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ตามวิธีข้างต้นอาจช่วยให้กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงเกิดความมั่นใจที่จะซื้อเครื่องประดับชิ้นที่มีมูลค่าสูงขึ้นได้ นอกจากนี้ควรเน้นการจัดการบรรยากาศในร้านค้า โดยมีเครื่องมือต่างๆ เช่น แสงไฟพอเหมาะ กระจกเงาอย่างดี เป็นต้น เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการซื้อสินค้าและใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายช่วย เช่น เสนอการลดราคาเป็นพิเศษสำหรับการซื้อเครื่องประดับชิ้นที่ 2 ในขณะที่เดียวกันต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขาย โดยต้องอบรม ให้รู้จักกระตุ้นการซื้อของลูกค้าให้ซื้อมากขึ้นแต่ไม่ใช่การคะยั้นคะยอจนเกินไป ผู้จัดจำหน่ายควรใช้การกระตุ้น ณ จุดขาย เช่น การให้ได้ทดลองใส่ ได้สัมผัสตัวสินค้าอย่างเต็มที่ อบรมทักษะการขายให้สามารถสังเกตรสนิยมของผู้ซื้อและเสนอแนะได้อย่างถูกต้องสำหรับการส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์และสร้างจุดเด่นของอัญมณีและเครื่องประดับไทยนั้น ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรติดต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งอาจจะเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น สักคมหรือการเมือง มาให้ความเห็นและแสดงถึงความชื่นชมในอัญมณีและเครื่องประดับไทย อีกทั้งควรมีการจัดแฟชั่นโชว์ในระดับนานาชาติ และแสดงเครื่องประดับอัญมณีไทยร่วมไปด้วย นอกจากนี้ควรมีการจัดแสดงเครื่องประดับไทยโบราณในพิพิธภัณฑ์หลักของไทยให้โดดเด่น รวมทั้งอาจมีการนำเครื่องประดับไทยโบราณและเครื่องประดับไทยยุคใหม่ที่มีการออกแบบ อย่างหรูหราปราณีตไปจัดแสดงในต่างประเทศส่วนการดำเนินการโฆษณานั้น สามารถจัดโฆษณาแบบ Cross Promotion ร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวและโบราณสถานของไทย นอกจากนี้ควรเน้นการโฆษณาถึงเอกลักษณ์ของทับทิมและไพฑิณี เพื่อเป็นจุดเด่นในการสร้างตำแหน่งของสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่งในประเทอื่นๆ นอกจากนี้จะได้มีการศึกษาถึงวิธีการส่งเสริมการตลาดของประเทศ

วันที่..... 30 พ.ศ. 2552
เลขทะเบียน..... 011741

ณพ.
910-921
๑ 2337
๑.๑๕๕๓๗

คู่แข่ง เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยต่อไป

4) กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ ผู้จัดจำหน่ายควรจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อติดต่อให้มีการซื้อครั้งต่อไป โดยอาจจัดส่งแคตตาล็อกให้ส่งชื่อทางไปรษณีย์ หรือจัดทำเว็บเพจ ให้สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ เพราะลูกค้าเคยซื้อจะเกิดความมั่นใจที่จะสั่งซื้อได้อีก พร้อมการเสนอโปรแกรมเพื่อจูงใจ เช่น จัดทำบัตรกำนัลให้แก่ลูกค้าในการซื้อครั้งต่อไปหรือมอบให้แก่คนอื่นมาซื้อ โดยระบุข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง และวิธีติดต่อกับร้านได้ง่ายลงไปด้วย รวมทั้งการใช้เทคนิคการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้เกิดการแนะนำ เช่น แจกแคตตาล็อกพร้อมนามบัตรแก่ผู้ซื้อ จัดโปรแกรมลูกค้าแนะนำลูกค้า โดยจะมีส่วนลดให้เพื่อน และส่งของขวัญไปให้ผู้แนะนำตามมูลค่าการซื้อของผู้ถูกแนะนำ เป็นต้น การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวนี้ บางกิจกรรมจะต้องกระทำอย่างเร่งด่วนและต่อเนื่องเพื่อผลในระยะยาว โดยอาศัยความร่วมมือจาก ผู้เกี่ยวข้องทุกระดับคือ รัฐบาล และสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับอุตสาหกรรมอัญมณีและการท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์

ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยวัยทำงานในประเทศไทย” โดยมีประเด็นการวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวสรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคนิยมเครื่องประดับพลอยมากที่สุด ส่วนประเภทของเครื่องประดับจะนิยมสร้อยคอ และรองลงมาเป็นแหวน ปัจจัยจูงใจคือ คุณภาพ และอรรถาธิบายของพนักงานขาย

ผู้บริโภคนิยมเครื่องประดับทองมากที่สุด ส่วนประเภทของเครื่องประดับจะนิยมสร้อยคอ และรองลงมาคือ แหวน ปัจจัยจูงใจคือ การออกแบบสวยงาม และอรรถาธิบายของพนักงานขาย

ผู้บริโภคนิยมเครื่องประดับพลอยมากที่สุด ส่วนประเภทของเครื่องประดับจะนิยมแหวน รองลงมาจะเป็นสร้อยคอ ปัจจัยจูงใจคือ คุณภาพ และอรรถาธิบายของพนักงานขาย

ผู้บริโภคนิยมเครื่องประดับทองมากที่สุด ส่วนประเภทเครื่องประดับจะนิยมแหวน และปัจจัยจูงใจก็คือ อรรถาธิบายของพนักงานและความน่าเชื่อถือของร้าน

ณัฐวัฒน์ เกียรติศักดิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อเครื่องประดับที่เป็นทำจากทองมากที่สุดและเลือกเครื่องประดับที่เป็นแหวนมากกว่าเครื่องประดับชนิดอื่น โดยพิจารณาจากข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากการวางโชว์หน้าร้าน และมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องประดับได้แก่ รูปแบบการออกแบบของตัวเรือนเครื่องประดับ แหล่งเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมไปซื้อมากที่สุดคือร้านจำหน่ายเครื่องประดับทั่วไป

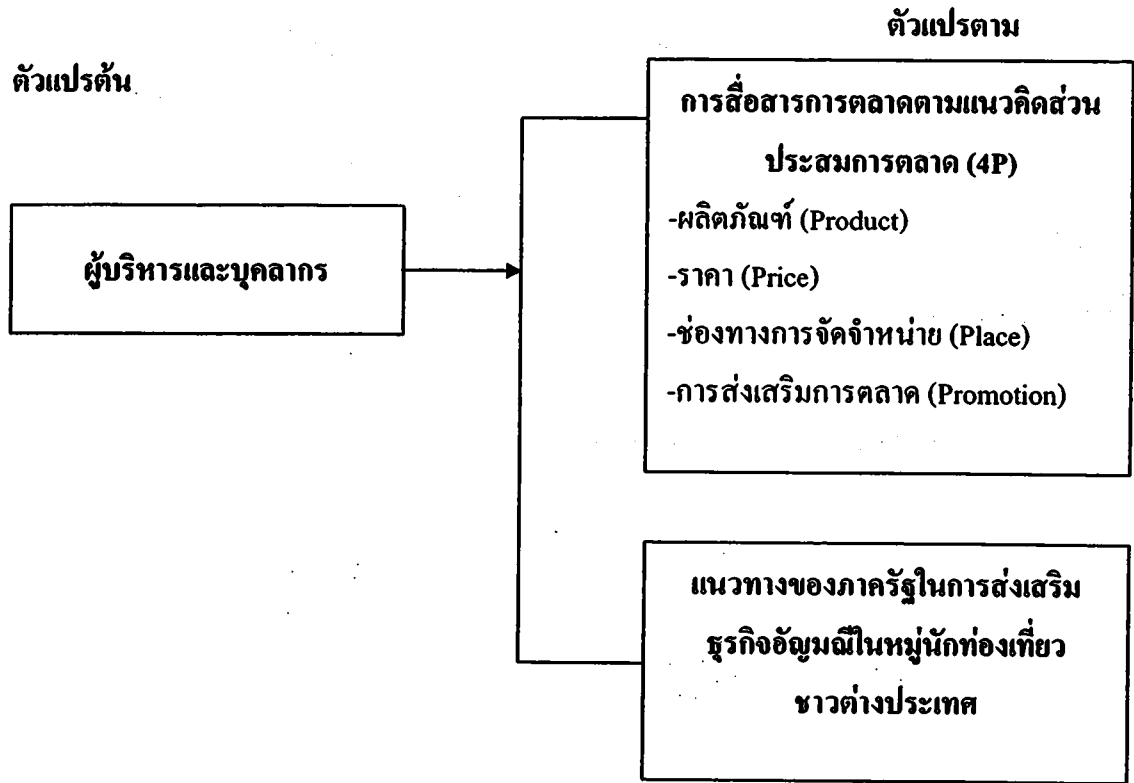
ภัทรพร บุญวรินทร์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ตชิตตี้ที่ประชาชน” ผลการศึกษาพบว่าสปอร์ตชิตตี้ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร 3 กลยุทธ์ คือกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อผ่านพนักงาน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า

ศศิพล รอดภิญโญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์ธรณพิบัติคลื่นยักษ์สนามของนททท.ของชาวไทย” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเกิดเหตุธรณพิบัติคลื่นยักษ์สนามของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) และศึกษาและรวบรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในอนาคต พบว่าในการวางแผนฟื้นฟูได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ ได้แก่ การสื่อสาร การตลาดทางด้านสินค้า การสื่อสารการตลาดทางด้านราคา การสื่อสารการตลาดทางด้าน สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด โดยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการทำการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเล อันดามันเป็น 4 ช่องทางได้แก่ สื่อมวลชนซึ่งประกอบด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจอัน ได้แก่ ภาพโปสเตอร์ เอกสารแผ่นพับ ซีดีรอม คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของททท. และเว็บไซต์ประเภทท่องเที่ยวต่างๆ การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่า

ปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุดคือ ราคา และปัจจัยย่อยที่มีระดับอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย และปัจจัยด้านราคาของ ที่พักลดลง

สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ได้ทำการศึกษา “การรบบริการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ระดับต่างกับการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า และการสัมมนา กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดแสดงสินค้า ระดับต่ำ อาจเนื่องมาจาก พฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ทั้งนี้เมื่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีคุณภาพดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว นั้น จะทำให้เกิดการกลับมาซื้ออีก

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

3.1.1 การสำรวจข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ คำรา รายงานการวิจัย ข่าว เพื่อศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ธุรกิจการค้าอัญมณี แนวทางของภาครัฐที่ได้มีการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอัญมณีเพื่อการท่องเที่ยวเป็นต้น เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการออกแบบคำถามที่ใช้ในการออกแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวกับธุรกิจการค้าอัญมณีไทย ได้แก่ ผู้บริหารบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัท และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไทย ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้หลักการ ดังต่อไปนี้ เป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการพิจารณา

- 1) เป็นองค์กร/หน่วยงานภาครัฐและเอกชน
- 2) มีการดำเนินงานในลักษณะเครือข่าย
- 3) มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ปี
- 4) มีผลการดำเนินงานปรากฏอย่างชัดเจน
- 5) สมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน
- 6) มีโครงการหรือกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง
- 7) เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในพื้นที่

ซึ่งได้ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key information) จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

(1) ดร.สมพล เต็มพิทยาเวช ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

(2) คุณบุญกิจ จิตรงามปลั่ง ที่ปรึกษาและกรรมการสมาคมอัญมณีและเครื่องประดับแห่งประเทศไทย

(3) คุณนภคล ภาคพรต ผู้อำนวยการส่งเสริมการบริการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(4) คุณสุรพงษ์ พึ่งความชอบธรรม บริษัทเอี่ยมมโน (ไทยแลนด์) จำกัด

(5) คุณวิศิษฐ์ ลีลามานิตย์ บริษัท The Orient Silver LTD. , Part

โดยผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์ โดยการบันทึกเสียงและจดบันทึกการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวิจัยดังต่อไปนี้

3.2.1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดของข้อคำถามประกอบด้วยสองส่วนดังนี้ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัท

3.2.2 สมุดบันทึกในการจดบันทึกคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์

3.2.3 เทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

3.3 แนวคำถามในการสัมภาษณ์

สำหรับแนวคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยวผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler (1997) มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถามดังนี้

ข้อคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)

- นักท่องเที่ยวนิยมซื้ออัญมณี ประเภทวัสดุใดและการใช้สอยแบบไหน ให้ลำดับตัวอย่างจากสิ่งทีนิยมที่สุดและรองลงไป

- สไตล์แบบใดของสินค้าอันเป็นที่นิยม (ย้อนยุคอนุรักษ์,ร่วมสมัย,แหวกแนว,ไทยสไตล์ ฯลฯ)

- ลำดับตัวอย่างจากสิ่งทีนิยมที่สุดและรองลงไป

ข้อคำถามเกี่ยวกับราคา (Price)

- ช่วงราคาของสินค้าที่เกิดการขายมากที่สุด
- รายจ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการซื้ออัญมณี
- ราคากลางโดยตัวเฉลี่ยในปัจจุบันของอัญมณีประเภทต่างๆ ในท้องตลาด
- รูปแบบการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าอัญมณี

ข้อคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ร้านไหนและแหล่งใดในกรุงเทพฯ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมไปซื้ออัญมณี และ
เพราะเหตุใด

- รายชื่อร้านค้าอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- มีสื่ออะไรบ้างที่เข้าถึงนักท่องเที่ยว
- สื่อไหนที่เป็นที่น่าเชื่อถือเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- มีสื่อที่ใช้ภาษาเฉพาะของแต่ละชาติและเป็นที่นิยมไม่มีอะไรบ้าง
- โปรโมชันแบบไหนที่ทำแล้วเกิดความสำเร็จในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
- ช่วงไหนของปีที่เกิดการขายมากที่สุด และน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้มีความหลากหลายและครอบคลุมการทำงานกับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาทุกกลุ่มมากที่สุด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1) การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2) ข้อมูลจากองค์กรเครือข่ายของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอัญมณีไทย บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าอัญมณีไทย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดในองค์กร และผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.4.1 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และดำเนินการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณี

ซึ่งการเก็บข้อมูลในข้อ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

- ผู้วิจัยประสานกับทางมหาวิทยาลัยเพื่อขอหนังสือนำในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- ผู้วิจัยประสานกับผู้บริหารและผู้ประสานงานเพื่อติดต่อขอนัดสัมภาษณ์และ

เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

- ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องตามที่ได้นัดหมายไว้โดยใช้แนว

คำถามประกอบการสัมภาษณ์และการบันทึกเสียงขณะทำการสัมภาษณ์

2) ศึกษาเอกสารต่างๆ ของเครือข่าย เช่น รายงานประชุม เอกสารประชาสัมพันธ์

รายงานผลของการปฏิบัติงานต่างๆ

3) การสืบค้นและเก็บข้อมูลของเครือข่ายจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร

อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำรายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสำรวจเอกสารมาวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analysis Induction) โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกข้อมูลอย่างเป็นระบบตีความหมาย เชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยซึ่งเป็นข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบรวม โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ดังนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคลากรที่มีบทบาทในธุรกิจการค้าอัญมณี และการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

(1) ดร.สมพล เต็มพิทยาเวช ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

(2) คุณบุญกิจ จิตรงามปลั่ง ที่ปรึกษาและกรรมการสมาคมอัญมณีและเครื่องประดับแห่งประเทศไทย

(3) คุณนภคล ภาคพรต ผู้อำนวยการกองส่งเสริมการบริการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด สินค้าด้านการบริการ สินค้าที่ระลึก

(4) คุณสุรพงษ์ พึ่งความชอบธรรม ผู้จัดการบริษัทเอี่ยมมโน (ไทยแลนด์) จำกัด

(5) คุณวิศิษฐ์ ลีลามานิตย์ เจ้าของกิจการการค้าอัญมณีบริษัท The Orient Silver LTD. ,

Part

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยจะนำเสนอผลการสัมภาษณ์ในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 การสื่อสารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สรุปผลการสัมภาษณ์ (A1 = สมพล เดิมพิทยาเวช ,A2 = คุณบุญกิจ จิตรงามปลั่ง, A3 = คุณนภคต ภาคพรต , A4 = คุณสุรพงษ์ พึ่งความชอบธรรม , A5 = คุณวิศิษฐ์ ติลามานิตย์)

| ประเด็นคำถาม | คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ |
|---|---|
| <p>1. ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ อัญมณีไทยเป็นอย่างไร</p> | <p>(A1) ปัจจุบันการที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลว่าประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก เป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับอัญมณีที่สวยงามที่สุดในโลก เครื่องประดับอัญมณีของเรามีคุณภาพสูง มีรูปแบบที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย สินค้าคุ้มค่างับราคา ทำให้ความรู้สึกนึกคิด และความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออัญมณีของเรานั้นค่อนข้างดี และยังปัจจุบันเราได้มีเรื่องของการรับประกันสินค้าร้านค้าซึ่งทำให้ความเชื่อมั่นของลูกค้าดีขึ้น แม้ ณ เวลานี้ตลาดอาจจะมีการชะลอตัวอยู่บ้าง ด้วยสถานะเศรษฐกิจโลก และประกอบกับการผันผวนของการเมืองบ้านเราเอง ที่อาจจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงไป แต่ความรู้สึกที่ดีต่ออัญมณีของเรายังอยู่ในระดับคืออยู่ ซึ่งแม้กำลังเงินของนักท่องเที่ยวจะลดลง แต่เมื่อเขายังต้องการจะตัดสินใจซื้ออัญมณีนักท่องเที่ยวก็ยังคงเลือกอัญมณีของไทยอยู่ ซึ่งนับได้ว่าความสนใจที่มีต่ออัญมณีไทยยังอยู่ในระดับที่ดี เพียงแต่กำลังทางการเงินของผู้ซื้อลดลงจึงทำให้การขายสินค้าจึงลดลงเท่านั้น</p> <p>(A3) ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัญมณีไทย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ในกลุ่มแรกได้แก่ ประเทศ สหรัฐอเมริกาและยุโรป มีความต้องการด้านเครื่องเงิน สูงกว่า ด้านเพชร พลอยและทอง และกลุ่มที่น่าสนใจอีกกลุ่มคือ นักท่องเที่ยวเอเชีย กับสนใจและชอบด้านเพชร พลอย และทองมากกว่าเครื่องเงิน</p> <p>(A2) จุดเด่นของตลาดอัญมณีไทยที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างให้ความสนใจคือเรื่องพลอย เพราะประเทศไทยมีชื่อเสียงอันดับหนึ่งในโลกในเรื่องของการเผาพลอย พลอยไทยของเราจัดว่าเป็นพลอยที่มีค่ามากที่สุด เช่นพวกทับทิม ที่เราคนต่างชาติเรียกกันว่าทับทิมสยาม นอกจากนี้ก็ยังมีไพลิน มุขราคัม นี่เป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของตลาดอัญมณีไทย</p> |

ตารางที่ 1 การสื่อสารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)

| ประเด็นคำถาม | คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ |
|--|---|
| | <p>(A5)</p> <p>ในช่วงปีนี้ลูกค้าชาวต่างประเทศลดลงเพราะเรื่องของการเมืองที่มีการปิดสนามบิน และเรื่องไข้หวัดนก แต่ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่ออัญมณีไทยยังคงอยู่ คือยังยอมรับว่าสินค้าของเราค่อนข้างมีคุณภาพใช้ได้</p> |
| <p>2. รูปแบบของอัญมณีที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ</p> | <p>(A1)</p> <p>-ประเภทของเครื่องประดับที่นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจและนิยมซื้อได้แก่ เครื่องประดับเพชรและพลอย เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน แต่บางครั้งก็ต้องดูกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาด้วย เพราะถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนจะให้ความสนใจกับเครื่องประดับประเภททอง ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวฝรั่งอาจจะให้ความสนใจพวกเพชรและพลอยมากกว่า</p> <p>-สิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวน่าจะเป็นเรื่องของการออกแบบ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันรูปแบบอัญมณีของเราได้รับการออกแบบที่ทันสมัย เข้ากับแฟชั่นสินค้าจะเป็นไปตามเทรนด์แฟชั่นและความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อเราเองก็มีนิกออกแบบอัญมณีที่เก่ง ดังนั้นรูปแบบอัญมณีของเราจึงยังคงเป็นที่ต้องการของตลาด</p> <p>-ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนวัยทำงาน ได้ให้ความสนใจกับสินค้าอัญมณีมากขึ้น ทิศทางการออกแบบอัญมณีค่อนข้างจะให้ความสนใจกับลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากนี่ยังมีรูปแบบสินค้าอัญมณีของเราได้มีการประยุกต์ใช้วัสดุอื่น ๆ เช่น ไม้ กระดุกสัตว์ ธิบีนีน ลูกปัด มาเป็นส่วนประกอบของชิ้นงานเพื่อทำให้รูปแบบของสินค้าไม่ซ้ำซากจำเจ มีเทรนด์ใหม่ ๆ และราคาอยู่ในระดับที่ลูกค้าซื้อได้</p> <p>(A2)</p> <p>ลูกค้าสนใจทุกประเภทนะ ทั้งสร้อย แหวน กำไล ฯลฯ แต่จะสนใจมากถ้าสินค้าเนื้อดี เช่นเงินก็ต้องเป็นเงินระดับ 92.5% ขึ้นไป ยิ่งหากมีแบบที่เขาสนใจเขามักจะตัดสินใจซื้อ</p> |

ตารางที่ 1 การสื่อสารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)

| ประเด็นคำถาม | คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ |
|--------------|---|
| | <p>(A3) ในรูปแบบของอัญมณีที่นักทองเที่ยวให้ความสนใจจะมีข้อแตกต่างกันบ้างชอบงานชิ้นเล็ก / ชิ้นใหญ่ ขึ้นกับรูปแบบ ด้านการออกแบบของเครื่องประดับ ที่ผู้สวมใส่กับเสื้อผ้า โอกาส หรือ ความนิยม และผู้ซื้อที่มีวัยต่างกัน เช่นผู้ซื้อในกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวัยทำงาน อายุและกำลังในการที่จะจ่ายซื้อหาอัญมณีมาสวมใส่ แต่นักทองเที่ยวชาวต่างประเทศที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า มักใช้เกณฑ์ของคุณภาพเป็นหลัก และมีมาตรฐานความสวยงามของตัวเรือนและดีไซน์ จะไม่เน้นราคามากนัก ราคาสินค้าตั้งแต่ ราคา 1000-และถึง 100,000 บาท ที่นักทองเที่ยวซื้อไปนั้นมักมาจากความพอใจทั้งสิ้น และมักใช้การจ่ายเงิน โดยเงินสดบ้างและมีการใช้บัตรเครดิตมากกว่า</p> <p>(A4) สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องประดับ เช่นแหวน ต่างหู จี๋หยกคอ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ และสินค้าเป็นงานที่สั่งทำโดยใช้เงินเป็นวัตถุดิบประกอบ รูปแบบของสินค้าจะขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า และการตลาดของประเทศนั้นๆ ลูกค้าที่เป็นนักทองเที่ยวจะนิยมซื้อสินค้าปลีก โดยให้ความสนใจฝีมือที่ประณีตและมีราคาถูก ลูกค้าจะรู้จักสินค้าผ่านการจัด โปร โมชัน แบบของสินค้า ราคา และอื่นๆ</p> <p>(A5) นักทองเที่ยวโดยทั่วไปจะสนใจซื้อของเป็นชุด เช่นชุดแหวน/ ต่างหู, สร้อย/กำไล หรือจะซื้อเป็นชิ้นเพื่อเอาไปร้อยตกแต่งเป็นสินค้าอื่นอีกที่สินค้าจะเป็นของในประเทศไม่มีสินค้านำเข้า</p> |

ตารางที่ 1 การสื่อสารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)

| ประเด็นคำถาม | คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ |
|---|--|
| 3. มีการสื่อสารอะไรบ้างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | <p>(A1) จะเน้นย้ำถึงคุณภาพของสินค้า โดยจะรับประกันกับลูกค้าว่าสินค้าของเราหากเป็นทองก็จะเป็นทองที่มีคุณภาพดี เป็นเงินก็อยู่ในระดับเกรดที่ดีของไม่มีตำหนิ สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี</p> <p>(A2) คุณภาพของสินค้าเน้นว่าไม่มีตำหนิ และเน้นย้ำถือชื่อเสียงของบริษัทว่าดำเนินกิจการมานาน สินค้าจะผ่านการคัดกรองมาอย่างดี ส่วนเรื่องแบบนี้ก็มีหลากหลายให้เลือก ซึ่งก็แล้วแต่ความชอบ และความพอใจของลูกค้า แต่ก็สื่อสารว่าแบบของเราไม่มีลำสมัย มีการดีไซน์ให้ทันสมัยกับยุค และพยายามให้ครอบคลุมกับลูกค้าทุกกลุ่ม</p> |

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังคงให้ความสนใจต่อสินค้าอัญมณีของไทย โดยผู้ประกอบการได้เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ คุณภาพของสินค้า ได้รับการผลิตมาจากช่างฝีมือดี ประณีต และราคายุติธรรม โดยเน้นที่จุดเด่นของพลอยไทยซึ่งมีชื่อเสียงว่าเป็นพลอยที่ดีมีค่ามากที่สุดในโลก ส่วนในเรื่องของแบบจะเป็นไปตามยุคสมัยของแฟชั่นและครอบคลุมกับลูกค้าทุกกลุ่ม และจะใช้ชื่อเสียงของบริษัทเป็นค้ำประกันคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 2 การสื่อสารการตลาดในด้านราคา (Price)

สรุปผลการสัมภาษณ์

| ประเด็นคำถาม | คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ |
|--|---|
| <p>การสื่อสารทางด้านราคาของสินค้าเป็นอย่างไรทำให้เกิดการซื้อ</p> | <p>(A1) การคิดราคามจะเป็นไปตามน้ำหนักของสินค้า ซึ่งจะขึ้นลงตามตลาดกลาง ซึ่งพบว่าบางครั้งลูกค้าได้มีการหาข้อมูลมาก่อนแล้วว่าราคาตลาดเป็นอย่างไร และขณะเดียวกันความง่ายของแบบก็เป็นส่วนสำคัญ เพราะถ้าแบบมีความซับซ้อน ราคาก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งต้องอธิบายประเด็นนี้ให้ลูกค้าทราบ</p> <p>(A2) บางที่ใช้การสื่อสารกับลูกค้าเรื่องราคาโดยการเปรียบเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่น ๆ และได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถมีการต่อรองราคาได้ อีกส่วนที่ลูกค้าจะยอมซื้อเมื่อราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า</p> <p>(A3) ปัจจัยราคาขึ้นอยู่กับตัวสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาก มีความประณีตของงาน ราคาก็ย่อมสูงขึ้นเป็นธรรมดา และบางครั้งพบว่า มีแบบที่ลูกค้าถูกใจลูกค้าก็มักจะยินดีซื้อ</p> <p>(A4) ปัจจัยที่ทำให้สินค้ามีการซื้อขายมากที่สุดอยู่ที่ช่วงเทศกาล ภาวะราคาเนื้อเงินของตลาดโลก และความต้องการของสินค้า จุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อคือราคาที่เป็นจริงของตลาด และชิ้นงานมีความประณีต ทางร้านค้าจะได้กำไรจากค่าแรงที่ถูกกว่าในการจ้างงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีโดยเฉลี่ยอยู่ที่ราคา 30,000 – 150,000 บาทต่อคน โดยที่ราคาของชิ้นงานจะขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบที่ทำในแต่ละวัน เช่น เพชรพลอย ทอง เงิน นักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต เงินสด แกดเซอร์เช็ค</p> |

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการจะเน้นที่ความเหมาะสมของสินค้ากับราคา โดยเน้นที่ราคาที่มีความเป็นจริงตามตลาดมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับร้านค้าคู่แข่ง เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีการต่อรองราคา

ตารางที่ 3 การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย (Place)

สรุปผลการสัมภาษณ์

| ประเด็นคำถาม | คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ |
|---|--|
| <p>1. การสื่อสารกับลูกค้าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> | <p>(A1) การเข้าร่วมเปิดบูทสินค้างานแฟร์ต่าง ๆ ก็มีส่วนทำให้ลูกค้ารู้จักร้านค้าของแต่ละบริษัทมากขึ้น และสังเกตว่าหากผู้ประกอบการได้ไปรวมตัวกันอยู่ในแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โอกาสทางการขายย่อมมีมากขึ้นไปอีกเป็นเท่าตัว เพราะนักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ว่าหากจะไปซื้ออัญมณีควรจะไปที่ใด</p> <p>(A2) สถานที่ตั้งร้านมีส่วนในการขายได้มาก เพราะตั้งอยู่ในแหล่งที่มีการค้าขาย อยู่ในย่านการค้า ลูกค้าทั่วไปจะสนใจสินค้าที่วางโชว์หน้าร้าน และเป็นที่ยังคูดลูกค้าได้มากกว่าการจัดตกแต่งภายในร้าน ทางร้านจะไม่เน้นจัดโปร โมชั่นหรือออกบูทสินค้า</p> <p>(A3) แหล่งต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมไปซื้ออัญมณีนั้น ขึ้นกับสินค้าของอัญมณี เช่นทอง ก็จะเป็นเขาวราช เพชร ได้แก่ สิลม พลอย-มเหสักข์ ส่วนเครื่องเงิน ได้แก่ เจริญกรุง หรือถนนข้าวสาร-บางลำภู ส่วนจตุจักรจะมีสินค้าหลากหลายซึ่งเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวชอบเช่นกัน แต่มักจะเป็นวัยรุ่นและทำงาน ตามห้างสรรพสินค้า เช่น เอ็มโพเรียมหรือพารากอน</p> <p>(A4) ส่วนมากลูกค้านักท่องเที่ยวต่างประเทศมักจะซื้อสินค้าที่เป็นแหล่งสินค้าเช่น ถนนข้าวสาร ถนนสีลม ประตูน้ำเซ็นเตอร์ นอกจากจะเป็นแหล่งสินค้าแล้วยังเป็นแหล่งของผู้ผลิต และโรงงานของผู้ผลิตขายเอง ทั้งนี้บริษัทไม่ได้กระจายสินค้าไปตามแหล่งต่างๆ เพราะได้ทำการเปิดหน้าร้านขายเอง</p> <p>(A5) คิดว่าการที่ร้านค้าขายอัญมณีมาอยู่รวมกันเป็นส่วนสำคัญต่อการขาย ที่ร้านจะเน้นการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้าก็มีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น</p> |

ตารางที่ 3 การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย (Place) (ต่อ)

| ประเด็นคำถาม | คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ |
|-------------------------------------|---|
| 2. ช่วงเวลาที่ดีที่สุดของปีในการขาย | <p>(A1) ช่วงก่อนเข้าสู่เทศกาล และช่วงเทศกาล</p> <p>(A2) ประมาณเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ก่อนเทศกาลคริสตมาส</p> <p>(A3) ช่วงเวลาที่ตลาดที่ดีคือเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม และช่วงที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเป็นช่วงเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม หน้านั้น ดังนั้นจำเป็นต้องทำการตลาดในช่วงนี้กับกลุ่มประเทศที่ไม่ค่อยเห็นฝนเช่น เสนอประเทศ กลุ่มเอเชีย ตะวันออกกลาง และใช้ชื่อว่า GREEN SEASON นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพ ในการซื้อสินค้า และกลุ่มที่มาจัดแต่งงานพิธีในประเทศไทยได้แก่คนเกาหลี และอินเดีย เพราะเขาสามารถอยู่ได้วันแต่งงานเมืองนอก ซึ่งเมื่อเขาแต่งงานโดยใช้พิธีการจัดแบบสากลหรือ วัฒนธรรมไทย กลุ่มนี้เป็นอีกกลุ่มที่เข้ามาซื้อ อัญมณีเรา</p> <p>(A4) ช่วงเทศกาลของปี เช่นคริสตมาส ปีใหม่</p> <p>(A5) ก่อนเทศกาลคริสตมาส และปีใหม่</p> |

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการเน้นการไปตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่งเดียวกัน เพราะทำให้นักท่องเที่ยวรู้แหล่งที่จะซื้ออัญมณีอย่างชัดเจน และหาซื้อสินค้าได้สะดวก

ส่วนการจัดร้านนั้นจะจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ในสินค้าแต่ละประเภทเพื่อช่วยให้ลูกค้าชมสินค้าได้ง่ายขึ้น

และช่วงเวลาที่ดีที่สุดของปีในการขาย ผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกันว่าช่วงก่อนเทศกาลและในช่วงเทศกาลสำคัญของปี

ตารางที่ 4 การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สรุปผลการสัมภาษณ์

| ประเด็นคำถาม | คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ |
|---|--|
| <p>1. ผู้ประกอบการมีสื่ออะไรบ้างที่เข้าถึงนักท่องเที่ยว</p> | <p>(A1) ปัจจุบันลูกค้าจะให้ความสนใจสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากพอสมควร และการจัดหน้าร้านที่สวยงามก็ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เดินผ่านมาสนใจและเข้ามาเยี่ยมชมในร้านเช่นเดียวกัน</p> <p>(A2) สื่อที่ใช้มากที่สุดคือนามบัตร และการที่ลูกค้าบอกกันปากต่อปาก แต่ก็มีที่ลูกค้าดูจากเวปไซด์ และหนังสือท่องเที่ยว</p> <p>(A3) -เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด มีสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้โดยต้องมองกลุ่มเป้าหมายก่อน ถ้าเป็นกลุ่มวัยรุ่น คนทำงานก็จะใช้ด้านเวปไซด์ และอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ เป็นสื่อที่จะเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อชาวต่างประเทศได้มากที่สุด และเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำขึ้นมาหลาย version เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ และเป็นสัดส่วนในอัตราการใช้สูงสุด มากกว่า ส่วนสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ต้องศึกษาในกลุ่มผู้ฟังและแม่บ้านอายุ 35 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้ใหญ่ แม่บ้าน วิทยาลัยผู้สูงอายุมักใช้สื่อที่กล่าวข้างต้นนี้และมักจะใช้ สื่อสิ่งพิมพ์ในต่างประเทศ เป็นสื่อที่ชักชวนให้มาเที่ยว</p> <p>-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังประเทศไทย นอกจากสื่อออนไลน์แล้ว ได้ส่งเสริมโดยใช้สำนักงานที่มีอยู่ 22 สาขาในต่างประเทศในการกระจายสื่อ ต่าง ๆ มีสิ่งพิมพ์ แมกกาซีนท้องถิ่น บิลด์บอร์ด ตามจุดต่าง ๆ เช่นรถไฟใต้ดิน และจะซื้อสื่อเพื่อลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประมาณ 3 อาทิตย์ล่วงหน้าก่อนถึงงาน ตามช่วงเวลาทุกฤดูกาลและเทศกาลที่จัดขึ้น เช่น THAILAND GRAND SALE</p> <p>(A4) ลูกค้าจะรู้จักบริษัทได้จากนิตยสาร และแคตตาล็อกสินค้า หนังสือท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต และแมกกาซีน โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ต และการโชว์ของหน้าร้านจะดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าสื่ออื่นๆ</p> |

ตารางที่ 4 การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)

| ประเด็นคำถาม | คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ |
|---|--|
| | <p>(A5) ลูกค้าส่วนใหญ่ได้จากการบอกต่อกัน และการแจกนามบัตร นอกจากนั้นการจัดหน้าร้านก็มีส่วนเพราะลูกค้าสะดุดตาและเข้ามาดูในร้าน</p> |
| <p>2. การส่งเสริมการขายแบบไหนที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ</p> | <p>(A1) เท่าที่ผ่านมาสำหรับเราสิ่งที่ประสบความสำเร็จที่สุดอยู่ที่พนักงานที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีความรู้ในเรื่องอัญมณีดี และมีบริการที่ดีที่ทำให้ลูกค้าพอใจ</p> <p>(A2) การมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า โดยทำให้เขาารู้สึกว่าเขาได้รับส่วนลดพิเศษ และการพูดคุยที่ดีของพนักงานทำให้ลูกค้าพอใจ</p> <p>(A3) -การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการเซ็นด์สัญญาความร่วมมือกับหน่วยราชการและภาครัฐวิสาหกิจ เช่น กองตรวจคนเข้าเมือง การบินไทย การทำอากาศยานสุวรรณภูมิ JEWEL FEST CLUB โดยจะมีช่องทางพิเศษที่จะเข้า-ออก โดยผ่านพิธีศุลกากรซึ่งเริ่มในเดือน มิถุนายน 2552 นี้ ระยะเวลา 2 ปี ชื่อว่า TRANSFER PASSANGER ซึ่งเป็นโครงการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านระหว่างประเทศ โดยไม่ได้ตั้งใจมาพักแรมอยู่ แต่ต้องมารอคอยอยู่ที่สนามบินเป็นเวลา 6-12 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวสามารถเป็นสมาชิกก่อนและสามารถซื้อทัวร์เป็นPackage และจะเลือกสถานที่เที่ยวได้ ซึ่งมีการกำหนดขึ้นมา 15 โปรแกรม เป็นการท่องเที่ยวชมเรื่องวัฒนธรรม วิถีชีวิตไทย Health Spa หรือ ซ้อปปี้งในกรุงเทพฯ พาราгон หรือ ซ้ออัญมณีจากสมาชิกในกลุ่ม JEWEL FEST CLUB เป็นต้น ปัจจุบันนี้มีอยู่ 2 ประเทศทางเอเชีย ได้แก่ ประเทศเกาหลี ได้นำเสนอขายโปรแกรมนี้โดยนำเสนอชมด้านวัฒนธรรม ส่วนประเทศสิงคโปร์ จะมีการ จัดเจ้าหน้าที่ทำการพานักท่องเที่ยววันนั่งรถบัสชมรอบเมือง โดยไม่ให้ลงจากรถ แทนการที่นักท่องเที่ยวจะต้องรอระหว่างอยู่ที่สนามบิน</p> |

ตารางที่ 4 การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)

| ประเด็นคำถาม | คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ |
|--|---|
| | <p>-การประชาสัมพันธ์ที่เกิดผลอีกรูปแบบหนึ่งคือ การเชิญนักเขียนชาวต่างประเทศเข้ามาพักที่ประเทศไทยโดยภาครัฐ และ โรงแรมร่วมมือกันดูแลรับรอง บางส่วนของที่พัก และอาหาร โดยในขั้นต้น ให้มาเที่ยวก่อนในประเทศไทย แล้วนักเขียนเหล่านี้จะเขียนถึงเรื่องราวที่เขาได้มาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเขาจะเป็นสื่อให้คนในประเทศไทยเขาและเพื่อนของเขาได้รับทราบถึงความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและสถานที่สวยงามของเมืองไทย ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดอีกทางเพราะเขาจะรู้ว่าคนของเขาชอบอะไร ต้องการเลือกอะไรคั้งนั้น การที่จะให้สินค้าเข้าถึงผู้ซื้อและผู้ขายได้ต้องมีวิธีการที่จะนำมาให้พบกันคั้งนั้นการท่องเที่ยวจะต้องส่งเสริมการขายด้านการตลาด โดยจงใจให้เขามาพักผ่อนในช่วงวันหยุดของเขา ตัวอย่างประเทศมาเลย์ นิยมเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยในวันหยุดวันศุกร์-อาทิตย์ เพราะเรารู้ว่าเขาไม่ทำงานในวันไหน และวันไหนเป็นวันพักผ่อนที่เขาต้องการ</p> <p>(A4)</p> <p>ทางบริษัทมีการส่งเสริมการขาย โดยการจกส่วนลดให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะให้ความสำคัญกับแบบ และการจัดส่งในการผลิต</p> <p>(A5)</p> <p>ที่ร้านจะเน้นให้พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า พูจจาดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ นอกจากนี้ก็จะมีการลดราคาสินค้าให้</p> |
| <p>3. ประเด็นปัญหาที่พบในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีให้กับนักท่องเที่ยวในขณะนี้</p> | <p>(A1)</p> <p>ขณะนี้ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือสภาวะทางด้านการเมือง เนื่องจากในช่วงคั้งปีจนถึงกลางปีที่ผ่านมาความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยลดลงอย่างน่าตกใจ เหตุเพราะปัญหาการเมืองที่ไม่นิ่งและปัญหาเรื่องไข้หวัด คั้งนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ แต่ที่น่าเป็นห่วงพบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ของเราเองกลับเน้นการนำเสนอข่าวที่เป็นด้านลบของประเทศ ซึ่งข่าวเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อตลาดการท่องเที่ยวของไทย</p> |

ตารางที่ 4 การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)

| ประเด็นคำถาม | คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ |
|--------------|---|
| | <p>(A2) จะเห็นได้ว่าเรื่องการเมืองเป็นเรื่องใหญ่ต่อการท่องเที่ยวในขณะนี้ที่เดียว เพราะนักท่องเที่ยวกังวลที่จะมาเที่ยวเมืองไทย เพราะห่วงเรื่องความปลอดภัย และยังคงตอนนี้มีปัญหาเรื่องไขหวัดเพิ่มเข้ามาอีก จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงไปอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งตอนนี้คงต้องหวังให้รัฐบาลเร่งแก้ไขประเด็นปัญหาเหล่านี้ให้เร็วที่สุด</p> <p>(A3) -ตอนนี้ภาครัฐได้พยายามแก้ไขปัญหาร่องพาทลักษณะของประเทศ โดยจะพยายามสื่อสารประชาสัมพันธ์แก้ไขเรื่องความมั่นคงภายในประเทศ โดยคงต้องพยายามนำเสนอประเด็นเรื่องความเสถียรภาพ และความมั่นคงของรัฐบาลให้มากที่สุด</p> <p>-ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าเปลี่ยนไป เพราะภาพรวมของโลก เศรษฐกิจโลก ราคาน้ำมันที่ขึ้นสูงจาก 65 ดอลลาร์ เป็น 100 ดอลลาร์ นักท่องเที่ยวจะคำนึงและใช้เงินให้คุ้มค่า การเดินทางระยะเวลาจะสั้นลง จากเดิม 4 วัน เหลือเพียง 2 วัน ซึ่งนักท่องเที่ยวหากเป็นชาวยุโรปก็จะจัดโปรแกรมเอง เพราะสามารถจัดงบประมาณได้ถูก และมาเที่ยวเรียนรู้ติดต่อกองหมด ซึ่งต่างกับ นักท่องเที่ยวชาวจีน ชอบมาเป็นกลุ่มประมาณ 4 วัน สนุกสนาน บันเทิงกับทัวร์ในกรุงเทพฯ รับประทานอาหาร ผลไม้ไทย และไม้พลากที่จะไปพัทยา ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาชื่นชอบ ทะเลเมืองไทยอย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอยากให้ผู้ประกอบการในทุกธุรกิจได้ให้ความสนใจในด้านบริการหลังการขาย เพราะไม่ว่าธุรกิจรูปแบบใด ลูกค้านักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการบริการเขาจะเกิดความประทับใจ และอยากที่จะกลับมาติดต่อใหม่ กลับมาเที่ยวใหม่และเขาจะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ที่ดีให้แก่เรา</p> |

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายนั้น สื่อที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวคือ การจัดหน้าร้านให้มีความน่าสนใจ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และนามบัตร และการบอกต่อกันเองของลูกค้า สำหรับการส่งเสริมการขายที่กระตุ้น

ทำให้เกิดการซื้อคือ พนักงานขายที่มีอรรถาศัยดี มีความรู้ดีเรื่องอัญมณี และการจัดให้มีส่วนลดให้กับลูกค้า

ประเด็นปัญหาในเรื่องของการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายคือ สภาพะทางการเมืองที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งผู้ประกอบการต้องการให้รัฐเร่งแก้ไขในการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ในขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวโดยการจัด โปรแกรมต่าง ๆ ในนามภาครัฐเพื่อสนับสนุนและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศมากขึ้น

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเพื่อศึกษาแนวทางของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอัญมณีเพื่อการท่องเที่ยวและนำเสนอผลโดยการวิเคราะห์พรรณาดังนี้

1. บทบาทและนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอัญมณีเพื่อการท่องเที่ยว

รัฐบาล ได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจอัญมณีดังนี้
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ถือเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้ประเทศไทย 1 ใน 5 อันดับแรก ของสินค้าที่ส่งออกหลักในปี 2551 โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 280,000 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบเป็นส่วนแบ่งการตลาดแล้ว ก็เป็นร้อยละ 2 ของตลาดโลก และถือเป็นผู้ส่งออกที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเป็นลำดับที่ 14 ของโลก

นอกจากรายได้จากการส่งออกแล้ว อุตสาหกรรมอัญมณียังมีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย โดยรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวร้อยละ 10 ก็จะมาจากเรื่องของการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งถ้าคำนวณออกมาแล้วมีมูลค่าประมาณ 50,000 ล้านบาท ดังนั้นสิ่งที่รัฐบาลมองเห็นคืออุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความหมายและมีความสำคัญต่อสังคมและพี่น้องประชาชนคนไทย รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ เพราะได้มีการพัฒนามาโดยลำดับ ทั้งการสร้างชื่อเสียงที่ทำให้โลกยอมรับในเรื่องของฝีมือ ซึ่งเป็นทุนที่สำคัญอย่างหนึ่งในการที่อุตสาหกรรมจะก้าวไปข้างหน้า และจากจุดแข็งดังกล่าวเราจะต้องมีการตั้งเป้าในการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดใน ตลาดโลกให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพตรงนี้ก็คงจะทำให้เศรษฐกิจของไทยเป็นพื้นฐานในเรื่องของการผลิต ฐานในเรื่องของการค้า และฐานในเรื่องของความรู้ ซึ่งหมายถึงการที่จะต้องสร้างยี่ห้อหรือ แบรินด์การออกแบบ การคิดค้นเทคโนโลยี ทั้งการเจาะระโน และการแสวงหานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อที่จะทำให้ประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกอย่างแท้จริง” (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, 2552)

จากความเห็นดังกล่าวรัฐจึงมีเป้าหมายที่จะเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยจะให้การสนับสนุนการดำเนินการธุรกิจอัญมณีซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของนโยบายดังนี้

1. ด้านกลไกของภาครัฐจะมีการปรับแก้ไขกฎระเบียบให้เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ และเสริมสร้างให้มีศักยภาพทางการแข่งขันในระยะยาว ทั้งยังจะต้องเป็นการรักษาการค้า การลงทุนที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการดึงดูดให้มีการค้า การลงทุนใหม่ ๆ เข้ามาในประเทศ

2. ด้านแรงงานจะต้องมีการรักษาองค์ความรู้ของแรงงานที่มีคุณภาพ และมีการพัฒนาในเรื่องขององค์ความรู้และการสร้างทรัพยากร บุคคลให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นไปอีก

3. ด้านการตลาด รักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมเอาไว้ ในขณะที่เดียวกันต้องหาดตลาดใหม่ทั้งในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอื่น ๆ พร้อมกับการหาช่องทางในการกระจายสินค้า และควรมีการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด หรือหาช่องทางในการสร้างความแตกต่างของสินค้าไทย

4. การประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 311) โดยได้มีการยกเว้นการเก็บภ ษีศุลกากรของวัตถุดิบ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่อาจจะสามารถใช้ช่องทางของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ บีโอไอ ทำให้สามารถได้รับสิทธิประโยชน์ในการที่จะยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มของการนำเข้าวัตถุดิบอัญมณี ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยจะเสียภาษีหัก ณ ที่จ่ายเป็นการเหมา 1 เปอร์เซ็นต์

ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าการปรับลดภาษีจะมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการผลิตและส่งออกให้เพิ่มขึ้นในระยะยาวเนื่องจากการลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบ และจะเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในเรื่องของขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้กับประเทศคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการรายย่อย และคงจะมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การเป็นศูนย์กลาง ในเรื่องของอัญมณีและเครื่องประดับ และจะมีส่วนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีรายได้ที่มาจากการขายอัญมณีและเครื่องประดับให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดจนเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นด้วย

หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในฐานะผู้ผลิตนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการส่งออก
2. การเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

3. การส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา ส่วนอัญมณีและเครื่องประดับ

4. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

5. กรมทรัพย์สินทางปัญญา

2. บทบาทของภาคเอกชนในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอัญมณีเพื่อการท่องเที่ยว

ถึงแม้ว่าธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยจะเป็นการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันตลาดภายในประเทศเริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานธุรกิจภาคเอกชนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้มีการรวมตัวที่เข้มแข็งทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในรูปแบบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อสร้างพลังกดดันและเป็นตัวแทนของการเรียกร้องนโยบาย จึงอาจกล่าวว่าการที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเป็นความพยายามจากภาคเอกชนในการส่งเสริมสนับสนุนในทุกวิถีทางที่จะทำได้

หน่วยงานภาคเอกชนที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้แก่

1. กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
2. คณะกรรมการอัญมณีและเครื่องประดับหอการค้าไทย
3. สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ
4. สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี
5. สมาคมผู้ประกอบการเจียรไนเพชร
6. สมาคมค้าทองคำ
7. สมาคมเพชร พลอย เงิน ทอง
8. ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน
9. ชมรมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงิน
10. นิคมอุตสาหกรรมอัญธานี
11. สมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ในปีพ.ศ. 2552 มีการผลักดันของภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอัญมณีเพื่อการท่องเที่ยวโดยมีการดำเนินการต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเคลื่อนไหวในธุรกิจอัญมณีดังนี้

1. การผลักดันให้เมืองไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ซึ่งการผลักดันดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนางาน Bangkok Gems and Jewelry Fair ให้เป็น World Class International Fair ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าสำคัญระดับแนวหน้าของโลกเป็นการแสดง

ถึงศักยภาพและ โอกาสที่จะผลักดันให้เมืองไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตการค้าอันเป็นกลไกที่สำคัญ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และนำมาซึ่งรายได้ จากต่างประเทศ การลงทุน การค้า และการจ้างงานกว่า 1 ล้านคน

2. แสวงหาความร่วมมือทางการค้าในประเภทสินค้าต่างๆ ในระดับทวิภาคี (Bi-lateral Category Matching) สินค้าบางประเภทไทยอาจเป็นผู้ส่งออกกับประเทศเป้าหมาย และบางประเภทเราเป็นผู้นำเข้า

3. เพิ่มกิจกรรม Business Matching ในกลุ่มตลาดใหม่และประเทศเป้าหมายอย่างเป็นระบบ ไม่เพียงเฉพาะในช่วงงานแฟร์ แต่สามารถทำได้ตลอดปีโดยผ่านทาง Website ของ Bangkok Gems and Jewelry Fair

4. พัฒนากลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยที่ผ่านมามีการจัดทำคู่มือในการส่งเสริมการขาย พลอยสีเรียกว่า Ruby & Sapphire ซึ่งได้ผ่านการรับรองจาก CIBJO แล้ว และกำลังจัดทำเป็นภาษาต่างๆ ดังนี้ ไทย, อังกฤษ, จีน, รัสเซีย เป็นต้น

5. มีการพัฒนาทางด้านการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรม วัสดุศาสตร์ เทคโนโลยีการผลิตและการออกแบบ โดยร่วมมือกับ

- สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น โครงการ R&D ที่ร่วมกับทาง สกว. โครงการพัฒนาการออกแบบ ฯลฯ

- หน่วยงานของรัฐ ในการทำหลักสูตรอัญมณีและเครื่องประดับในสถาบันศึกษารวมถึงการจัดอบรมพัฒนาบุคลากรในระดับต่างๆ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสำรวจเอกสาร และการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้การสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณี เพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์โดยการบันทึกเสียงและจดบันทึกการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอัญมณีเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีไทยในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางของภาครัฐที่ได้มีการส่งเสริมและพัฒนา ธุรกิจอัญมณีเพื่อการท่องเที่ยว

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลการวิจัย โดยสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1.1 การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอัญมณีเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีไทยในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังคงให้ความสนใจต่อสินค้าอัญมณีของไทย โดยผู้ประกอบการได้เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ คุณภาพของสินค้า ได้รับการผลิตมาจากช่างฝีมือดี ประณีต และราคาถูก โดยเน้นที่จุดเด่นของพลอยไทยซึ่งมีชื่อเสียงว่าเป็นพลอยที่ดีมีค่ามากที่สุดในโลก ส่วนในเรื่องของแบบจะเป็นไปตามยุคสมัยของแฟชั่นและครอบคลุมกับลูกค้าทุกกลุ่ม และจะใช้ชื่อเสียงของบริษัทเป็นค้ำประกันคุณภาพของสินค้า

2. ผู้ประกอบการจะเน้นที่ความเหมาะสมของสินค้ากับราคา โดยเน้นที่ราคาที่มีความเป็นจริงตามตลาดมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับร้านค้าคู่แข่ง เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีการต่อรองราคา

3. การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการเน้นการไปตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่งเดียวกัน เพราะทำให้นักท่องเที่ยวรู้แหล่งที่จะซื้ออัญมณีแน่นอนจะง่ายที่จะมาซื้อสินค้า ส่วนการจัดร้านนั้นจะจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ในสินค้าแต่ละประเภทเพื่อช่วยให้ลูกค้าชมสินค้าได้ง่ายขึ้น และช่วงเวลาที่ดีที่สุดของปีในการขาย ผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกันว่าช่วงก่อนเทศกาลและในช่วงเทศกาลสำคัญของปี

4. การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายนั้น สื่อที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวคือ การจัดหน้าร้านให้มีความน่าสนใจ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และนามบัตร และการบอกต่อตนเองของลูกค้า สำหรับการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อคือ พนักงานขายที่มีอัธยาศัยดี มีความรู้เรื่องอัญมณี และการจัดให้มีส่วนลดให้กับลูกค้า

ประเด็นปัญหาในเรื่องของการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายคือ สภาวะทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งผู้ประกอบการต้องการให้รัฐเร่งแก้ไขในการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ในขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวโดยการจัดโปรแกรมต่าง ๆ ในนามภาครัฐเพื่อสนับสนุนและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศมากขึ้น

5.1.2 ศึกษาแนวทางของภาครัฐที่ได้มีการส่งเสริมและพัฒนา ธุรกิจอัญมณีเพื่อการท่องเที่ยวที่นั่นผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

- แนวทางส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอัญมณีของภาครัฐได้สะท้อนออกมาในรูปของนโยบาย ดังนี้

1. ด้านกลไกของภาครัฐจะมีการปรับแก้ไขกฎระเบียบให้เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ และเสริมสร้างให้มีศักยภาพทางการแข่งขันในระยะยาว ทั้งยังจะต้องเป็นการรักษาการค้า การลงทุนที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการดึงดูดให้มีการค้า การลงทุนใหม่ ๆ เข้ามาในประเทศ

2. ด้านแรงงานจะต้องมีการรักษาองค์ความรู้ของแรงงานที่มีคุณภาพ และมีการพัฒนาในเรื่องขององค์ความรู้และการสร้างทรัพยากร บุคคลให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นไปอีก

3. ด้านการตลาด รักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมเอาไว้ ในขณะที่เดียวกันต้องหาดตลาดใหม่ทั้งในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอื่น ๆ พร้อมกับการหาช่องทางในการกระจายสินค้า และควรมีการ

พัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด หรือหาช่องทางในการสร้างความแตกต่างของสินค้าไทย

4. การประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 311) โดยได้มีการยกเว้นการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่อาจจะสามารถใช้ช่องทางของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ บีโอไอ ทำให้สามารถได้รับสิทธิประโยชน์ในการที่จะยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มของการนำเข้าวัตถุดิบอัญมณี ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยจะเสียภาษีหัก ณ ที่จ่ายเป็นการเหมา 1 เปอร์เซ็นต์

- การผลักดันของภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอัญมณีเพื่อการท่องเที่ยวโดยมีการดำเนินการต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเคลื่อนไหวในธุรกิจอัญมณีดังนี้

1. การผลักดันให้เมืองไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ซึ่งการผลักดันดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนางาน Bangkok Gems and Jewelry Fair ให้เป็น World Class International Fair ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าสำคัญระดับแนวหน้าของโลกเป็นการแสดงถึงศักยภาพและโอกาสที่จะผลักดันให้เมืองไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตการค้าอันเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และนำมาซึ่งรายได้ จากต่างประเทศ การลงทุน การค้า และการจ้างงานกว่า 1 ล้านคน

2. แสวงหาความร่วมมือทางการค้าในประเภทสินค้าต่างๆ ในระดับทวิภาคี (Bi-lateral Category Matching) สินค้าบางประเภทไทยอาจเป็นผู้ส่งออกกับประเทศเป้าหมาย และบางประเภทเราเป็นผู้นำเข้า

3. เพิ่มกิจกรรม Business Matching ในกลุ่มตลาดใหม่และประเทศเป้าหมายอย่างเป็นระบบ ไม่เพียงเฉพาะในช่วงงานแฟร์ แต่สามารถทำได้ตลอดปีโดยผ่านทาง Website ของ Bangkok Gems and Jewelry Fair

4. พัฒนากลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยที่ผ่านมามีการจัดทำคู่มือในการส่งเสริมการขายพลอยสีเรียกว่า Ruby & Sapphire ซึ่งได้ผ่านการรับรองจาก CIBJO แล้ว และกำลังจัดทำเป็นภาษาต่างๆ ดังนี้ ไทย, อังกฤษ, จีน, รัสเซีย เป็นต้น

5. มีการพัฒนาทางด้านการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรม วัสดุศาสตร์ เทคโนโลยีการผลิตและการออกแบบ โดยร่วมมือกับ

- สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น โครงการ R&D ที่ร่วมกับทาง สกว. โครงการพัฒนาการออกแบบ ฯลฯ

- หน่วยงานของรัฐ ในการทำหลักสูตรอัญมณีและเครื่องประดับในสถาบันการศึกษา รวมถึงการจัดอบรมพัฒนาบุคลากรในระดับต่างๆ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารมาอภิปรายในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าอัญมณีของไทย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังคงให้ความสนใจต่อสินค้าอัญมณีของไทย โดยจุดเด่นของอัญมณีไทยคือ พลอยไทยซึ่งมีชื่อเสียงว่าเป็นพลอยที่คิมีค่ามากที่สุดในโลก เพราะพลอยไทย คือพลอยที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดจันทบุรี กาญจนบุรี เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีพลอยชนิดคิมีค่ามากที่สุดในโลก เช่น ทับทิมสยาม ไพลิน และบุษราคัม พลอยชนิดต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ สังคมโลกยอมรับในความสวยงามและคุณภาพว่าคิมีค่าที่สุดในโลก สังคมชั้นสูงทั่วโลกแสวงหาเพื่อที่จะได้เป็นเจ้าของ เพราะจริงๆ แล้ว พลอยแท้เนื้อแข็งของไทย มีราคาแพงมากถ้าเอาไปเปรียบเทียบกับราคาของเพชรที่ถือกันว่าแพงที่สุด พลอยแท้เนื้อแข็ง ที่มีคุณภาพราคาจะไม่ห่างกันเท่าไร โดยเฉพาะทับทิมสยามถือว่าเป็นพลอยที่มีความสวยงามมากๆ และการเผาพลอยหรือหุงพลอยเป็นกรรมวิธีในการเพิ่มมูลค่าให้กับอัญมณีอย่างหนึ่ง ที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้กันในประเทศไทย เพราะ 80% ของพลอยที่ขุดได้ทั้งหมดจะมีเพียง 10% เท่านั้นที่เป็นพลอยเนื้อดี มีสีสวยงามสามารถนำมาเจียรไนได้เลย ส่วนที่เหลือต้องนำมาผ่านกระบวนการเพิ่มคุณภาพก่อน โดยลักษณะของคนไทยมีความละเอียดในการเจียรไนพลอย เพชรพลอย โดยผ่านการสั่งสมจากภูมิปัญญาการหุงพลอยมาเป็นเวลานาน จึงเป็นประเทศผู้นำส่งออกพลอยของโลก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวดังชาติและชาวไทยวัยทำงานในประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวดังชาติส่วนใหญ่นิยมซื้ออัญมณีประเภทพลอยมากที่สุด ซึ่งประเทศไทยได้รับการยอมรับจากวงการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลกว่าเป็นผู้นำในด้านการเผาพลอย มีบุคลากรที่มีความรู้ในการเผาพลอยเป็นจำนวนมาก สามารถเผาพลอยสีต่างๆ ให้มีสวยงามแปลกตาอย่างหลากหลาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าอัญมณีในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการได้นำจุดเด่นของพลอยไทยมาใช้เป็นจุดแข็งในการสื่อสารเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าอัญมณี โดยเห็นว่าอัญมณีของไทยได้รับการผลิตมาจากช่างฝีมือดี ประณีต และราคาไม่แพง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนงานไทยจะมีความชำนาญเป็นพิเศษในเรื่องของการเผาพลอย ซึ่งการสื่อสารเช่นนี้ ผู้ประกอบในฐานะที่เป็นผู้ผลิตได้พยายามสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยนำลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์มาสร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นับว่าการสื่อสารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้ประกอบการค่อนข้างประสบความสำเร็จ และสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในธุรกิจการค้าอัญมณีในระดับประเทศได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนในเรื่องของสินค้าอัญมณีพบว่า มีการผลักดันในเรื่องของการพัฒนาฝีมือแรงงาน ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และมีการพัฒนาองค์ความรู้ในเรื่องขององค์ความรู้และการสร้างทรัพยากรบุคคลให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

2. การสื่อสารการตลาดในด้านราคา

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจะเน้นที่ความเหมาะสมของสินค้ากับราคา โดยเน้นราคาที่มีความเป็นจริงตามตลาด เพื่อทำให้เกิดความยุติธรรมกับลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการวิจัยของ จีราวรรณ ฉายสุวรรณ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย” ได้นำเสนอปัญหาของการซื้อสินค้าอัญมณีไทยของนักท่องเที่ยวพบว่า สินค้าที่ซื้อราคาแพงไม่เป็นที่ไปตามมาตรฐานของตลาด อันเป็นการส่งผลทำให้เกิดทัศนคติแง่ลบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการก็เล็งเห็นถึงปัญหานี้เช่นเดียวกันจึงได้มีการจัดตั้ง ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน (Jewel Fest Club) เป็นชมรมที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยวอันเกิดจากการซื้อสินค้าอัญมณีพร้อมกับสร้างทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และราคายุติธรรมเพื่อเสริมสร้างให้อุตสาหกรรมอัญมณีไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตานักท่องเที่ยว เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าซึ่งจะส่งผลดีต่อวงการธุรกิจอัญมณีและต่อประเทศไทย

นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในประเทศที่ซื้ออัญมณีจากร้านค้าที่มีเครื่องหมายการค้า Jewel Fest Club จะเป็นการประกันได้ว่าสินค้าที่ซื้อไปได้มาตรฐานและราคายุติธรรม หากลูกค้าไม่พอใจร้านค้ายินดีคืนเงินภายใต้เงื่อนไขของชมรมฯ ดังนั้นจึงยืนยันได้ว่า การซื้อสินค้าอัญมณีจากร้านค้าสมาชิกของชมรมฯ ไม่พบปัญหาการหลอกลวงอย่างแน่นอน

3. การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า คือ พนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีความรู้เรื่องอัญมณี และการจัดให้มีส่วนลดกับลูกค้า

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการเน้นการไปตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่งเดียวกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้แหล่งการซื้อขายอัญมณีที่แน่นอนว่าควรจะไปที่ไหน ดังนั้นประเด็นในเรื่องของสถานที่จึงไม่ใช่จุดสำคัญในการส่งเสริมการขาย แต่การขายโดยใช้พนักงานขายกลับเป็นสิ่งสำคัญของการสื่อสารการตลาด เพราะการขายโดยใช้พนักงานขายจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ปัจจุบันภาพลักษณ์ของพนักงานขายคือ พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าหรือการบริการได้เป็นอย่างดี สามารถดึงจุดเด่นของสินค้าและการบริการมาแสดงให้ลูกค้าที่คาดหวังเกิดความสนใจและต้องการจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในที่สุด จึงจะเห็นได้ว่าบทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขายมีความเด่นชัดมากขึ้น ซึ่งการขายอัญมณีซึ่งเป็นสินค้านำเข้าแพง ลูกค้าต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากที่สุดเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่ามีการจัดให้มีส่วนลดกับลูกค้า เพื่อดึงดูดและกระตุ้นการขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ โดยอาจจะมีการจัดโปรแกรมที่มีช่วงเวลาของการลดราคาสินค้า ซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบงานแฟร์ ที่ลูกค้าจะสามารถมาเลือกซื้อสินค้าอัญมณีได้ในราคาพิเศษ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าแนวทางเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนในระดับภาครัฐและเอกชน โดยที่มีการผลักดันให้เกิดการพัฒนางาน Bangkok Gems and Jewelry Fair ให้เป็น World Class International Fair ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าสำคัญระดับแนวหน้าของโลกเป็นการแสดงถึงศักยภาพและ โอกาสที่จะผลักดันให้เมืองไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตการค้าอันเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

4. ประเด็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยวคือ สภาพะทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีมีความกังวลในเวลาที่จะมีการจัดงานระดับประเทศนั้นคือ ปัจจัยทางด้านการเมือง เนื่องจากการจัดงานใหญ่ต้องใช้ความร่วมมือทั้งทางภาครัฐและเอกชน หากในภาวะที่การเมืองของไทยกำลังอยู่ในสภาวะที่วุ่นวาย การให้ความร่วมมือดังกล่าวอาจจะอยู่ในภาวะที่การติดต่อประสานงานอาจจะประสบกับปัญหา นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมักจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเมืองของประเทศเช่นกัน หากสภาพทางการเมืองไม่มั่นคงย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศซึ่งผู้ประกอบการต้องการให้รัฐเร่งแก้ไขในการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ซึ่งการแก้ไขปัญหาล่าช้าก็ต้องอาศัยความร่วมมือกันจากทุก ๆ ฝ่าย เพื่อช่วยกันสร้างให้ภาพลักษณ์ของประเทศดีขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าธุรกิจอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารของผู้ประกอบการในการสื่อสารด้านการตลาดกับนักท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แต่มีสิ่งที่น่าสนใจที่ค้นพบในการวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารดังนี้

1. การสื่อสารในด้านการจัดจำหน่ายนั้นการบอกปากต่อปากของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดมีลูกค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นในการค้า ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่ลูกค้าจนเกิดความประทับใจ จนนำความประทับใจนี้ไปบอกต่อเพื่อนร่วมชาติของเขาให้สนใจในการเข้าท่องเที่ยวและซื้ออัญมณีของไทย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สนับสนุนทั้งด้านการท่องเที่ยวและการค้าอัญมณีได้เป็นอย่างดี
2. จากการศึกษาครั้งนี้สิ่งที่มีการสื่อสารผ่านพนักงานของบริษัทไปยังนักท่องเที่ยวก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจอัญมณีไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งในประเด็นนี้ หากภาครัฐได้เข้ามาสนับสนุน โดยการส่งเสริมให้มีการจัดฝึกอบรมพนักงานของผู้ค้าอัญมณีให้มีมาตรฐานการบริการที่ดี มีใจรักในงานด้านการบริการและการมีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยผ่านช่องทางที่มีความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและมีความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลต่อภาพรวมของธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจการค้าอัญมณี
3. จากสถานการณ์ปัญหาความไม่สงบทางการเมืองไทย และภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำในช่วงเวลาที่ผ่านมา ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอัญมณีของลูกค้าทั่วไป อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การสั่งซื้ออัญมณีจะลดลง แต่โดยภาพรวมแล้วความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ของอัญมณีไทยยังคงดีอยู่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้มีความต่อเนื่องเพื่อโอกาสในการขยายตัวสู่ตลาดสากล
4. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรมีการประสานความร่วมมือเป็นเครือข่ายที่มีความเข้มแข็ง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษาการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจ
อัญมณีเท่านั้น ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาถึง

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของผู้ประกอบการได้มีการสื่อสาร
ทางการตลาดว่าเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยสื่อที่มีอิทธิพลดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้สนใจในการซื้ออัญมณีของไทย

ภาคผนวก

ภาคผนวก

ก. แนวคำตามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าอัญมณี

แนวทางการสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าอัญมณี

เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่นักท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบการสัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล

2. ตำแหน่งหน้าที่ในบริษัท

3. ระยะเวลาการทำงาน

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท

4.1 ชื่อบริษัท

4.2 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

4.3 ลักษณะของธุรกิจ

**ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณีในหมู่
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว**

1. ข้อคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัญมณีไทยเป็นอย่างไร

2. บริษัทมีสินค้าอัญมณีประเภทใดบ้าง

3. รูปแบบของอัญมณีที่นักท่องเที่ยวนิยมให้ความสนใจ

4. บริษัทมีบริการอะไรบ้างเกี่ยวกับสินค้าที่จะต้องสื่อสารให้ลูกค้าชาวต่างประเทศทราบ

2. ข้อคำถามเกี่ยวกับราคา (Price)

1. ช่วงราคาของสินค้าที่เกิดการขายมากที่สุด ของแต่ละประเภทสินค้า

2. บริษัทมีวิธีการสื่อสารเรื่องราคาอย่างไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้า

2. รายจ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการซื้ออัญมณี

3. ราคากลางโดยเฉลี่ยในปัจจุบันของอัญมณีประเภทต่างๆ ในท้องตลาด

4. นักท่องเที่ยวใช้รูปแบบใดบ้างในการจ่ายเงิน

3. ข้อคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. ร้านไหนและแหล่งใดในกรุงเทพฯ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปซื้ออัญมณี และเพราะเหตุใด

2. บริษัทได้มีการกระจายตัวสินค้าไปที่ใดบ้าง

3. บริษัทได้มีการจัดกิจกรรมอะไรบ้างที่ช่วยในการกระจายสินค้า

4. ข้อคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. บริษัทมีสื่ออะไรบ้างที่เข้าถึงนักท่องเที่ยว

2. สื่อไหนที่เป็นที่น่าเชื่อถือเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. สื่อไหนของบริษัทประสบความสำเร็จที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ และจดจำบริษัทได้

4. สื่อไหนที่ไม่ประสบความสำเร็จทำให้นักท่องเที่ยวไม่สนใจ

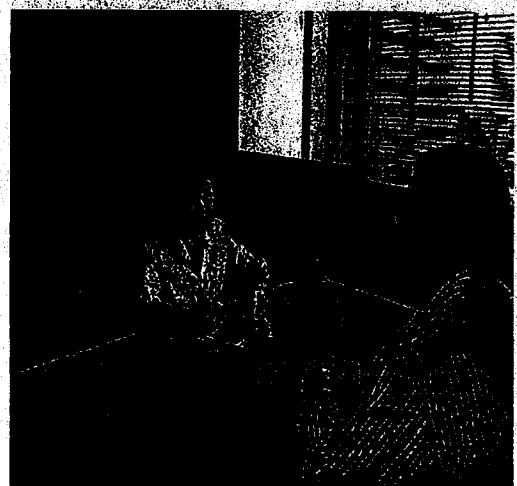
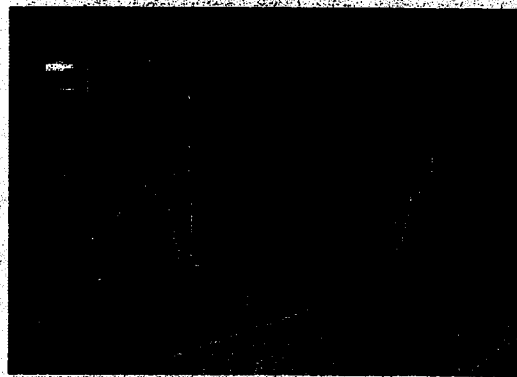
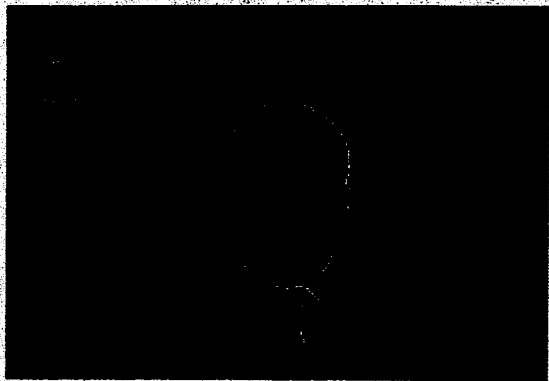
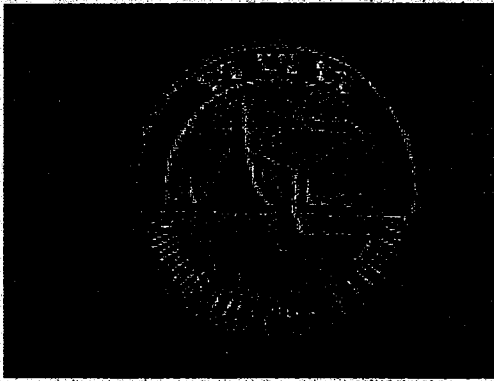
5. บริษัทมีการส่งเสริมการขาย (sales promotion) แบบไหนที่ทำแล้วเกิดความสำเร็จในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

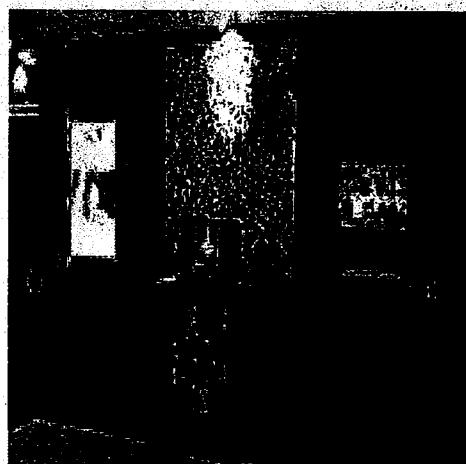
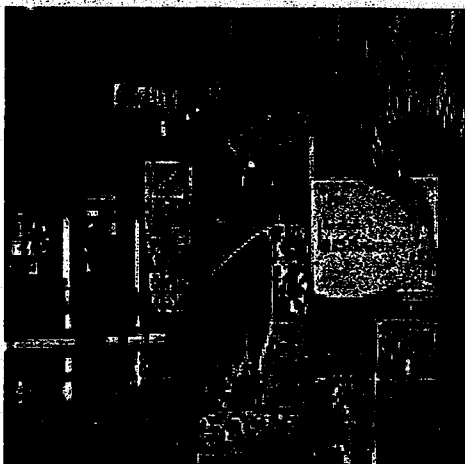
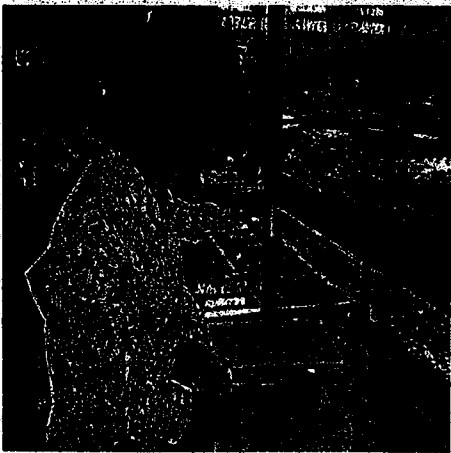
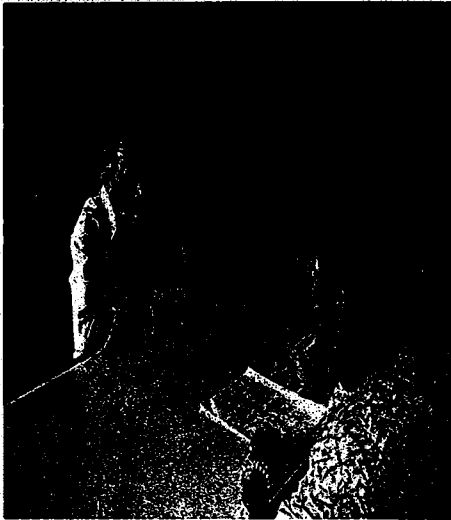
6. ช่วงไหนของปีที่เกิดการขายมากที่สุด

และน้อยที่สุด

ภาคผนวก

ข. ภาพบรรยากาศการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าอัญมณี

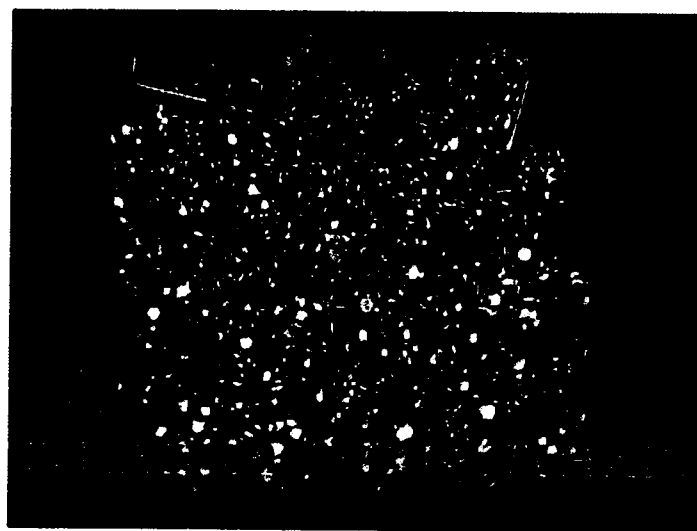
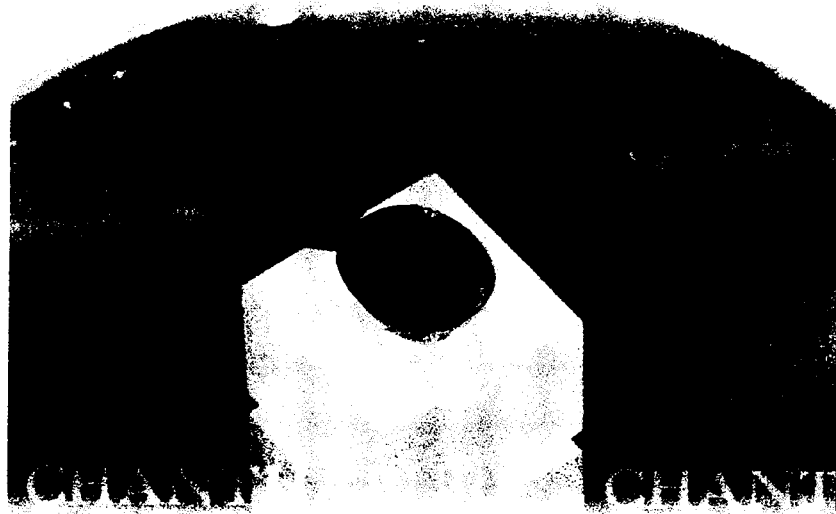




ภาคผนวก

ค. ภาพกระบวนการผลิตพลอยไทย

พลอยไทย

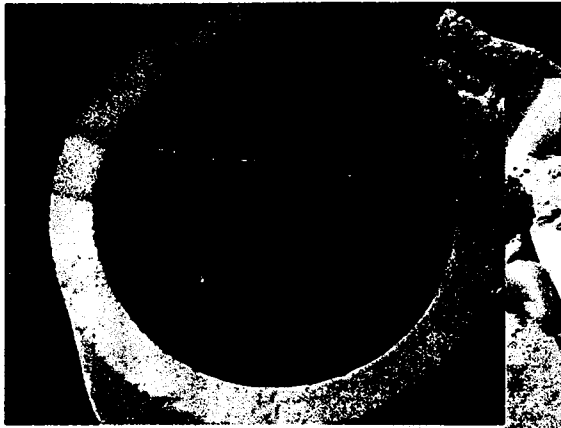


การร่อนแร่

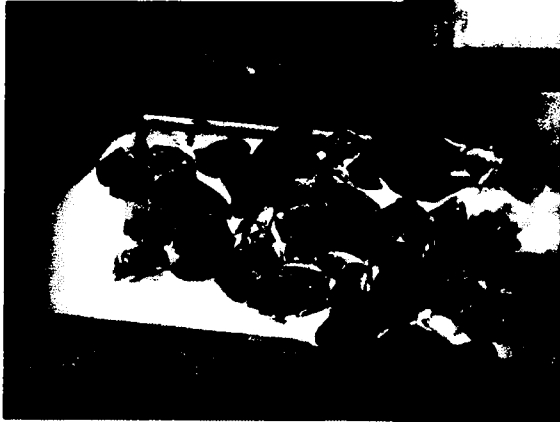


การหุงพลอย

๙



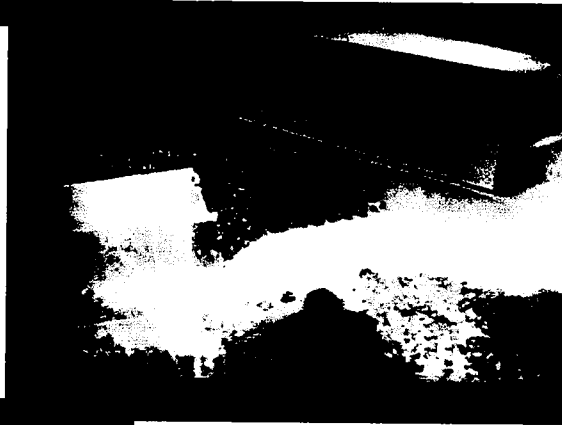
การคัดก่อนพลอย เพื่อนำมาเจียรไน



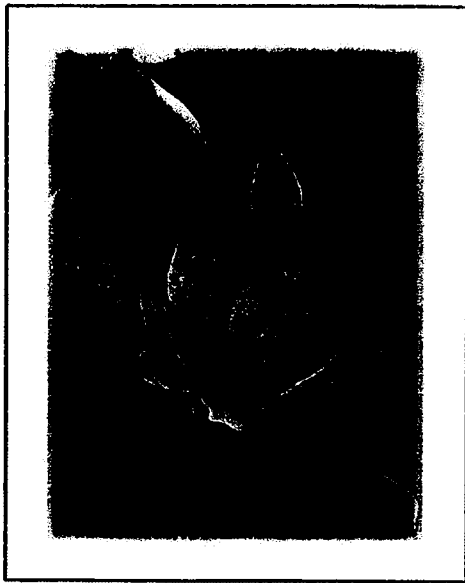
การเจียรระไนพลอย



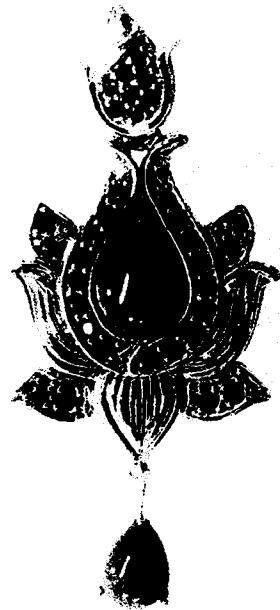
การคัดพลอยสำเร็ว



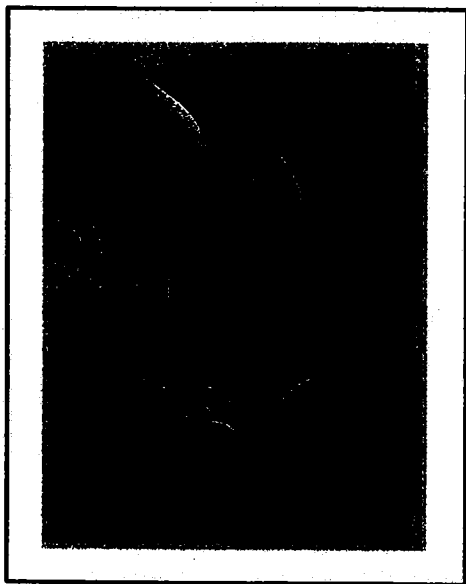
ชิ้นงานสำเร็จจากพลอยไทย



ทับทิม

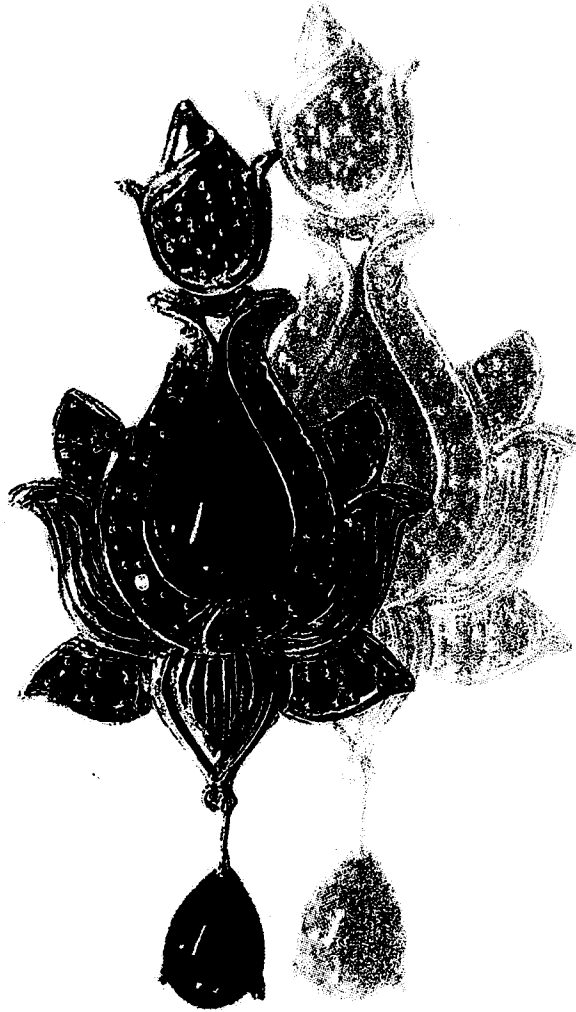
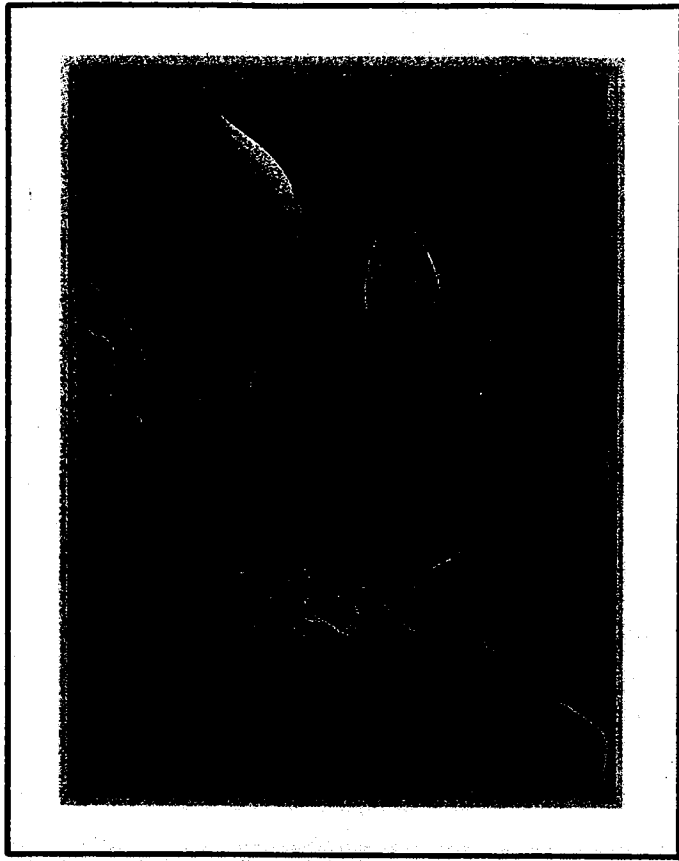


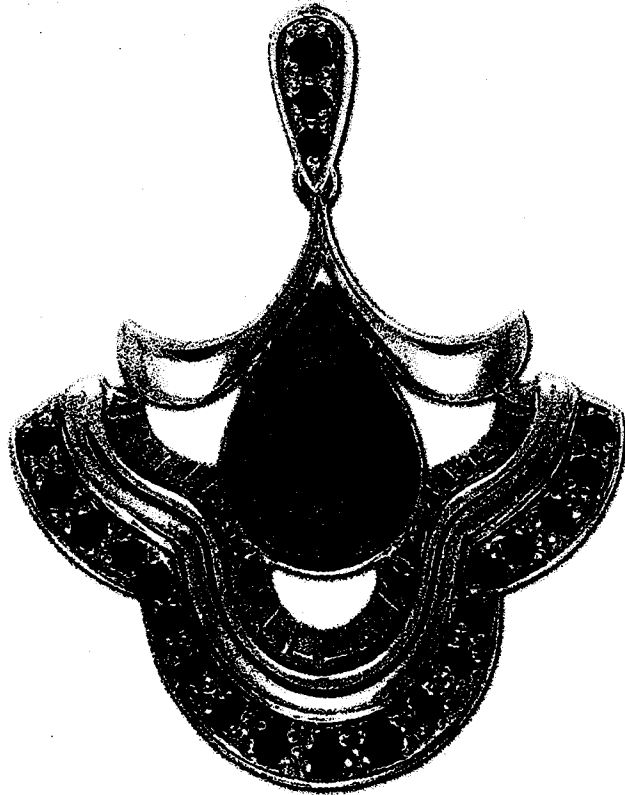
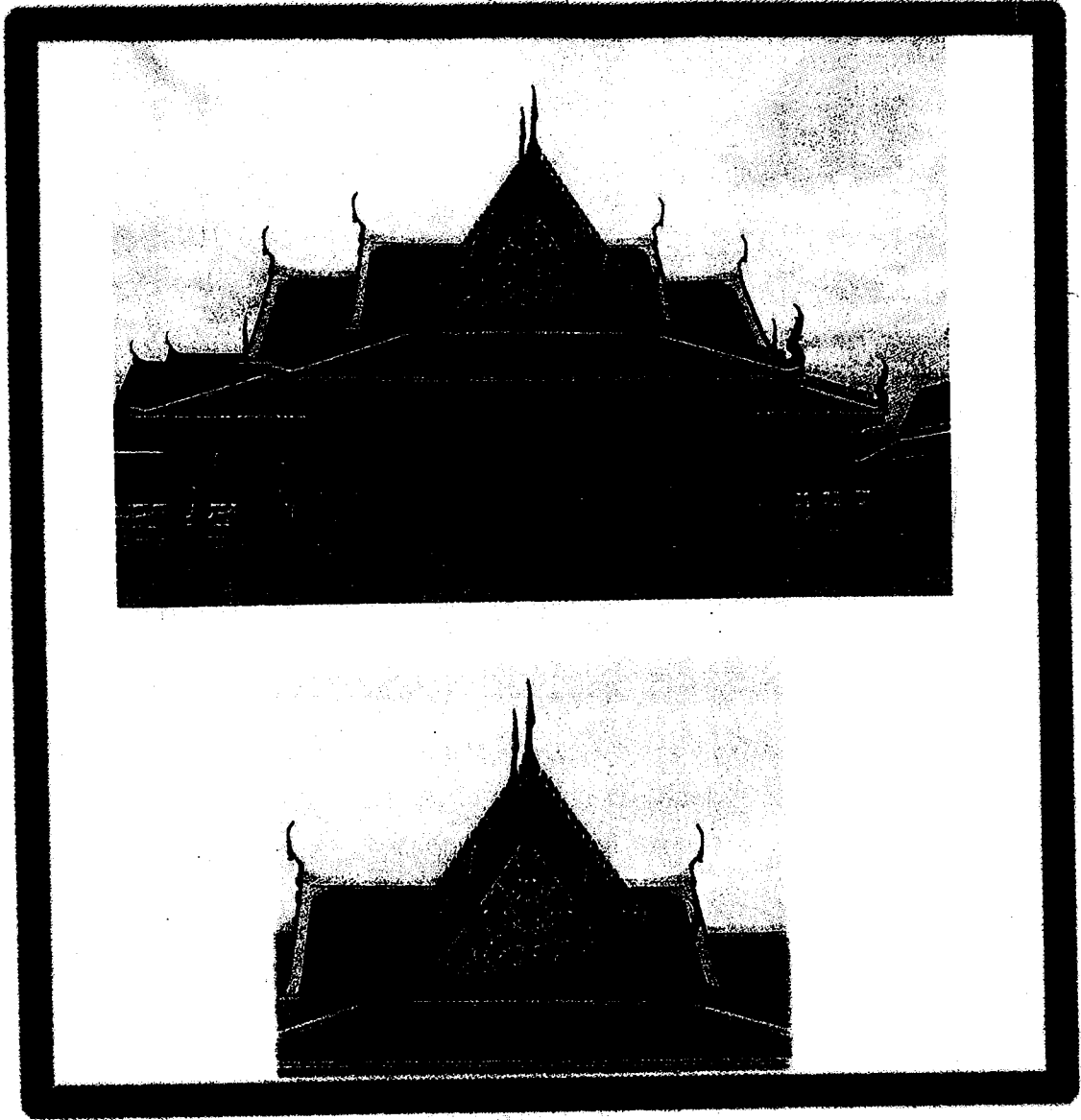
ชิ้นงานสำเร็จจากพลอยไทย

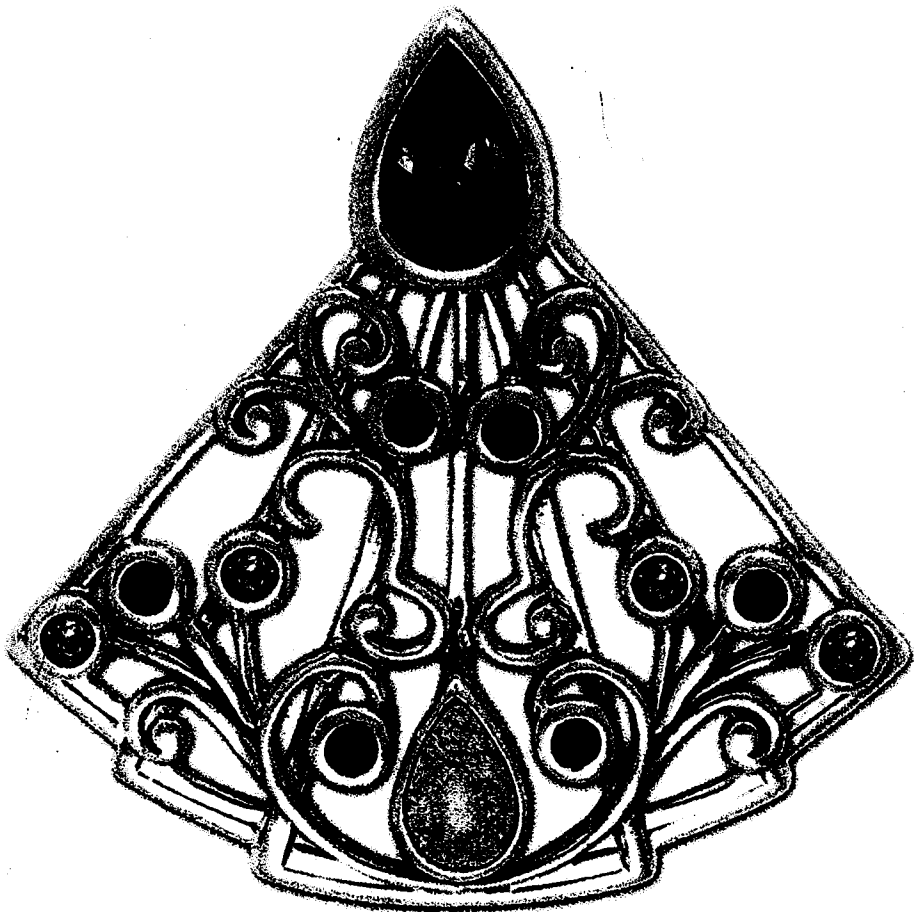
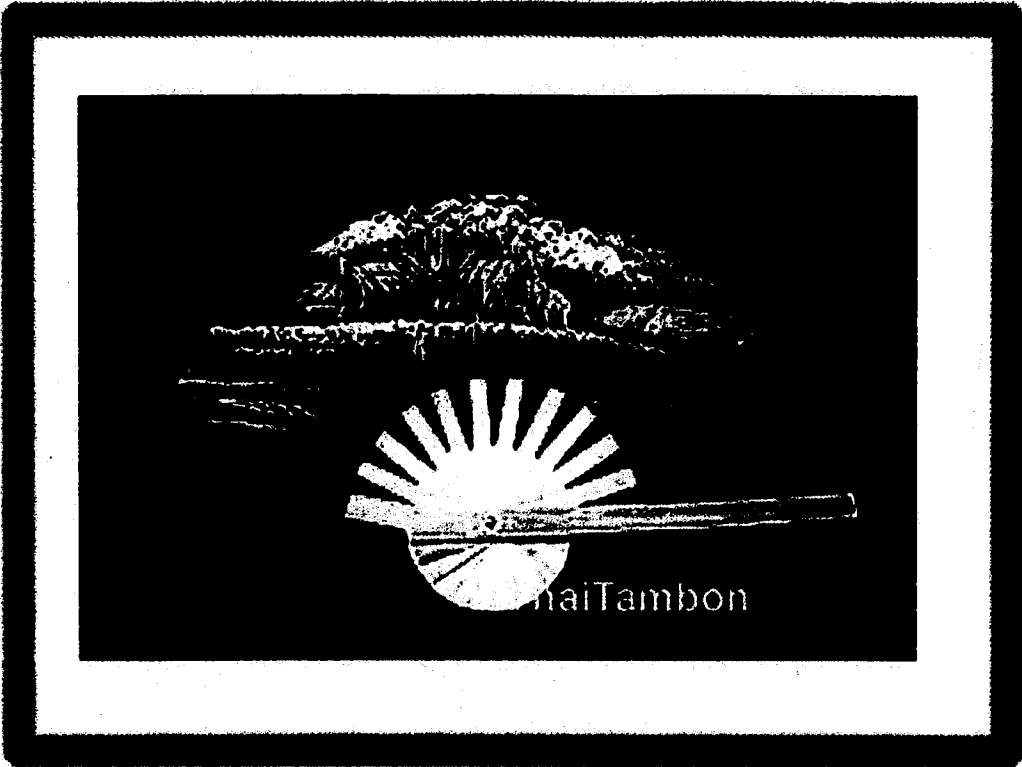


ทับทิม









ภาคผนวก

ง. งานนำเสนอการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการค้าอัญมณี
ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

THE UNIVERSITY OF CHICAGO

PHYSICS DEPARTMENT

PHYSICS 354

LECTURE 10

කාමරාජ්‍යානුකූලයාගේ කවිකොෂය

ආරම්භකයා වූයේ ආචාර්ය ජී. ඒ. ආර්චරිස්ටන්ය

විකල්පයක් ලෙස ආර්චරිස්ටන්ය

ප්‍රකාශකයා වූයේ ආර්චරිස්ටන්ය

ความลับที่ซ่อนอยู่

คุณเคยสงสัยไหมว่าทำไมเราถึงต้องทำอะไรบางอย่าง

ที่คนอื่นมองไม่เห็น

เพราะบางครั้งสิ่งที่เราทำก็ไม่ได้เป็นไปอย่างที่เราคิด

แต่ก็เป็น

เพราะนั่นคือสิ่งที่เราต้องทำเพื่อให้อะไรบางอย่าง

เกิดขึ้น

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2. เพื่อหาแนวโน้มของข้อมูลและหาความสัมพันธ์

3. เพื่อหาความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

4. เพื่อหาความถี่ของข้อมูลและหาความสัมพันธ์

5. เพื่อหาความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ขอบเขต
ของ
การศึกษา

ศึกษาเกี่ยวกับการ
สื่อสารการตลาดแบบ
ส่วนประสมการตลาด
(Marketing Mix)

การศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ
ที่ทำธุรกิจการค้า
อัญมณีไทย

วิเทศการ

1. ตำราฉบับแปลจากหนังสือพิมพ์

เมื่อศึกษา...

การสื่อสาร...

ที่ได้มี...

ที่...

บทนำ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งผู้สัมภาษณ์ได้เตรียมคำถามไว้ล่วงหน้าแล้ว แต่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถขยายคำตอบได้ตามความสนใจของตนเอง การสัมภาษณ์เชิงลึกนี้มักใช้เพื่อทำความเข้าใจแนวคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างลึกซึ้ง

การสัมภาษณ์เชิงลึกมีลักษณะสำคัญดังนี้

- 1. ความยืดหยุ่น: ผู้สัมภาษณ์สามารถปรับเปลี่ยนคำถามตามคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้
- 2. ความลึกซึ้ง: ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถขยายคำตอบได้โดยละเอียด
- 3. การสร้างความสัมพันธ์: ผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกันได้
- 4. การใช้เวลา: การสัมภาษณ์เชิงลึกมักใช้เวลาในการสัมภาษณ์นานกว่าการสัมภาษณ์แบบอื่น

การสัมภาษณ์เชิงลึกมีขั้นตอนดังนี้

1. การเตรียมการ: ผู้สัมภาษณ์ต้องเตรียมคำถามและหัวข้อที่จะสัมภาษณ์
2. การเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์: ผู้สัมภาษณ์ต้องเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เหมาะสม
3. การดำเนินการสัมภาษณ์: ผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถพูดคุยกันได้อย่างอิสระ
4. การสรุปผล: ผู้สัมภาษณ์สามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ได้

คุณบุญเกิด ลีตตะวงษ์

คุณศรีประไพ ลีตตะวงษ์

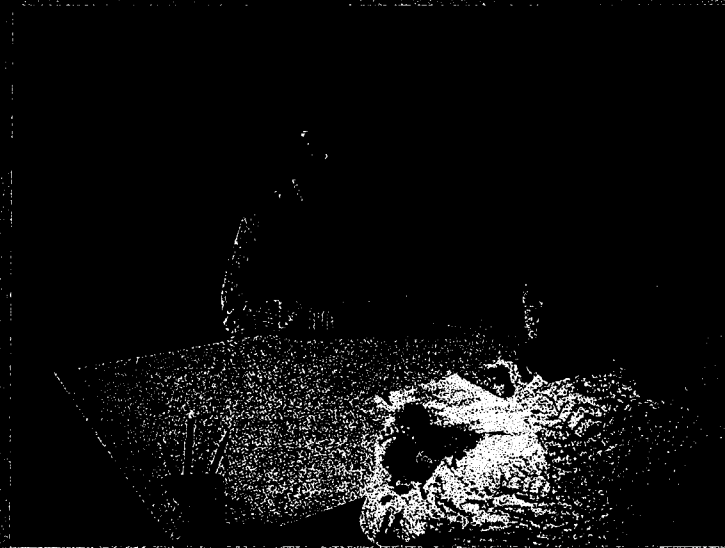
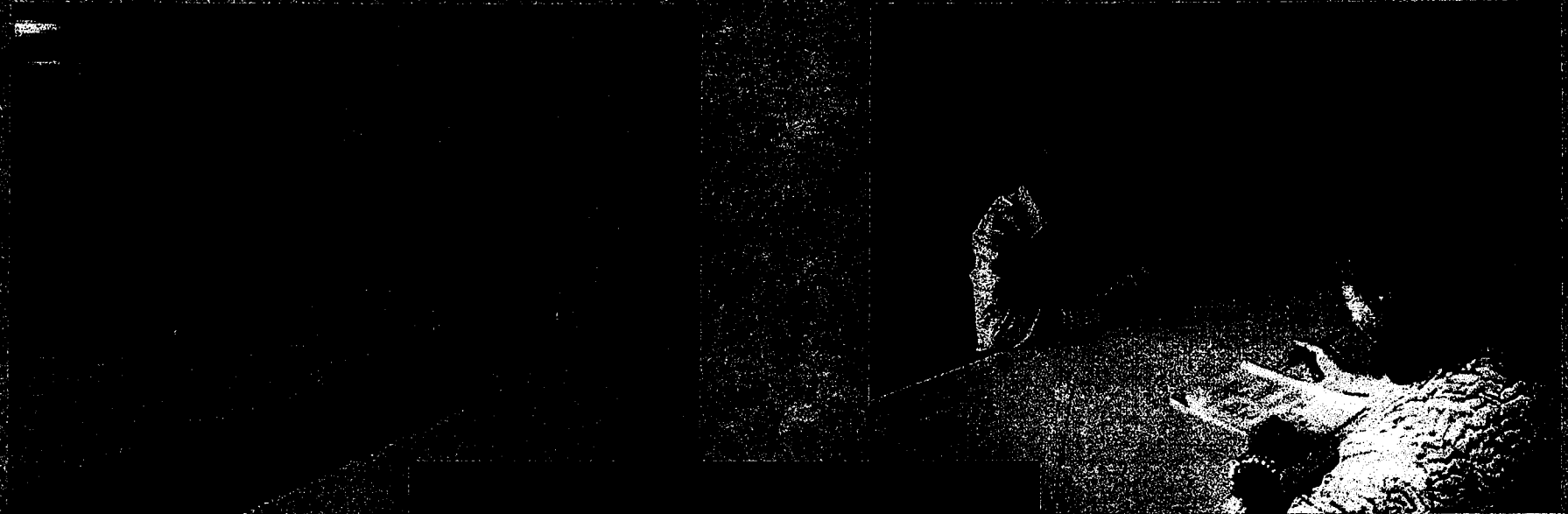
คุณสุวิมล ลีตตะวงษ์

บริษัท อีสปาร์ค (ไทยแลนด์) จำกัด

คุณวิศิษฐ์ ลีตตะวงษ์

บริษัท The Orient Silver LTD., Part

အိမ်ထောင်ရေး



WINDMILL!





การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากข้อมูล

- มีหลายวิธีที่จะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้
- คำว่า "การวิเคราะห์เชิงพรรณนา" ได้ใช้กันมานานแล้ว
- คำว่า "การวิเคราะห์เชิงพรรณนา" (Analysis Induction)
- โดยทั่วไปแล้ว การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะหมายถึง
- การศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่การอธิบายลักษณะของข้อมูล
- คำว่า "การวิเคราะห์เชิงพรรณนา" (Descriptive Analysis)

ผลกำไรสุทธิ

- ผลกำไรสุทธิที่ได้จากธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็นประเภท

- กำไรก่อนหักภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (กำไรก่อนหักดอกเบี้ยค่า
กู้ยืมเงิน) และกำไรสุทธิ (กำไรสุทธิ) ซึ่งกำไรสุทธิจะขึ้นอยู่กับ
ผลกำไรสุทธิที่หักภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (กำไรสุทธิ) โดยที่กำไรสุทธิ
จากธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็นกำไรสุทธิ (กำไรสุทธิ) และกำไรสุทธิ
— กำไรสุทธิที่หักภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (กำไรสุทธิ) และกำไรสุทธิ (กำไรสุทธิ)

ผลของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยนี้มีผลต่อการปฏิบัติราชการ

— ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน

— ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน

— ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน

— ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน

วัตถุประสงค์

• แนวทางส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ

— ด้านภาคเอกชน

การปรับแก้กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับตลาดอสังหาริมทรัพย์

และส่งเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทางภาคเกษตรกรรมและประมง

— รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

— หากตลาดใหม่เติบโตก็ควรดูแลด้วยต้นทุนลดและภูมิภาคนั้น

พจนานุกรม

• แผนกทางหลวงและกรมการขนส่งทางบกได้จัดทำพจนานุกรมศัพท์ของภาครัฐ

— กรมการขนส่งทางบกได้จัดทำพจนานุกรมศัพท์ของกรมการขนส่งทางบก

— กรมการขนส่งทางบกได้จัดทำพจนานุกรมศัพท์ของกรมการขนส่งทางบก

— กรมการขนส่งทางบกได้จัดทำพจนานุกรมศัพท์ของกรมการขนส่งทางบก

กรมการขนส่งทางบก (Vot) กรมการขนส่งทางบก (ฉบับที่ 311)

โดยได้มีคำสั่งให้จัดทำพจนานุกรมศัพท์ของกรมการขนส่งทางบก

เพลงชาติไทย

• เพลงชาติไทยเดิมชื่อเพลงชาติไทยเดิมที่แต่งโดยพระยาพิชัยนาคร

— เพลงชาติไทยเดิมชื่อเพลงชาติไทยเดิมที่แต่งโดยพระยาพิชัยนาคร

— เพลงชาติไทยเดิมชื่อเพลงชาติไทยเดิมที่แต่งโดยพระยาพิชัยนาคร

— เพลงชาติไทยเดิมชื่อเพลงชาติไทยเดิมที่แต่งโดยพระยาพิชัยนาคร

— เพลงชาติไทยเดิมชื่อเพลงชาติไทยเดิมที่แต่งโดยพระยาพิชัยนาคร

— เพลงชาติไทยเดิมชื่อเพลงชาติไทยเดิมที่แต่งโดยพระยาพิชัยนาคร

— เพลงชาติไทยเดิมชื่อเพลงชาติไทยเดิมที่แต่งโดยพระยาพิชัยนาคร

— เพลงชาติไทยเดิมชื่อเพลงชาติไทยเดิมที่แต่งโดยพระยาพิชัยนาคร

การส่งเสริมการค้าและการลงทุน
• การส่งเสริมการค้าและการลงทุน
— การส่งเสริมการค้าและการลงทุน

World Gems & Jewelry Hub

— การส่งเสริมการค้าและการลงทุน
Fair World Class International Fair

สมาคมอัญมณี

• การส่งเสริมของภาคเอกชนที่นำโดยสมาคมอัญมณี

– การจัดงาน Business Matching ในตลาดใหม่

และเปิดงานนิทรรศการอัญมณีและเครื่องประดับ

ตามห้างสรรพสินค้า Website of Bangkok

Gems Fair

– การนำอัญมณีและเครื่องประดับมาจัดแสดงที่ห้างสรรพสินค้า

• การส่งเสริมของภาคเอกชนที่นำโดยสมาคมอัญมณี Ruby & Sapphire

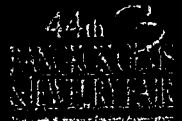
– การนำอัญมณีและเครื่องประดับมาจัดแสดงที่ห้างสรรพสินค้า

• การส่งเสริมของภาคเอกชนที่นำโดยสมาคมอัญมณี

44th
BANGKOK GEMS
& JEWELRY FAIR

THE WORLD'S GEMS & JEWELRY HUB
www.bangkokgemsfair.com

Thailand The World's Gems & Jewelry Hub

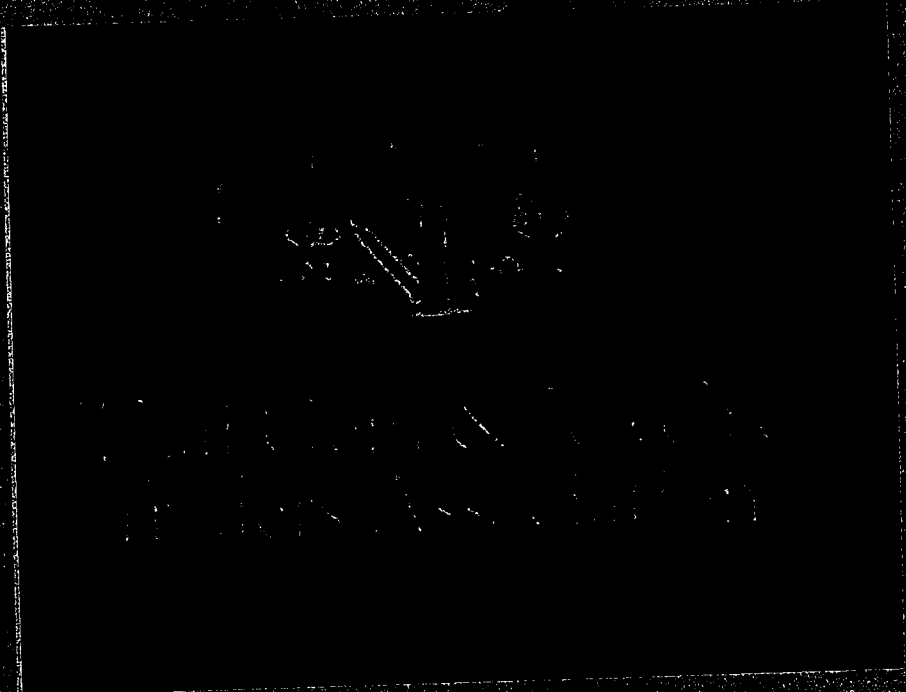


SEPTEMBER 15 - 19, 2009
AT IMPACT CHALLENGER

DEP



*Department of Export Promotion
Ministry of Commerce, Royal Thai Government*





JEWEL FEST CLUB

WELCOME JFC

Look for this sign
Before buying gems
and jewelry in Thailand

นักท่องเที่ยวนักทอ



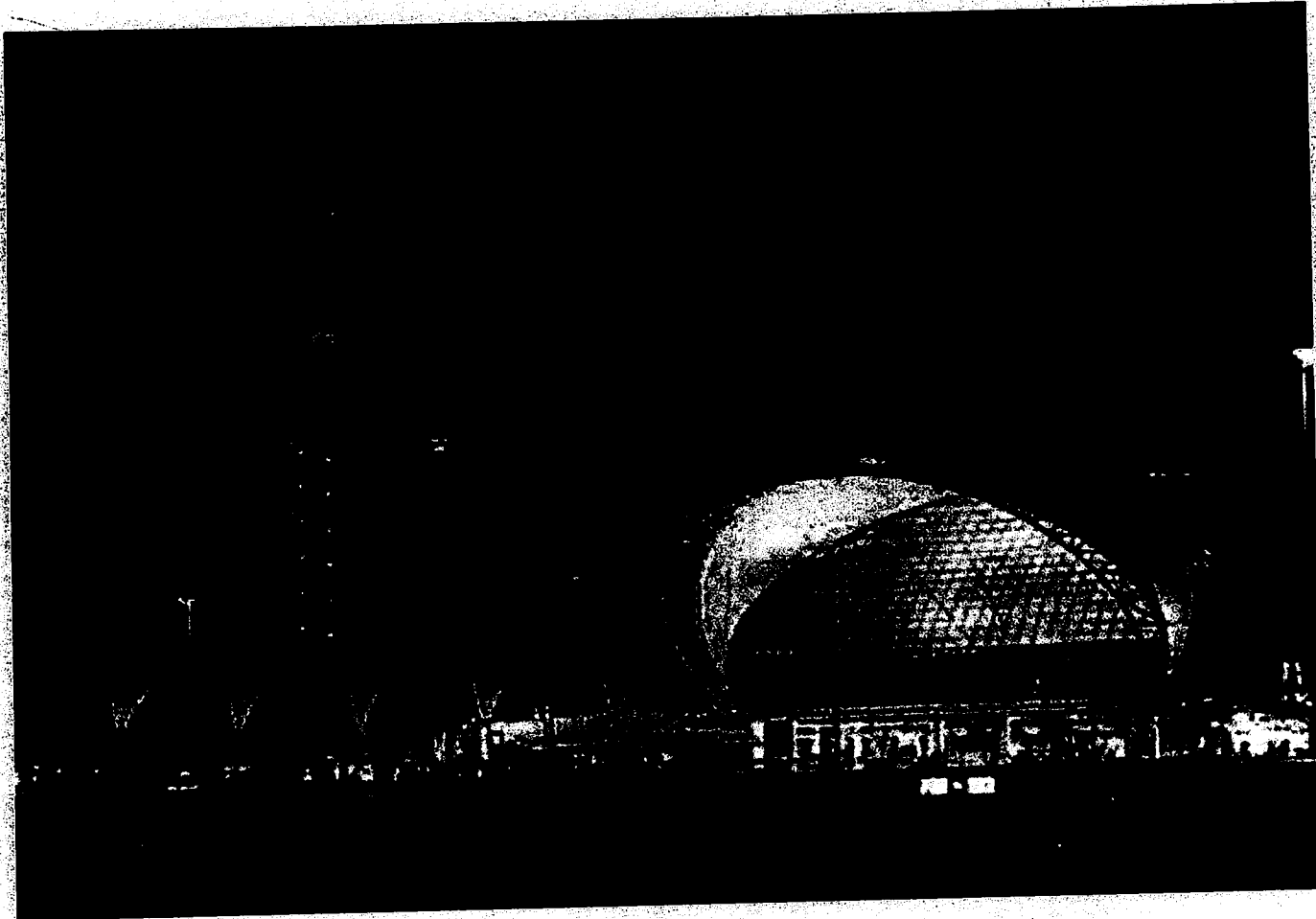
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว



ด้านตรวจคนเข้าเมือง



สนามบินสุวรรณภูมิ





INTERNATIONAL
EXHIBITION

BANGKOK GEMS
& JEWELRY FAIR

งานแสดงสินค้านานาชาติ
Bangkok Gems & Jewelry Fair

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กลมพร สุขสมปรารถนา.2546. ทักษะคิดต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เกษม จันทร์น้อย . 2537,สื่อประชาสัมพันธ์.กรุงเทพ : คณะทำงานประชาสัมพันธ์องค์การสวน
สัตว์.2542,แผนการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์.กรุงเทพฯ:องค์การสวนสัตว์.

จันทร์เพ็ญ ชาติพันธ์.2535,ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. เชียงใหม่.สถาบันราชภัฏ
เชียงใหม่.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2541. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ. การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศต่อการใช้ เครื่องประดับอัญมณีไทย. จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 19 ฉบับที่ 3
ประจำเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2543

ชม ภูมิภาค. 2526 . หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอเคียนส โตร์

ณัฐวัฒน์ เกียรติศักดิ์ . 2546 . การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี: กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เบญจวรรณ สุขสมัย. 2549. การศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรพร บุญวรเมธี. 2548. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้
(Sports City) ที่ประชาชน : กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศศิพล รอดภิญโญ. 2549. การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์ธรณพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย .มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็ม.เซอร์คิตเพรส.

ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์. 2543. การสำรวจพฤติกรรมและการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยวัยทำงานในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร.(2551). การบริการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สายชล สาดะสาลิน.2546. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อนุศักดิ์ มโนรมย์ภัทรสาร.2538. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรี.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย

นางฉัตรทิพย์ มณฑลกาญจน์

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา St. Francis Xavier Convent

ระดับมัธยม Holy Redeemer School

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ St. Louis Commercial College

ระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขารัฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Mini-MBA in Marketing - KHOO KHAENG BUSINESS SCHOOL

Mini-MBA in for Exporters - ABAC - BTCC

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

กรรมการผู้จัดการ บริษัท Treasure Express Corporation LTD.