

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมาย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายและแหล่งกำเนิดอัญมณีศาสตร์

อัญมณี (Gemstones) หรือ รัตนชาติหมายถึง แร่ หรือหินบางชนิด อินทรีย์วัตถุ ที่ใช้ตกแต่งเป็นเครื่องประดับได้ซึ่งมนุษย์นำมาเจียรไน (cutting) หรือ แกะสลักเป็นรูปแบบต่างๆ (carving หรือ engraving) จากนั้นจึงนำมาทำเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังมีสารอินทรีย์บางชนิดที่ถูกเลือกนำมาเป็นอัญมณี เช่นไข่มุก เป็นต้น

- แหล่งกำเนิด

แร่ (Mineral) เป็นธาตุหรือสารประกอบอนินทรีย์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ มีสูตรเคมี และคุณสมบัติอื่นๆ ที่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงได้ในวงจำกัด ความแตกต่างของแร่แต่ละประเภทขึ้นกับชนิดของอะตอมและลักษณะโครงสร้างของอะตอมที่ประกอบรวมกันเป็นผลึกแร่

หิน (Rock) เป็นมวลของแร่ มีส่วนประกอบและคุณสมบัติทางกายภาพแตกต่างกันไป หินไม่มีสูตรเคมี สามารถจำแนกหินได้ดังนี้

- หินอัคนี (Igneous rock)
- หินชั้นหรือหินตะกอน (Sedimentary rock)
- หินแปร (Metamorphic rock)

อัญมณีในประวัติศาสตร์สมัยโบราณ (อัญมณีหรือหิน) ถูกนำมาใช้เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆหรือเป็นอาวุธ หรือเป็นเครื่องรางของขลัง เมื่อมีการทำเครื่องประดับ ผู้ที่สวมใส่เครื่องประดับมักเป็นกษัตริย์หรือขุนนางชั้นสูง โดยอาจจะนำมาตกแต่งเสื้อผ้าหรือทำเป็นหัวแหวนเพื่อใช้เป็นตราประทับในยุคแรกๆ อัญมณีที่นำมาใช้จะเป็นจำพวกพลอยสีต่างๆ จนกระทั่งมีการนำเพชรมาทำเครื่องประดับและเป็นที่นิยมมาจนถึงปัจจุบัน

- การกำเนิดของอัญมณี

กระบวนการเกิดอัญมณีแบ่งได้ดังนี้

1 กระบวนการเกิดที่สัมพันธ์กับหินหนืด (magmatic related)

- สัมพันธ์กับหินภูเขาไฟ (volcanic rocks) แร่เกิดภายใต้เปลือกโลกในระดับลึก หรือเกิดจากการแปรสภาพภายใต้เปลือกโลกแล้วถูกนำขึ้นมาโดยหินหลอมเหลว เช่น เพชร เพอริโดทิตหรือ sapphire บางแหล่ง เช่น ไทยและกัมพูชา

- สัมพันธ์กับหินอัคนีบาดาล (intrusive rock) เกิดจากการดันตัวของหินหนืดภายใต้เปลือกโลกได้ ทำให้หินหนืดค่อยๆ เย็นตัวลงช้าๆ เกิดผลึกแร่ภายใน เช่น laradorite หรือบางครั้งของเหลวหรือสารละลายบางส่วนจากมวลหินหนืดจะแทรกดันตัวตัดเข้าสู่หินเคียงข้างและเย็นตัวได้สายแร่ Pegmatite เช่น Tourmaline และมรกต หรือสายแร่ร้อน (Hydrothermal vein) เช่น amethyst และ agate เป็นต้น

2 กระบวนการเกิดที่สัมพันธ์กับกระบวนการแปรสภาพ (Metamorphic related) เกิดในบริเวณเปลือกโลก เกิดจากการชนและมุดตัวทำให้บริเวณนั้นเกิดการบดอัด ทำให้หินเดิมแปรสภาพเกิดการตกผลึกแร่ใหม่ เรียกว่า

- การแปรสภาพไพศาล (Regional metamorphism) เช่นหยก ทับทิม และ sapphire และ garnet บางแหล่ง

- การแปรสภาพแบบสัมผัส (Contact metamorphic) เกิดจากหินที่ถูกตัดผ่านได้รับความร้อน โดยตรงจากมวลหินหนืด การแปรสภาพจะเกิดขึ้นรอบๆ มวลหินหนืดนั้น เช่นทับทิมพม่า เวียดนาม และ garnet บางประเภท มรกต และ spinel

3 กระบวนการเกิดที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของผิวโลก การเปลี่ยนแปลงเกิดจากกระบวนการของน้ำและลม ทำให้แร่ต่างๆ ละลายและละลายแล้วพาไปเกิดการตกผลึกใหม่แทรกตัวตามช่องว่างของชั้นหิน เช่น opal, turquoise นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางทำให้แร่บางชนิดเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น hematite และ malachite

- แหล่งอัญมณี

แหล่งอัญมณีสามารถจำแนกออกได้ 2 แหล่งดังนี้

1 แหล่งปฐมภูมิ (primary deposit) พบผลึกอัญมณีในหินกำเนิด เช่น อัญมณีที่เกิดจากสายแร่ร้อนหรือสาย pegmatite หรือจากหินหนืดที่ขึ้นมาที่เปลือกโลก เช่น เพชรใน kimberlite pipes

2 แหล่งแร่ทุติยภูมิ (secondary deposit) หรือเรียกว่า ลานแร่ (placers) จำแนกเป็น แหล่งตะกอนเชิงเขา (eluvial) และแหล่งตะกอนน้ำพา (alluvial) แหล่งตะกอนน้ำพาอาจจะเป็น แหล่งพื้นที่ราบซึ่งแหล่งน้ำที่ไหลเดิมนั้นแห้งหรือเปลี่ยนทิศทางหรือเปลี่ยนแปลงสภาพแล้วแหล่ง ตะกอนเชิงเขาพบใกล้แหล่งกำเนิด พบอัญมณีมีรูปร่างผลึกค่อนข้างสมบูรณ์แต่แหล่งตะกอนน้ำ พापอัญมณีที่มีคุณภาพสูงกว่า อัญมณีอาจเป็นทั้งสารอินทรีย์และสารอินทรีย์

สารอินทรีย์ (Organic) คือ อัญมณีที่ได้จากสิ่งมีชีวิต ที่ไม่มีโครงสร้างทางผลึก (Non-Crystalline) ประกอบด้วย และอะตอมภายในเรียงตัวกันอย่างไม่เป็นระเบียบหรือเรียกอีก อย่างว่า อสัณฐาน (Amorphous) อัญมณีเหล่านี้จะมีความแข็งและความทนทานน้อยกว่าแร่อื่นๆ ตัวอย่าง เช่น อำพัน (Amber) ไข่มุก (Pearl) ปะการัง (Coral) กระ (Tortoise Shell) เปลือกหอย (Shell) เจต (Jet) และงาช้าง (Elephant Ivory) เป็นต้น

สารอนินทรีย์ (Inorganic) คือ อัญมณีที่มาจากแร่ธาตุ (Minerals) ที่อยู่ใต้ผิวโลก เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีโครงสร้างทางเคมีค่อนข้างคงที่ อะตอมภายในเรียงตัวกันอย่างเป็น ระเบียบในรูปของผลึก (Crystals) ที่เกาะติดกันขึ้นมาเป็นรูปลักษณะต่างๆ เป็นเหลี่ยมเป็นมุม ผลึกแต่ละชนิดจะมีธาตุประกอบทางเคมีของมันเอง โครงสร้างทางเคมีประกอบด้วยยูนิตเซลล์ (Unit Cell) เป็นอะตอมที่เล็กที่สุดเรียงตัวกันอย่างเป็นระเบียบ ยูนิตเซลล์จะจับตัวเรียงกันเกิดเป็น ผลึกในรูปต่างๆ เช่นผลึกของเกลือแร่ (NaCl – เกลือโซเดียมคลอไรด์)เป็นรูปทรงลูกบาศก์เป็นต้น หรือผลึกเพชรที่เป็นรูปทรงปริมาตรประภทกัน (Octahedral)

สารต่างๆที่จะตกผลึก (Crystallize) ได้ต้องอาศัยระยะเวลา เนื้อที่ และอุณหภูมิ เพียงพอที่สารเหล่านั้นจะตกผลึกได้ ถ้าองค์ประกอบต่างๆอำนวยและเหมาะสมจะได้ผลึกที่ สวยงามและใหญ่แต่ถ้าองค์ประกอบต่างๆไม่เหมาะสมผลึกจะก่อตัวได้ไม่ดีอาจทำให้น้ำผลึกไม่ เด่นชัด และเกาะติดกันเป็นก้อนใหญ่เรียกว่า “มาซซีฟ” (Massive)

- คุณสมบัติ

แร่ทุกชนิดไม่ใช่ว่าจะเป็นอัญมณีได้ทุกรั่วเพราะอัญมณีจะต้องเป็นวัตถุที่สวยงาม หา ยาก และมีความคงทนและเหมาะสำหรับทำเครื่องประดับ และด้วยเหตุนี้แร่ที่มีอยู่จำนวนกว่า 3,000 ชนิด จะมีเพียงประมาณ 100 ชนิดที่สามารถใช้เจียรไนและขัดมัน หรือแกะสลักสำหรับใช้ ทำเครื่องประดับอัญมณี

ดังนั้นคำว่า อัญมณี ก็คือแร่ที่มีความสวยงาม และอัญมณีศาสตร์ก็คือแร่ธาตุที่ สามารถนำมาแปรรูปผ่านกระบวนการทำให้เกิดมูลค่า ซึ่งอาจเป็นแร่ที่เกิดจากสารอินทรีย์ (organic) หรือสาร อนินทรีย์ (inorganic) ก็ได้ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งสามารถนำมาเจียรไน

และขัดมัน หรือแกะสลักเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับดังนั้นคุณสมบัติที่จะจัดเป็นอัญมณีได้ต้องประกอบด้วย

- 1.ความสวยงาม (Beauty)
- 2.ความหายาก (Rarity)
- 3.ความคงทน (Durability) ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 3.1 ความแข็ง (Hardness)
 - 3.2 ความเหนียว (Toughness)
 - 3.3 ความทนทาน (Stability)

กาญจนา ชูครูวงศ์(2548, น.1)อัญมณีที่มีคุณภาพในการนำมาทำเครื่องประดับคืออัญมณีที่มีความงาม (Beauty) ซึ่งขึ้นกับองค์ประกอบต่างๆ เช่น หากกล่าวถึงเพชร ความงามของเพชรขึ้นกับความมีประกาย การกระจายแสง หากกล่าวถึงออปอลความงามก็จะขึ้นกับการเล่นสีของออปอล หากกล่าวถึงมุกก็จะหมายถึงความวาวและการเหลือบสี ความหาได้ยาก (rarity) เป็นองค์ประกอบอีกประการหนึ่งในการช่วยตัดสินว่าอัญมณีเม็ดนั้นมีคุณค่าหรือไม่ การที่อัญมณีหาได้ยากนั้นเนื่องมาจากการเกิดของอัญมณีเอง ทั้งนี้เนื่องจากอัญมณีเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่พิเศษเฉพาะ โดยมีส่วนประกอบทางเคมีที่พอเหมาะซึ่งมีอยู่ในธรรมชาติในขณะที่เกิดขึ้น นักธรณีวิทยาหรือ นักวิทยาแร่ได้ใช้ความพยายามในการค้นหากระบวนการและสถานการณ์ในการเกิดแร่และอัญมณีชนิดต่างๆซึ่งผู้ที่ได้ช่วยแสดงข้อเท็จจริงเหล่านี้คือ นักเคมีที่พยายามทำการทดลองหาวิธีการสังเคราะห์อัญมณีต่างๆขึ้น การทดลองให้ข้อสรุปได้ว่าองค์ประกอบสำคัญๆสามประการในการเกิดอัญมณีชนิดต่างๆในแหล่งต่างๆ กัน คือสารประกอบทางเคมี อุณหภูมิ และความดัน

องค์ประกอบประการสุดท้ายที่ทำให้อัญมณีมีค่า คือ ความคงทน (Durability) ทั้งนี้หมายถึงความคงทนจากการนำอัญมณีนี้นมาทำเครื่องประดับและใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวันตามหลักการของนักวิทยาแร่หรือนักอัญมณีศาสตร์หากจะจำแนกความแตกต่างของอัญมณีจากแร่ หิน และอัญมณีได้ดังนี้

- แร่ (mineral) เป็นธาตุหรือสารประกอบอนินทรีย์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ รวมทั้งสารประกอบอินทรีย์บางอย่างเช่น ถ่านหินและน้ำมันด้วย แร่มีสูตรทางเคมีและคุณสมบัติทางเคมีฟิสิกส์ และทางแสงเฉพาะตัวจะเปลี่ยนแปลงบ้างก็อยู่ในวงจำกัด ลักษณะของแร่นั้นจะเห็นว่าเป็นสารที่มีเนื้อเดียวกัน (homogeneous substance) โครงสร้างภายในของแร่มีการเรียงอะตอมใน

ลักษณะสามมิติเป็นระเบียบ มีรูปผลึก และมีคุณสมบัติทางกายภาพ เช่น ความแข็ง แนวแตกเรียบ (cleavage) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากโครงสร้างและส่วนประกอบทางเคมีของแร่ธาตุนั้น

- หิน เป็นมวลรวม (aggregate) ของแร่จึงมีส่วนประกอบและสมบัติทางกายภาพที่แตกต่างกันไป หินไม่มีสูตรทางเคมี บางชนิดอาจแข็งมาก และบางชนิดอาจร่วนและนิ่ม หินจำแนกได้เป็น หินอัคนี (igneous rock) หินชั้นหรือหินตะกอน (sedimentary rock) และหินแปร (metamorphic rock)

- พลอยหรืออัญมณีหรือรัตนชาติ (gemstones) ได้แก่ แร่หรือหินที่นำมาตัดตกแต่งและเจียรไนเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับซึ่งมีความงาม (beauty) ความคงทน (durability) และหายาก (rarity) การเรียกพลอยหรืออัญมณีอาจมีการจำแนกเป็นอัญมณีที่มีค่าสูง (precious) และอัญมณีที่มีค่าปานกลาง (semiprecious) ซึ่งการกำหนดชนิดของอัญมณีตามราคานั้นไม่มีเกณฑ์กำหนดที่มีมาตรฐานแน่นอน (ศึกษาคุณสมบัติอัญมณีเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ก)

2.1.2 ความหมายของเครื่องประดับ

สุพินดา วะสินรัตน์ (2539, น.56) กล่าวถึงการทำเครื่องประดับคือการนำเอาอัญมณีประกอบตัวเรือนกับโลหะ (Precious Metal) ได้แก่ แร่ทองคำ แร่เงิน และทองคำขาว โดยวัตถุดิบที่ขุดพบได้ในประเทศประมาณร้อยละ 10 – 20 ส่วนที่เหลือได้จากการนำเข้าสำหรับวัตถุดิบที่ใช้ทำตัวเรือน ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด

เกษม ธิตะจारी (2543, น.1-2) เครื่องประดับเกิดขึ้นพร้อมๆ กับความเจริญของมนุษย์ทั้งนี้มนุษย์เป็นสัตว์อันประเสริฐที่มีความคิด ความสามารถที่จะสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อชีวิต รู้จักคิด ประดิษฐ์สิ่งที่สวยงามให้กับตนเองในการสร้างสรรค์ เครื่องประดับแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. เครื่องประดับที่ทำจากธรรมชาติ
2. เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุสังเคราะห์

เครื่องประดับที่ทำจากธรรมชาติ ได้แก่ ดอกไม้ ใบไม้ กระดุกสัตว์ หินสีต่างๆ ดินชนนก หนังสัตว์ เมล็ดพืช ฯลฯ และอะไรก็ตามที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ รวมทั้งเพชร พลอย เงิน และทองคำด้วย ซึ่งวัสดุที่กล่าวมานี้สามารถนำมาสร้างเป็นเครื่องประดับได้ ทั้งนี้เป็นได้ทั้งเครื่องประดับถาวรและเครื่องประดับชั่วคราว

เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุสังเคราะห์ ส่วนมากเป็นวัสดุที่ได้มาจากการแปรรูปของวัสดุธรรมชาติและวัสดุวิทยาศาสตร์ซึ่งได้แก่พลาสติก เพชรเทียม พลอยเทียม เรซิน แป้งดินวิทยาศาสตร์ กาว สบู่ ฯลฯ ซึ่งปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้จัดเป็นวัสดุสำคัญในการสร้างสรรค์เครื่องประดับที่ใช้ทั่วไป ทั้งนี้เป็นทั้งเครื่องประดับถาวรและชั่วคราว

นราศรี ไวนิชกุล และคณะ (2544, น.1) ได้นิยามเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในที่นี้หมายถึง

- 1.การทำเครื่องประดับโดยใช้เพชร พลอย ไข่มุก ทองคำ ทองคำขาว เงิน นาก โลหะอื่นๆ หินสี อัญมณีแท้ เทียม สังเคราะห์
- 2.การตัด การเจียระไน หรือการขัดเพชร พลอย หินสี อัญมณีแท้ เทียม สังเคราะห์
- 3.การเผาหรืออบพลอยหรืออัญมณี การสังเคราะห์

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม(2543, น.11) เครื่องประดับ (Jewelry) เป็นอุตสาหกรรมขั้นสุดท้ายในการผลิตตัวเรือนเครื่องประดับขึ้นจากโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน ทองคำขาว และอัญมณีชนิดต่างๆ ที่ได้จากการเจียระไนมาประกอบเป็นเครื่องประดับสำเร็จรูป มีรูปแบบต่างๆ เป็นสินค้ามากมาย

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการเป็นเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนงานที่ผู้บริหารได้วางไว้ ทั้งนี้แผนงานจะประสบความสำเร็จไม่ได้เลยหากขาดการดำเนินงานของผู้ร่วมงาน หรือการจัดการที่ดีของผู้ประกอบการเอง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าตามหลักของการบริหารสามารถวิเคราะห์ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อันดับแรกคือมาตรฐานและคุณภาพ/ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า อันดับสองคือ รูปแบบและผลิตภัณฑ์ และอันดับสามคือการรับประกันสินค้า

2.ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับที่สองคือสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น และอันดับที่สามคือราคาเป็นไปตามมาตรฐานทั่วไป

3.ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้านค้าในบริเวณงาน รวมถึงการจัดวางสินค้าภายในร้าน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อันดับหนึ่งคือ การแบ่งหมวดหมู่สินค้า อันดับที่สองคือ การจัดผังร้าน อันดับที่สามคือการตกแต่งร้าน

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้าน ปัจจัยที่มีผลอันดับหนึ่งคือ พนักงาน อันดับสองคือ การส่งเสริมการขายที่มีการลด หรือมีของแถม ของแจก และอันดับที่สามคือการประชาสัมพันธ์ของร้านเป็นต้น

2.1.4 ทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

ทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์ เป็นส่วนสำคัญที่ต้องใช้เพื่อเป็นหลักในการศึกษาบริหารงานธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับให้ประสบความสำเร็จและวางกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ ภายในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ดังกล่าว สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในของกิจการและข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งหลาย โดยได้รับข้อมูลที่เหมาะสมถูกต้อง และพอเพียงที่จะเอามาใช้งาน พร้อมกับได้รับมาทันเวลาที่ต้องการใช้ด้วย นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การติดต่อสื่อสารของผู้บริหารระดับสูงที่ถ่ายทอดลงมาในระดับต่างๆ ก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น ทำให้ทุกระดับการบริหารสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการปฏิบัติงานได้

กลยุทธ์และเทคนิคการบริหารสมัยใหม่

พื้นฐานการวิเคราะห์กลยุทธ์และเทคนิคการบริหารสมัยใหม่ ต่างมีพื้นฐานที่เชื่อมโยงมาจากแนวคิดทางการบริหารและเทคนิคการบริหารต่างๆ ที่เคยเป็นมาแต่อดีตและได้มีการคิดค้นเทคนิคใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามความจำเป็น

1.ปัจจัยการบริหาร โดยทั่วไปแล้ว ปัจจัยการบริหารขององค์กรทุกแห่ง จะประกอบด้วยปัจจัย 3 สิ่ง คือ โอกาส จะเป็นช่องทางความสำเร็จที่สมาชิกผู้ก่อตั้งองค์กรเห็นถึงหนทางที่จะสามารถสร้างความสำเร็จให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้ โดยอาศัยวิธีการรวบรวมทรัพยากรต่างๆ มา รวมเข้าเพื่อทำงานอย่างเป็นระบบ หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ ช่องทางที่ชี้ให้เห็นว่า คุ่มค่าที่จะมาระดมทุนและปัจจัยเพื่อการจัดตั้งเป็นองค์กรขึ้นมาทำงานที่มีคุณค่ารางวัลสูงนั้น ให้เสร็จได้นั่นเอง งานภารกิจที่จำเป็นต้องทำตามเป้าหมายที่องค์กรได้เลือกไว้แล้วว่าจะทำ งานจะถูกสะท้อนออกมาให้

เห็นเป็นรูปธรรม คือ ปริมาณและชนิดของทรัพยากรที่จะระดมเข้ามาเพื่อใช้ทำกิจกรรมที่จำเป็นต่างๆ นั่นเอง คน คือทรัพยากรหลักที่จะเป็นทั้งตัวสอดแทรกในการประสานปัจจัยต่างๆ พร้อมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นมา ทั้งจากตัวปัจจัยการผลิต วิธีการแปลงสภาพ และจากตัวคนผู้ผลิตเอง โดยวิธีเพิ่มประสิทธิภาพผลผลิตให้เกิดผลออกมาทั้งคุณภาพและปริมาณพร้อมกัน จากปัจจัยทั้ง 3 นี้เอง ผู้บริหารจะมุ่งสร้างประสิทธิภาพในเบื้องต้นก่อนการปฏิบัติ โดยวิธีการ จัดระบบงานและวิธีทำงาน ให้เป็นระบบองค์กรที่มีความเหมาะสม และพร้อมที่สุดในแง่ของการจัดเตรียมทรัพยากรต่างๆ เอาไว้ทั้งในรูปของระบบงาน เช่น โครงสร้างองค์กรที่จัดตั้งไว้ และวิธีทำงานเช่น เครื่องจักร และวิธีกำหนดไว้สำหรับการปฏิบัติ

2.การปฏิบัติงานบริหาร จากพื้นฐานปัจจัยการบริหารและสิ่งที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริหารต้องตระหนักถึงหรือสำนึกไว้ตลอดเวลา นั้น ในการปฏิบัติงานบริหาร ภารกิจทางการบริหารงานต่างๆ ของผู้บริหารที่สะท้อนออกมาจากปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว ก็จะมีดังนี้ อีก การวางแผน คือ "การบริหารโอกาส" โดยการวางแผนทำสิ่งที่ดีที่สุดให้กับองค์กร การจัดองค์กร คือ "การบริหารงาน" โดยการมุ่งสร้างระบบโครงสร้างองค์กรและระบบงานเพื่อให้ทรัพยากรถูกจัดเตรียมอย่างดี สอดคล้องกับความจำเป็นและต้องการของภารกิจที่เกิดขึ้นตามแผนงานที่ตัดสินใจ การจัดคน การสั่งการ และควบคุม คือ "การบริหารคน" ในแง่ต่างๆ ทั้งในแง่การจัดหาและธำรงรักษาคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ และการจูงใจ รวมทั้งการคิดกลไกที่จะใช้ควบคุมพฤติกรรม การปฏิบัติงานต่างๆ ด้วย

3.การบริหารในทางปฏิบัติ การสร้างผลสำเร็จตามสถานการณ์ การที่ผู้บริหารจะสามารถบริหารงานในทางปฏิบัติได้นั้นก็คือ การที่ต้องสามารถปรับการบริหารต่างๆ ด้วยวิธีที่ฉลาด โดยมีการผสมผสานอย่างดีระหว่างหลักเหตุผลต่างๆ ในการอ่านสถานการณ์ หรือที่เรียกว่า "ยุทธศิลป์" ให้ได้ออกมาเป็นกลยุทธ์ที่ดี

ในการบริหารเชิงกลยุทธ์นี้ กลยุทธ์การบริหาร จะมีด้วยกัน 3 ด้านด้วยกันคือ

ก) กลยุทธ์ด้านธุรกิจ คือการบริหารการปรับตัวให้มีการวางแผนเพื่อประกอบธุรกิจที่มีอนาคต ด้วยหลักการบริหารที่มีจุดแข็ง สามารถเจาะและขยายเข้าไปในตลาดที่สามารถให้ผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ

ข) กลยุทธ์ด้านโครงสร้าง คือการมียุทธวิธีในการปรับรูปแบบโครงสร้างองค์กรและหรือระบบงาน ให้เกิดความคล่องตัวที่จะช่วยสนองการปฏิบัติงานตามเป้าหมายแผนงานที่ได้เลือกไว้แล้วดีที่สุด

ค) กลยุทธ์การบริหารพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติหรือการควบคุมพฤติกรรมองค์กร ที่มีคนเป็นปัจจัยหลัก เป็นเรื่องของยุทธศิลป์มากกว่ายุทธศาสตร์ นั่นคือ การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี การควบคุมพฤติกรรมกรรมการบริหารของนักบริหารและการชักจูงกำกับพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติของผู้ทำงานทุกระดับ ให้กิจกรรมทุกอย่างสำเร็จผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีประสิทธิภาพสูงจากการทุ่มเทปฏิบัติของคน

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix-4P's)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, น. 83) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการสร้างข้อเสนอทางการตลาด แสดงให้เห็นในรูปส่วนผสมที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยรวมเรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แก่

1. ตัวผลิตภัณฑ์
2. บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
3. ตรา ยี่ห้อ (Brand)
4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. ป้ายฉลาก (Tag)

2. ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา

1. ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
2. ตัวปรับราคา
3. ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
4. ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า

3. ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย
2. เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
3. การควบคุมสินค้าคงคลัง
4. เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งหรือกระจายสินค้า

4. ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

1. โฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงาน
3. การส่งเสริมการขาย
4. การประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.35) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ การบรรจุ ตราลินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการที่บริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix), สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่จะมีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) หมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที

4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

ส่วนประสมที่ถูกสร้างขึ้นด้วยการคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทแล้วยังต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Satisfaction) ด้วยเป็นสำคัญ ดังนั้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญในการจัดตั้งสถาบันจรรยาบรรณศาสตร์ซึ่งจะทำให้ทราบถึงตำแหน่งและเป้าหมายของสถาบันและสามารถช่วยให้การดำเนินงานหรือกิจการตลอดจนการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

ภาพที่ 2.1

ภาพประกอบ รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)



(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541, น.34; อ้างอิงจาก Kotler Philip.1997, P.92. Marketing Management)

กลยุทธ์วิธีการตลาดมุ่งเน้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

“กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4 Ps มี Product, Price, Place, Promotion ทาง การตลาดไม่เพียงพอแล้ว เพราะวิวัฒนาการของโลกได้เปลี่ยนแปลงไปมากการสร้างเครือข่าย หรือเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยเช่นอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบันและสิ่งที่ เกิดขึ้นพร้อมๆกันนั้นคือ 4 Cs ประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience, Communications ทั้ง 4 มีหัวใจรวมศูนย์กลางให้ความสำคัญต่อลูกค้า หรือโฟกัสไปที่กลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ”(ชวนะ ภวานนท์, กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารงานวัฒนธรรม,2548) ทั้ง 4 มีความหมายดังนี้

Consumer เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักหรือหากบอกให้ตรงใจ คือ เข้าถึงใจลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มากที่สุดและยังรวมไปถึงบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่ เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยยึดหลักการสรรค์สร้างและบริการให้ตรง ใจลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม

Cost ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อที่จะได้กำหนดราคาขายถึงผู้บริโภคต่ำไปด้วย ซึ่งจะ เป็นที่ได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง

Convenience ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากที่สุด ยังมีช่องทางหรือหน้าร้านมากเท่าไรโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้นเท่านั้น เพราะผู้บริโภคใน ปัจจุบันมิได้ยึดติดกับสถานที่เดิมนัก

Communications เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งและมีองค์ประกอบหลายด้าน การสื่อสาร คือการติดต่อสื่อสารที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว การสื่อสารสร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาดซึ่ง ได้แก่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายรวมถึงการสื่อสารที่กระตุ้นตลาด การจัด นิทรรศการงานโชว์ต่าง ๆ การตลาดเชิงรุกจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรง

ทั้งหมดเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมอันภูมิณี และเครื่องประดับ ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและเร่งนำไปปฏิบัติเพื่อไม่เป็นการสูญเสีย โอกาสต่าง ๆ ยิ่งได้เปรียบคู่แข่งมากเท่าไรยิ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเอง สามารถแข่งขันได้ในตลาด การเป็นผู้นำทางการตลาดจะส่งผลให้ผลประกอบการที่ดำเนินอยู่ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้

2.1.5 แนวคิด ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา

วรวิทย์ โธมัสสันต์ เสนอว่าผลของความไม่สำเร็จและไม่ยั่งยืนของการพัฒนาที่ผ่านมา มีสาเหตุใหญ่อย่างน้อย 3 ประการ คือ 1. การกำหนดจุดมุ่งหมายในการพัฒนาที่ผิดพลาด 2. การวินิจฉัยปัญหาที่ผิดพลาด และ 3. การกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ผิดพลาด สำหรับการกำหนดจุดมุ่งหมายที่ผิดพลาดนั้น เนื่องมาจากการพัฒนาที่ผ่านมาได้นำเอาเงื่อนไขปัจจัยและประสบการณ์ของโลกตะวันตกมาเป็นตัวแบบ ดังนั้น ความแตกต่างในความเป็นมาทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี เศรษฐกิจสังคมและการเมืองที่แตกต่างกัน ทำให้ประเทศที่ยากจนในซีกโลกตะวันออกและซีกโลกใต้ไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้ ยิ่งไปกว่านั้นการนำเอารูปแบบความสำเร็จในซีกโลกตะวันตกมาใช้มีผลกระทบทำให้เกิดความเสียหายต่อประเทศที่ยากจนที่มี วัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกัน และความพยายามที่จะยึดยึดเอาสิ่งแปลกปลอมจากโลกตะวันตกที่มาในรูปของค่านิยม

ภาพที่ 2.2
การเปลี่ยนแปลง



ที่มา: ความหมายแนวคิดและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง

กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ทฤษฎีการพัฒนา

1. จุดมุ่งหมายของการพัฒนา
2. ข้อวินิจฉัยมูลเหตุของปัญหา (Diagnosis)
3. วิธีแก้ไข (Prescription)
4. เครื่องมือที่ใช้แก้ไขในการวัดผลและประเมินผลการพัฒนา ใครได้ใครเสีย

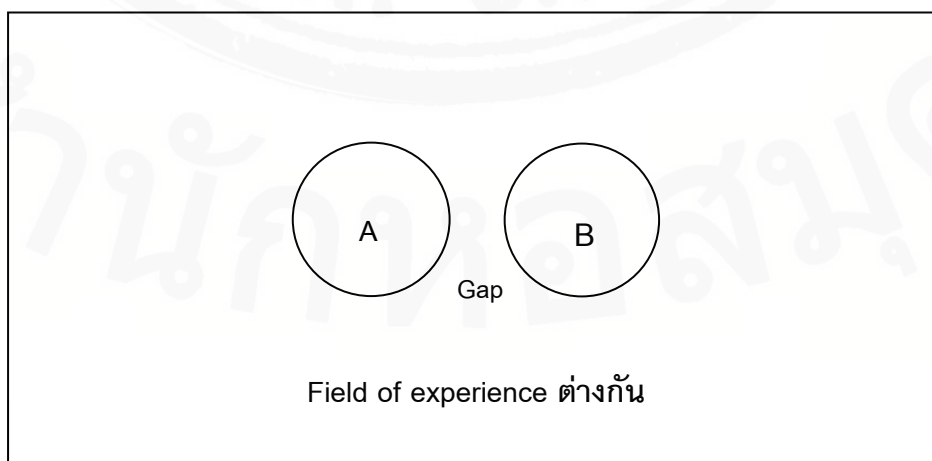
ประโยชน์จากการพัฒนา

2.1.6 ความหมายและทฤษฎีการสื่อสาร

คำว่า Communication ในภาษาอังกฤษนั้น มีความหมายซึ่งแปลได้โดยตรงคือ ความสำคัญของประสบการณ์ที่เหมือนกันและร่วมกัน (Common experiences and common factors) คำว่า Communication นั้นมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ คอมมิวนิสต์ (Communist) ซึ่งแปลว่าร่วมกัน มีอยู่ด้วยกัน การนำเอาประสบการณ์บางอย่างร่วมกัน ผู้ที่มีประสบการณ์ร่วมกัน มากก็จะสื่อสารเข้าใจกันได้ง่ายและมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อยหรือไม่มีประสบการณ์ร่วมกัน มาเลย ดังนั้นการสื่อสารให้เป็นที่เข้าใจกันได้ดีที่สุดนั่นคือ การพยายามดึงเอาประสบการณ์ของผู้สื่อสารและผู้รับ มาให้ร่วมกันหรือให้มีอยู่ร่วมกันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ภาพที่ 2.3

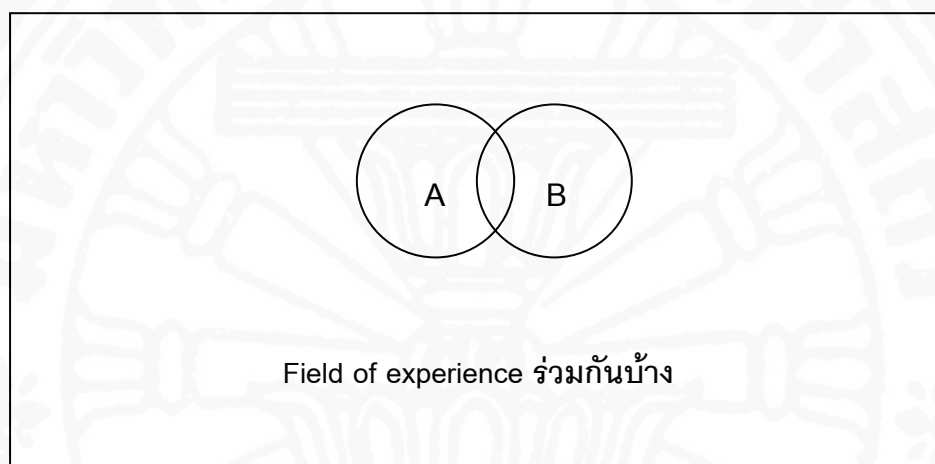
การสื่อสารที่ผู้สื่อสารและผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมต่างกัน



จากภาพ อธิบายได้ว่า A และ B ต่างมีประสบการณ์ร่วมกัน (Field of experience) ต่างกันจึงคล้ายกับว่ามีช่องว่าง (Gap) กันขวางอยู่ระหว่าง A และ B ซึ่งจะทำให้ทั้งสองคนนี้ไม่สามารถสื่อสารให้เข้าใจกันได้

ภาพที่ 2.4

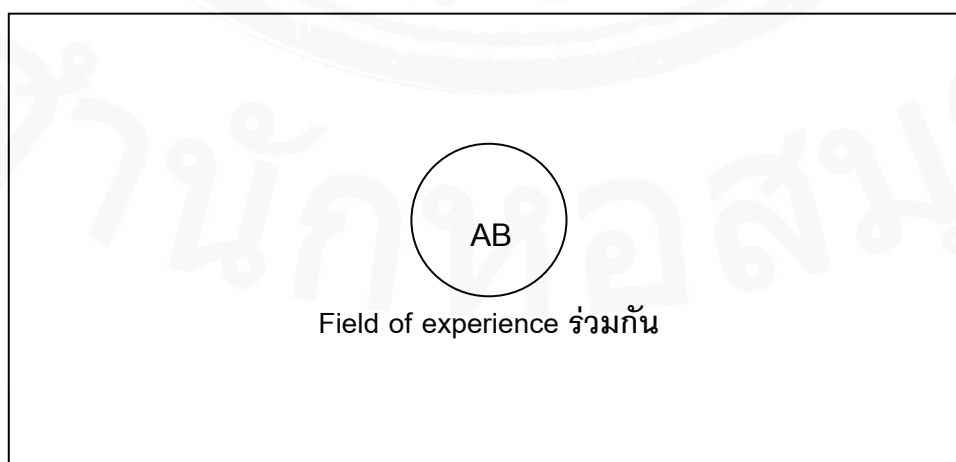
การสื่อสารที่ผู้สื่อสารและผู้รับมีประสบการณ์ร่วมกันอยู่บ้าง



จากภาพ แสดงให้เห็นว่าวงกลม A และวงกลม B มีบางส่วนซ้อนกันอยู่ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า มีประสบการณ์บางส่วนที่ร่วมกันอยู่ แต่ยังไม่สมบูรณ์นัก

ภาพที่ 2.5

การสื่อสารและผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมกันอย่างสมบูรณ์



จากภาพ แสดงว่า A และ B มีทุกส่วนร่วมกันอยู่ กล่าวคือทั้ง A และ B ต่างมี Field of experiences ร่วมกัน จึงทำให้การสื่อสารเป็นที่เข้าใจกันซึ่งกันและกันอย่างสมบูรณ์ 100% ปราศจากปัญหาและอุปสรรคใด ๆ ในการสื่อสาร แต่สิ่งที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทำให้มนุษย์มีประสบการณ์ร่วมกันหรือต่างกันมากน้อยนั้น เกิดจากความแตกต่างในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างในเรื่องของวัย
2. ความแตกต่างทางเพศ
3. ความแตกต่างทางฐานะ
4. ความแตกต่างเกี่ยวกับสถานที่และสภาพแวดล้อม
5. ความแตกต่างของสมรรถภาพทางสมอง
6. ความแตกต่างทางการศึกษา
7. ความแตกต่างทางสังคม
8. ความแตกต่างในอาชีพ
9. ความบกพร่องทางร่างกาย

ที่มา : เทคโนโลยีทางการศึกษา เอกสารประกอบการบรรยาย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากทฤษฎีการสื่อสารจำเป็นอย่างมากที่ต้องใช้ในการสื่อสาร การสื่อสารที่ดีจะทำให้ผู้รับสารได้รับสารอย่างถูกต้องและนำไปปฏิบัติตามที่ได้รับสารไปนั้นถูกต้องมากน้อยเพียงไร สามารถตรวจสอบได้จากการปฏิบัติหลังจากได้รับสารแล้ว

2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลพร สุขสมปรารถนา (2546,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยทำงานจำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบวัดทัศนคติตามมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) และการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยที่ได้คือ

1.ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมาก

2.ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ(2542) ได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ทำความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อ และค่านิยมในการใช้เครื่องประดับอัญมณีของนักท่องเที่ยวเฉพาะชาวต่างประเทศ รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ผลจากการศึกษาพบว่าเครื่องประดับทอง เครื่องประดับเพชรพลอยและเครื่องประดับเงิน ได้รับนิยมในการซื้อจากนักท่องเที่ยวในอัตราใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวจะนิยมซื้อเพียงครั้งละ 1 ชิ้น โดยจะนิยมซื้อแหวนมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนมากจะซื้ออัญมณีเพื่อใช้เอง และทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ในด้านค่านิยมเกี่ยวกับการใช้เครื่องประดับมีแนวโน้มแยกเป็น 5 กลุ่มคือ 1) นิยมคุณค่าด้านความหมายและความสวยงามของอัญมณี 2) นิยมใช้อัญมณีเพื่อเป็นเครื่องประดับและสะสม 3) นิยมใช้อัญมณีที่มีความแปลกใหม่ตามแฟชั่น 4) นิยมเปลี่ยนเครื่องประดับเรื่อยๆ และ 5) นิยมใช้อัญมณีเพื่อแสดงรสนิยมและฐานะ สำหรับปัญหาในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทยที่พบนั้นส่วนมากจะเป็นปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพงและราคาไม่มีมาตรฐาน สำหรับอุปสรรคที่พบคือ การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดความตั้งใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทย ก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย เนื่องจากขาดความรู้หรือมีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2543) ทำการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยวัยทำงานในประเทศไทย โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มคือ ผู้บริโภคในต่างจังหวัด ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยว

ต่างชาติ ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคทุกภาคส่วนใหญ่ 70-80 เปอร์เซ็นต์มีการใช้เครื่องประดับ โดยผู้บริโภคในต่างจังหวัดให้เหตุผลของการไม่ใช้เครื่องประดับคือข้อจำกัดเกี่ยวกับราคา ในขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯให้เหตุผลในเรื่องของความฟุ่มเฟือย โดยระดับราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคทุกภาคซื้ออยู่ในระดับ 1,001-5,001 บาท โดยผู้บริโภคในต่างจังหวัดจะซื้อจากร้านเครื่องประดับทั่วไป ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพฯจะซื้อจากร้านประจำเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคทุกภาคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบ และคุณภาพ ตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับนั้นผู้บริโภคทุกภาคส่วนใหญ่จะใช้ตลอดเวลา และไปงานสังคม โดยเครื่องประดับทองคำล้วนเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องประดับทองที่มีอัญมณีประดับ ในส่วนของอัญมณีนั้นเพชรเป็นที่นิยมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทับทิม ประเภทของเครื่องประดับที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในทุกภาค คือสร้อยคอ แหวน และสร้อยข้อมือ ปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในต่างจังหวัดได้แก่ ฝีมือและความประณีต การออกแบบสวยงาม และคุณภาพ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องของฝีมือและความประณีต และคุณภาพ ตามลำดับในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และฮ่องกง โดยเครื่องประดับทองเป็นเครื่องประดับที่นิยมมากที่สุด ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ญี่ปุ่น และฮ่องกง โดยเครื่องประดับทองเป็นเครื่องประดับที่นิยมมากที่สุด ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ญี่ปุ่น รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และยุโรปให้ความนิยมในเครื่องประดับพลอยมากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญคือ การออกแบบสวยงาม คุณภาพ และอรรถาธิบายของพนักงาน โดยเครื่องประดับประเภท แหวน และสร้อยคอ เป็นที่นิยมมากที่สุด ในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ดนัย บุญญานุเคราะห์ (2549,บทคัดย่อ) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนสถานภาพสมรส ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องประดับเพชร และอัญมณี ตัวแปรตามได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทที่ซื้อ ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียนและทำงานอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเครื่องประดับ

เพชรจำนวน 267 ราย การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนแบบมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าเฉลี่ยสถิติการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 27-35 ปี จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง หรือพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15, 001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าประเภทเครื่องประดับเพชรและอัญมณีที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมงานสังคมที่ไปร่วมบ่อย สถานที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

นราศรี ไววนิชกุล และคณะ (2544, น.66) กล่าวถึงภาพรวมสภาพตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศ พบว่าประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นที่นิยม ถูกค้าชาวต่างประเทศนิยมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในทุกประเภท ได้แก่ เครื่องประดับเพชร เครื่องประดับพลอย เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน สิ่งจูงใจที่ทำให้คนนิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า บุคคลจะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นการแสดงถึงฐานะและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ส่วนปัจจัยเรื่องซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการลงทุนเป็นปัจจัยที่ถูกค้าส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึง ลักษณะการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับถูกค้าในต่างประเทศ จะนิยมเครื่องประดับแท้มีมูลค่าและเครื่องประดับที่มีตราหยัห้อยเป็นลำดับ หากเป็นเครื่องประดับเทียมจะเน้นที่ความสวยงาม ปัจจัยที่คำนึงในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับถัดไปได้แก่การออกแบบที่สวยงาม และฝีมือที่ประณีต

สุรุฒิ วิริยะพงษ์ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพราะเห็นว่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อสวมใส่จะเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความสวยงามให้แก่ผู้สวมใส่ โดยสาเหตุของการซื้อเครื่องประดับคือ เห็นแล้วชอบ การซื้อจึงเป็นการซื้อให้แก่ตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยประเภทของเครื่องประดับอัญมณีที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ แหวน รองลงมาคือ ต่างหู รูปแบบที่เลือกนั้น

เป็นรูปแบบที่เรียบ เก๋ และทันสมัยตามลำดับ โดยซื้อในระดับราคาเฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะชำระด้วยเงินสด รองลงมาคือการชำระด้วยบัตรเครดิต และ เชื่อกันว่าประชาชนส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ร้านค้าอัญมณีที่อยู่บนศูนย์การค้า และร้านค้าอัญมณีแบบดั้งเดิม สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ รูปแบบ และลวดลาย รองลงมาคือเรื่องของราคา ฝีมือ และคุณภาพ ตามลำดับ วิธีการส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อสูงสุดคือ การออกไปรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อได้ในระดับหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้อนั้นตนเองเป็นคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือคู่สมรส

สุวิทย์ จาริกสถิตยวงศ์ (2547,น.95) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ สะดวกใกล้บ้าน รองลงมาคือ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี ปัจจัยทางด้านเครื่องประดับอัญมณี และบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคมากที่สุด คือชื่อเสียงของร้าน Diamond Today รองลงมาคือ รูปแบบสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ร้าน Diamond Today ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ทักทายการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย รองลงมาคือ ทักทายสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานขาย ด้านแรงจูงใจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจค่อนข้างนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า รองลงมาคือค่อนข้างต้องการความปลอดภัย

สรุป จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยยังมีตัวแปรบางตัวที่น่าจะศึกษาเพิ่มเติม ทั้งด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะเรื่อง Personal Selling และการโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเห็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการ ที่จะกำหนดวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน และส่วนประสมการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรและอัญมณีในกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต

2.2 สภาพอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

2.2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

สภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประเทศไทยจัดว่ามีชื่อเสียงทางด้านการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลก เนื่องจากมีฝีมือที่ประณีตเป็นเลิศทางด้านการผลิต เช่นการเจียระไนทั้งเพชรและพลอยได้สวยงามไม่แพ้ประเทศอื่นๆ ด้วยการเจียระไนแบบ “ Bangkok Cut ” และเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จึงทำให้ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับทุกมุมโลกให้ความไว้วางใจส่งอัญมณีเข้ามาเจียระไนในประเทศไทยเป็นจำนวนมากและสิ่งที่ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในตลาดเพชรทั่วโลกคือ รูปแบบ Queen Sirikit's Cut ซึ่งเป็นการเจียระไนเหลี่ยมที่สวยงามและจำนวนเหลี่ยมมากถึง 60 เหลี่ยมโดยช่างเจียระไนที่เป็นผู้เจียระไนเหลี่ยมเพชรราชินีทำขึ้นเนื่องในวโรกาสเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษาพระบาทสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ซึ่งในอดีตอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนและเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น เครื่องประดับที่นิยมทำกันคือ เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับทองคำ และได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่นำเพชรพลอยทั้งแท้และเทียมมาเป็นส่วนหนึ่งของตัวเรือนและชิ้นงาน และเป็นการผลิตเพื่อส่งออก โดยการผลิตเครื่องประดับที่นำอัญมณีมาประกอบกับตัวเรือนซึ่งส่วนใหญ่เป็นโลหะชนิดต่างๆ ต้องอาศัยความรู้และความชำนาญในกระบวนการผลิตเป็นอย่างดี

ในการผลิตสินค้าและเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมดจะเป็นเครื่องประดับแท้ที่ทำจากโลหะที่มีค่าประเภททองคำ แพลทินัม และเงิน แล้วนำมาประดับด้วยอัญมณีแท้จึงทำให้เครื่องประดับที่ผลิตมีมูลค่าสูงตามวัสดุที่ผลิต ส่วนที่เหลือร้อยละ 10 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมดเป็นเครื่องประดับเทียมที่ทำจากโลหะประเภทอื่นๆ เช่น ดีบุก ทองเหลืองและตะกั่ว แล้วนำมาประดับอัญมณีสังเคราะห์ โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศรวมทั้งเม็ดเงินหรือทองคำที่นำเข้าจากสวิตเซอร์แลนด์ ทองคำขาวและไข่มุกนำเข้าจากญี่ปุ่น เพชรและพลอยนำเข้าจากอินเดีย และอัญมณีสังเคราะห์นำเข้าจากจีนและออสเตรเลีย เป็นต้น

2.2.2 ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับของไทยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คืออุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีและอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ

1. อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่

- อุตสาหกรรมเครื่องประดับพลอย เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากนัก เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ไม่ซับซ้อนและราคาถูก อุตสาหกรรมเครื่องประดับพลอยจึงมีผู้ผลิตขนาดเล็กจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความได้เปรียบ คู่แข่ง เนื่องจากมีฝีมือการเจียระไนที่ประณีตและมีเทคโนโลยีการหุงพลอยหรือเผาพลอยซึ่งทำให้พลอยมีสีสวยและราคาสูงขึ้นด้วย
- อุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชร เกิดขึ้นเนื่องจากการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงในการเจียระไนเพชร เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ เนื่องจากไทยมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าและมีฝีมือในการเจียระไน อุตสาหกรรมนี้ต้องอาศัยเงินในการลงทุนสูงดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเป็นบริษัทต่างชาติหรือร่วมทุนกับต่างชาติและจะได้รับหรือเคยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI

2. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ

- อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้ (Gems and Jewelry Industry)

เครื่องประดับแท้ หมายถึง เครื่องประดับที่ทำจากโลหะที่มีค่าประเภททองคำ เงิน หรือแพลทินัม อาจมีลักษณะเป็นเครื่องประดับที่ทำจากโลหะที่มีค่าล้วน (Plain Jewelry) หรือเป็นเครื่องประดับประกอบอัญมณี (Gem set Jewelry) เครื่องประดับแท้เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย โดยเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนของการส่งออกสูงที่สุดและกว่าครึ่งหนึ่งของสินค้าส่งออกหมวดอัญมณีและเครื่องประดับตามพิกัดศุลกากรที่ 71* และมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับระบบเศรษฐกิจไทยโดยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานเป็นจำนวนมาก

* พิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ว่าด้วย “ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่าและของที่ทำด้วยของดังกล่าวเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหริยัญญาปณ”

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้ของไทยมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากทั้งจดทะเบียนและยังไม่ได้จดทะเบียนดำเนินธุรกิจการผลิตเครื่องประดับกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมและดำเนินการผลิตในแบบรับจ้างผลิต (OEM :Original Equipment Manufacturing) จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดโลกประกอบกับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยให้มีลักษณะปรับตัวจากการผลิตสินค้าที่ออกแบบเอง (ODM : Original Design Manufacturing) และจำหน่ายภายใต้แบรนด์หรือยี่ห้อของตนเองมากขึ้น (OBM : Original Branding Manufacturing)

- ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับแท้

การผลิตเครื่องประดับแท้มีหลายขั้นตอนและทุกขั้นตอนต้องอาศัยแรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญเป็นจำนวนมาก เป็นที่ทราบว่าการผลิตเครื่องประดับแท้โดยเฉพาะเครื่องประดับแท้ที่ประกอบอัญมณีแท้นั้นเป็นการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์มากกว่าเครื่องจักร โดยการผลิตมีขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญดังนี้ การออกแบบ การผลิตแม่พิมพ์ การขึ้นรูปและการหล่อ การขัด และการตกแต่งชิ้นงาน ทุกกระบวนการผลิตมีความสำคัญหากชิ้นงานแต่ละชิ้นงานมีตำหนิหรือที่เรียกว่า ตามด ชิ้นงานนั้นจะถูกนำไปหลอมใหม่ทันทีซึ่งจะทำให้สูญเสียเนื้อโลหะที่มีค่าและส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนสินค้า ดังนั้นแรงงานทุกคนในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากหรืออาจกล่าวได้ว่าชิ้นงานบางชิ้นค่าแรงราคาสูงเนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือตนเอง

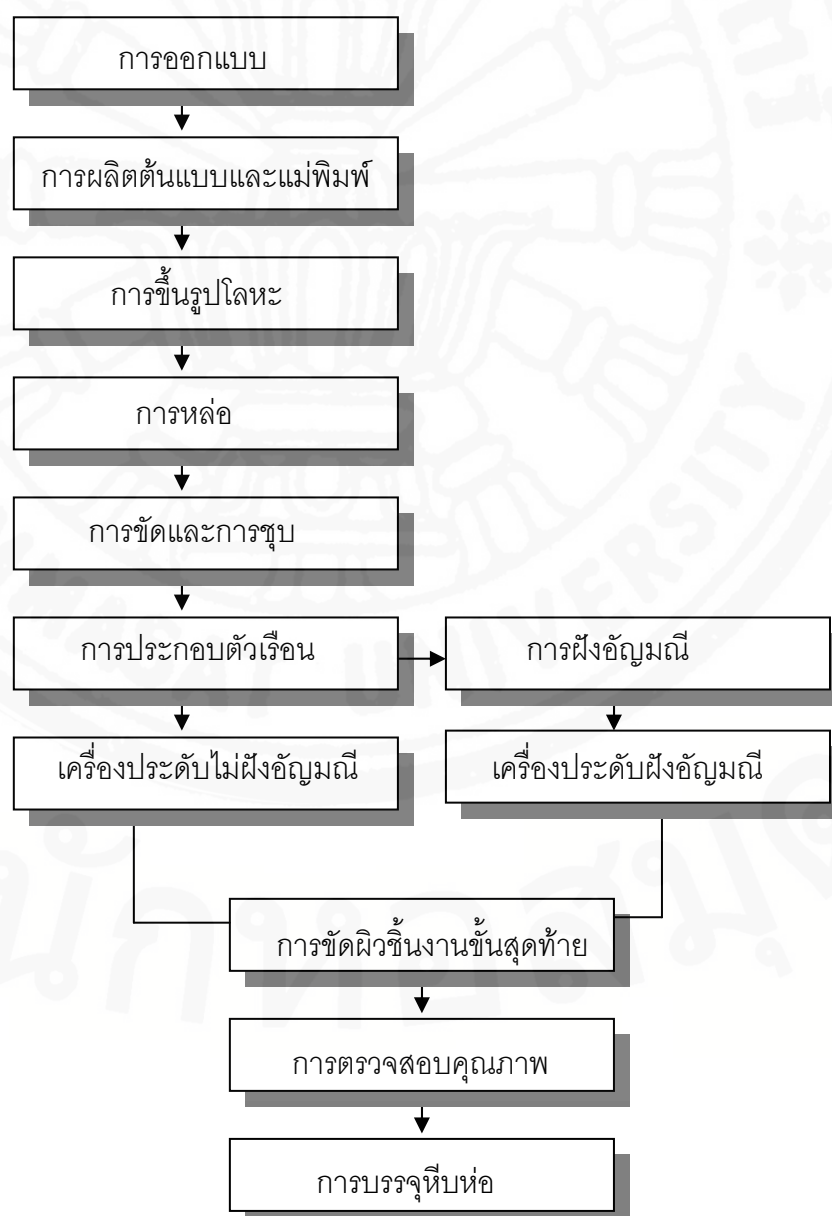
ในปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยซึ่งผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ จึงจำเป็นอย่างมากที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตเนื่องจากการแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศมีจำนวนมาก ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และราคาของสินค้า ทั้งนี้สามารถจำแนกผู้ผลิตเพื่อการส่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

- 1) ผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดในประเทศ ผู้ส่งออกอัญมณีและผู้ค้าพลอยในประเทศ
- 2) ผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับต่างชาติ โดยหุ้นส่วนต่างชาติเป็นผู้ผลิตที่อยู่ในต่างประเทศ แต่ร่วมลงทุนกับผู้ผลิตในไทยเพื่ออาศัยประโยชน์จากต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่า ก่อนที่จะส่งสินค้าออกจากไทยกลับไปยังบริษัทในเครือหรือลูกค้าของตนในต่างประเทศ

ขั้นตอนที่สำคัญในการผลิตเครื่องประดับแท้คือการ ออกแบบ นอกจากการออกแบบชิ้นงานให้มีความสวยงามและสามารถสวมใส่ได้จริงแล้วต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตจริง ดังนั้นการออกแบบจึงต้องใช้ความรู้ทั้งทางด้านศิลปะและความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิต ขั้นตอนต่างๆ ของการผลิตเครื่องประดับแท้สามารถแจกแจงดังแผนภาพดังนี้

ภาพที่ 2.6

แผนภาพแสดงขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับแท้



- อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเทียม (Costume Jewelry Industry)

โครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมคล้ายคลึงกับการผลิตเครื่องประดับแท้เพียงแต่ใช้วัตถุดิบที่มีค่าไม่สูงมากเช่น ใช้ทองเหลือง ดีบุกเป็นตัวเรือนของเครื่องประดับจากนั้นนำไปชุบเพื่อเคลือบผิวเป็นทองคำ เงิน หรือทองคำขาว แล้วแต่ความต้องการของตลาดส่วนอัญมณีที่ใช้อาจเป็นเพชร พลอยสังเคราะห์ ลักษณะที่พิเศษของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมนี้อยู่ที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

เครื่องประดับเทียมหรืออาจเรียกได้ว่า เครื่องประดับแฟชั่น เป็นอุตสาหกรรมที่ระยะแรกๆ เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศแต่ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบและเทคนิคขั้นตอนการผลิตจนสามารถผลิตได้ใกล้เคียงกับเครื่องประดับแท้และมีการปรับเปลี่ยนเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกมากขึ้น ซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมจากการใช้เครื่องประดับแท้ซึ่งมีราคาสูงจึงหันมาใช้เครื่องประดับเทียมที่เลียนแบบของแท้และราคาไม่แพงมากนักส่งผลทำให้อุตสาหกรรมนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากผู้ผลิตในประเทศไทยจะขยายการผลิตและการลงทุนที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้ผู้ผลิตจากต่างประเทศเช่น สวิตเซอร์แลนด์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น ย้ายฐานการผลิตเข้ามาผลิตภายในประเทศไทยเนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านแรงงานและฝีมือที่ประณีตของแรงงานและมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าจ้างแรงงานในประเทศฮ่องกง เกาหลี และไต้หวัน

2.3 โครงสร้างปัจจัยการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

2.3.1 ปัจจัยที่สำคัญในการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีดังนี้

1. วัตถุดิบ วัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในการผลิต คือ อัญมณีหรือรัตนชาติ และแร่โลหะที่นำมาใช้ในการทำตัวเรือนของเครื่องประดับ ซึ่งแร่โลหะมีค่าที่นิยม ได้แก่ ทองคำ เงิน และทองคำขาว

2. แรงงาน อุตสาหกรรมประเภทนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานในการผลิตเป็นจำนวนมากเนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ความชำนาญ ทักษะ ฝีมือและความประณีตของคนในการผลิตเป็นสำคัญ

3. เงินทุน เงินทุนเป็นปัจจัยที่สำคัญเพื่อใช้ในการลงทุนในด้านโรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์และเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน (ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายในโรงงาน และอื่นๆ)

4. เครื่องจักรและอุปกรณ์ ประกอบด้วยเครื่องจักรสำหรับเจียระไนพลอย และเครื่องจักรสำหรับเจียระไนเพชรและเครื่องจักรสำหรับทำเครื่องประดับ ทั้งนี้เครื่องจักรสำหรับกระบวนการผลิต เช่น เครื่องหล่อเหวี่ยงเป็นต้นซึ่งการเจียระไนพลอยส่วนใหญ่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก สามารถผลิตและจัดหาได้ภายในประเทศเพราะการเจียระไนพลอยส่วนใหญ่จะใช้ฝีมือและความชำนาญของแรงงานเป็นสำคัญ ส่วนการเจียระไนเพชรและการทำเครื่องประดับต้องมีความแม่นยำและความประณีตจึงต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตจากประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมันและอังกฤษ

5. เทคโนโลยี การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทยใช้กรรมวิธีการผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัยทัดเทียมกับชาติอื่นๆ นอกจากนี้การเผาพลอย หรือการหุงพลอย ยังเป็นที่นิยมและยอมรับว่าสามารถปรับปรุงคุณภาพของพลอยดิบให้มีความงดงามและมีคุณภาพสูงขึ้นได้

2.3.2 วัตถุดิบที่ใช้ผลิตตัวเรือนหรือโลหะมีค่าประกอบอัญมณี

วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตตัวเรือนประกอบอัญมณีโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ ทองคำ (Gold) ทองคำขาว (Platinum) และเงิน (Silver) โลหะมีค่าทั้ง 3 ประเภทมีการขุดพบภายในประเทศน้อยมากส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นหลัก

ทองคำ (Gold)ทองคำเป็นโลหะที่มีสีเหลือง มีความแวววาว ทึบแสง สามารถยืดตัวเป็นเส้นเล็กๆ หรือยืดเป็นแผ่นบางๆได้ มีน้ำหนักมากละลายได้ในอุณหภูมิที่สูงประมาณ 1,064 องศาเซลเซียส และสามารถคืนกลับสภาพเดิมได้ (Recover) แหล่งผลิตทองคำอันดับหนึ่งของโลกอยู่ที่แอฟริกา รองลงมาคือ สหรัฐฯ สำหรับในประเทศไทยมีการขุดพบที่ปราจีนบุรี นราธิวาส ลพบุรี แต่มีอยู่จำนวนไม่มากพอที่จะสามารถทำเป็นเหมืองทองคำในเชิงพาณิชย์ได้ ทำให้ต้องนำเข้าทองคำแท่งจากต่างประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร เยอรมนี เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปีประเทศไทยมีการนำเข้าทองคำมูลค่ารวมไม่ต่ำกว่า 55,000 ล้านบาท ในปี 2548 (ดังตารางที่

2.1 ระหว่างเดือน มกราคม – สิงหาคม) โดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้ประกาศยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับการนำเข้าทองคำ

ตารางที่ 2.1

เปรียบเทียบ แหล่งนำเข้าทองคำ 10 ประเทศแรกของไทย

มูลค่า : ล้านบาท

ลำดับที่	รายการ	2545	2546	2547	2547 (ม.ค.-ธ.ค.)	2548 (ม.ค.-ธ.ค.)	สัดส่วน : ร้อยละ				
							2545	2546	2547	2547 (ม.ค.- ธ.ค.)	2548 (ม.ค.- ธ.ค.)
1	ออสเตรเลีย	15,561.30	12,334.80	20,090.40	9,587.60	27,643.80	46.95	42.23	43.63	32.46	49.98
2	สวิตเซอร์แลนด์	4,804.50	3,992.80	5,469.10	4,609.70	9,689.40	14.5	13.67	11.88	15.61	17.52
3	ฮ่องกง	1,388.80	4,322.00	7,526.50	5,583.00	4,497.70	4.19	14.8	16.35	18.9	8.13
4	สหรัฐอเมริกา	163.1	182.2	164.8	107.7	3,557.20	0.49	0.62	0.36	0.36	6.43
5	มาเลเซีย	1,689.30	2,256.00	2,636.90	1,846.00	1,858.60	5.1	7.72	5.73	6.25	3.36
6	อิสราเอล	2,352.30	2,074.60	2,983.80	1,943.40	1,750.40	7.1	7.1	6.48	6.58	3.16
7	อินโดนีเซีย	2,626.00	0	814.6	642.4	1,438.80	7.92	0	1.77	2.18	2.6
8	เยอรมนี	1,294.70	1,304.10	2,375.70	1,732.20	1,204.20	3.91	4.46	5.16	5.87	2.18
9	รัสเซีย	-	-	-	-	958.2	0	0	0	0	1.73
10	เกาหลีใต้	1,725.00	1,251.80	440.6	376.8	867.3	5.2	4.29	0.96	1.28	1.57
รวม 10 รายการ		31,605.00	27,718.30	42,502.50	26,428.80	53,465.60	95.35	94.89	92.3	89.49	96.67
ประเทศอื่นๆ		1,539.90	1,492.20	3,543.40	3,103.90	1,843.00	4.65	5.11	7.7	10.51	3.33
มูลค่ารวม		33,144.90	29,210.60	46,045.90	29,532.70	55,308.60	100	100	100	100	100

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, 2548

จากตารางยอดการนำเข้าทองคำสูงสุดคือ ประเทศออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ และมาเลเซียตามลำดับ (ตัวเลขที่นำเสนอเป็นการเก็บสถิติในเดือน มกราคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2548 เป็นตัวเลขเบื้องต้น) จากสถิติการนำเข้าทองคำตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึง ปี พ.ศ. 2548 ส่วนใหญ่ยอดการนำเข้าทองคำเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทองคำ(Gold)โดยมีสัญลักษณ์ทางเคมี คือ Au มาจากภาษากรีกว่า Aurum ทองคำบริสุทธิ์มีเนื้อค่อนข้างอ่อน สีเหลืองสุกใสและทนต่อการกัดกร่อนได้ดี ทองคำบริสุทธิ์มีคุณสมบัติดังนี้ มีค่าความถ่วงจำเพาะ 19.33 น้ำหนักอะตอม 196.9665 มีจุดเดือด 2,970 องศาเซลเซียส ความแข็ง(Hardness) มาตรฐานของโมห์เท่ากับ 2.5 -3.0 จึงมีเนื้อค่อนข้างอ่อน สามารถตีเป็น

แผ่นได้บางถึง 0.1 มิลลิเมตร (ที่เรียกว่าทองคำเปลว)หรือดึงให้เป็นเส้นได้ โดยทองคำบริสุทธิ์หนัก 1 ออนซ์ สามารถดึงเป็นเส้นลวดได้ยาวถึง 35 ไมล์ ดังนั้นในการทำทองรูปพรรณต่างๆจึงต้องผสมโลหะอื่นๆเช่น เงิน นิกเกิล ทองแดง สังกะสี ฯลฯ เพื่อให้ทองมีลักษณะแข็งขึ้น มีสีสวยและเงามากขึ้น ค่าความบริสุทธิ์ของทองเรียกว่า ไฟน์เนส (Fineness) หรือกะรัต (Karat หรือ Kt) ไฟน์เนส คือปริมาณทองคำต่อ 1,000 ส่วนของวัสดุอื่นๆ เช่น ไฟน์เนส 959 มีค่าเท่ากับทองคำร้อยละ 95.9 ส่วนกะรัตเทียบจากค่าความบริสุทธิ์ของทองคำ 900 หรือ ร้อยละ 99 ขึ้นไปว่าเป็น 24 กะรัต รายละเอียดดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2
ประเภทและสัญลักษณ์ของทองคำ

ประเภท	ความบริสุทธิ์ (ไฟน์เนส)	สัญลักษณ์ (Kt)
900	990/1,000	24
954	954/1,000	23
916	916/1,000	22
750	750/1,000	18
585	585/1,000	14
357	357/1,000	9
333	33/1,000	8

ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม, 2538

โลหะทองเป็นที่นิยมในประเทศไทยส่วนมากจะเป็นทองที่มีส่วนผสมของธาตุทองสูงถึง 90 % ขึ้นไป การซื้อขายทองในประเทศไทย นิยมเรียกน้ำหนักทองคำเป็นบาทซึ่งทองคำ 1 บาท มีน้ำหนัก 15.244 กรัม ส่วนทองรูปพรรณและเครื่องประดับทองคำมักจะมีการผสมด้วยโลหะต่างๆ ซึ่งในการผสมโลหะที่แตกต่างกันจะทำให้สีของทองคำมีความแตกต่างกันออกไป และเรียกชนิดของทองคำนั้นตามสัญลักษณ์ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3
สีและส่วนประกอบทางเคมีของทองคำ

กะรัต (Kt)	สี	ส่วนประกอบคิดเป็นร้อยละ					
		ทอง	เงิน	ทองแดง	นิกเกิล	สังกะสี	ธาตุอื่นๆ
18	ชมพู	75	5	20	-	-	-
	เหลือง	75	15	10	-	-	-
	ขาว	75	-	3.5	16.5	5	-
	ขาว	75	-	2.1	17.5	5.4	-
	ขาว	75	-	-	-	-	Pb:25.0
14	ชมพู	58.3	7.5	34.2	-	-	-
	ชมพู	58.3	6	35.7	-	-	-
	ชมพู	58.3	5.2	36.5	-	-	-
	เหลือง	58.3	15	26.7	-	-	-
	เหลือง	58.3	12.5	29.2	-	-	-
	เหลือง	58.3	-	41.7	-	-	-
	เหลือง	58.3	4.9	31.6	5.2	-	-
	เหลือง	58.3	20.8	20.8	-	-	-
	เหลือง	58.3	10.4	29.1	-	2.1	-
	ขาว	58.3	-	18.1	17.6	6	-
	ขาว	58.3	16.6	16.6	8.5	-	-
12	ชมพู	50	7.1	12.9	-	-	-
	เหลือง	50	42.9	7.1	-	-	-
	ขาว	50.5	-	20	20	10	-
10	เหลือง	38.5	15.4	41.9	1.2	3.1	-
	ขาว	38.5	8.8	45.1	1.6	5.8	-
8	-	33	← ไม่แน่นอน →				

ที่มา: กระทรวงอุตสาหกรรม, 2538

ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมปริมาณทองคำในเครื่องประดับทอง และรูปพรรณจึงทำให้ผู้ซื้อไม่ทราบว่าเครื่องประดับทองที่ซื้อมานั้นมีส่วนผสมของทองคำอยู่เท่าไร ตรงตามปริมาณที่แจ้งไว้หรือไม่ จากตารางที่ 2.3 จะเห็นว่าทองคำชนิดต่างๆ มีส่วนผสมของโลหะอื่นผสมอยู่แตกต่างกัน การดูสีของทองรูปพรรณจึงไม่สามารถบอกปริมาณของทองที่มีอยู่ได้

วิธีการตรวจสอบสามารถทำได้ง่ายๆ เช่นดูปริมาณน้ำหนักแล้วนั้น มีวิธีที่สามารถตรวจสอบได้คือวิธีTouch Stone วิธีการนี้ใช้การหาค่าโดยประมาณของทองคำในทองผสมและทองรูปพรรณ นอกจากนี้ยังมีวิธีการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือพิเศษ เช่น X-ray diffraction, Emission Spectrometer เครื่องมือทั้ง 2 ชนิดนี้สามารถวิเคราะห์ได้โดยไม่ต้องทำลายตัวอย่าง ส่วนเครื่อง Atomic Absorption Spectrometer เหมาะสำหรับใช้วิเคราะห์ตัวอย่างที่เป็นสารละลายและเทียบกับสารละลายมาตรฐาน

ทองคำขาว (Platinum)ทองคำขาวเป็นแร่ธรรมชาติที่เกิดขึ้นร่วมกับหินอัคนีพบมากในรัสเซีย แอฟริกาใต้ คองโก ออสเตรเลีย โคลัมเบีย แคนาดา ส่วนประเทศไทยพบที่อุดรธานีทองคำขาวมักมีลักษณะคล้ายนิกเกิล มีความเงางาม สะท้อนแสงได้ดี มีความแข็งกว่าทองคำและเงิน สามารถนำมายืดเป็นเส้นหรือตีเป็นแผ่นบางได้ คล้ายคลึงกับทองคำ โดยมีมาตรฐานดังตารางที่ 2.4 สำหรับทองคำขาวเป็นการผสมระหว่างทองคำกับพาลาเดียมหรือนิกเกิลและเงิน โดยใช้อัตราส่วนผสมของทองคำขาวเป็นตัวกำหนดมาตรฐานเช่นเดียวกับทองคำและใช้พาลาเดียมหรือนิกเกิลเป็นส่วนผสมเพื่อให้มีสีขาว เช่น ทอง 14 k หมายถึง ทองคำขาวที่มีทองคำร้อยละ 58.5 มีโลหะผสมพาลาเดียม ร้อยละ 10 และที่เหลือเป็นเงิน

ตารางที่ 2.4

มาตรฐานทองคำขาว

ประเภท	ความหมาย
Platinum 950	ทองคำขาว 95% ผสมกับพาลาเดียม 5 %
Platinum 900	ทองคำขาว 90% ผสมกับพาลาเดียม 10 %
Platinum 850	ทองคำขาว 85% ผสมกับพาลาเดียม 15 %

ที่มา: กระทรวงอุตสาหกรรม, 2538

แพลทินัมที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับในประเทศไทย นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ฮองกง สิงคโปร์ เป็นต้น ในแต่ละปีประเทศไทยมีการนำเข้าแพลทินัมจากต่างประเทศสูงในปี พ.ศ.2548 นำเข้าแพลทินัมจากญี่ปุ่นถึง 7.5 ล้านบาท อัตราการ

ขยายตัว 17.19 และ (ตัวเลขที่นำเสนอเป็นการเก็บสถิติในเดือน มกราคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2548 เป็นตัวเลขเบื้องต้น)

ตารางที่ 2.5

แหล่งนำเข้าพลทินัมที่สำคัญของไทย

มูลค่า: ล้านบาท

ลำดับที่	รายการ	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ					อัตราขยายตัว : ร้อยละ			
		2545	2546	2547	2547	2548	2545	2546	2547	2548
					(ม.ค.-ก.ค)	(ม.ค.-ก.ค)				(ม.ค.-ก.ค)
1	ญี่ปุ่น	7.3	10.1	10.4	6.4	7.5	10.61	38.36	2.97	17.19

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, 2548

เงิน (Silver) เป็นโลหะมีค่าอีกชนิดหนึ่งที่นิยมนำมาทำเครื่องประดับ เงินพบมากที่พม่า เยอรมนี เปรู เม็กซิโก สหรัฐฯ ออสเตรเลีย สำหรับในประเทศไทยพบที่กาญจนบุรี โดยเกิดจากรวมกับแร่ตะกั่ว ทอง ทองแดง ทองคำขาว เงินที่นิยมใช้ผลิตเครื่องประดับตามมาตรฐานสากล คือเงินที่เรียกว่า “Sterling Silver” ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ยอมรับกันทั่วโลก โดยมีส่วนประกอบของเงินอยู่ร้อยละ 92.5

เงินในประเทศไทยมีไม่พอเพียงกับความต้องการใช้ภายในประเทศจึงทำให้ประเทศไทยต้องนำเข้าเงินจากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ในการผลิตเครื่องประดับ โดยนำเข้าเงินจากประเทศ ฮังการี เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย (ตัวเลขที่นำเสนอเป็นการเก็บสถิติในเดือน มกราคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2548 เป็นตัวเลขเบื้องต้น) ซึ่งในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยนำเข้าเงินจากประเทศจีนสูงถึง 123.3 ล้านบาท ตลอดระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2545 –2548) ประเทศไทยนำเข้าเงินจากประเทศต่างๆ รวม 190.6 ล้านบาท ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6
แหล่งนำเข้าเงิน 10 ประเทศของไทย

มูลค่า: ล้านบาท

ลำดับที่	รายการ	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ					สัดส่วน : ร้อยละ				
		2545	2546	2547	2547	2548	2545	2546	2547	2547	2548
					(ม.ค.- ก.ค)	(ม.ค.- ก.ค)				(ม.ค.- ก.ค)	(ม.ค.- ก.ค)
1	จีน	38.9	91.4	170.2	83.1	123.2	35.79	46.56	59.49	57.99	64.64
2	เกาหลีใต้	19.9	21.8	41.8	23.3	23.3	18.31	11.11	14.61	16.26	12.22
3	โปแลนด์	2.9	19.2	46.3	20.8	13.4	2.67	9.78	16.18	14.52	7.03
4	ฮ่องกง	20.2	18.1	7.1	3.4	5.1	18.58	9.22	2.48	2.37	2.68
5	ออสเตรเลีย	3.1	0.1	0.1	0.1	5	2.85	0.05	0.03	0.07	2.62
6	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	-	-	-	-	4.4	0	0	0	0	2.31
7	สหรัฐอเมริกา	2.2	3.6	5.1	2.7	3.2	2.02	1.83	1.78	1.88	1.68
8	ญี่ปุ่น	2.4	3.7	4.5	2.3	2.7	2.21	1.88	1.57	1.61	1.42
9	อินโดนีเซีย	5.3	0	1.1	1.1	2.5	4.88	0	0.38	0.77	1.31
10	คาซัคสถาน	7.3	10.2	-	-	1.9	6.72	5.2	0	0	1
รวม 10 รายการ		102.2	168.1	276.1	136.8	184.7	94.02	85.63	96.5	95.46	96.9
ประเทศอื่นๆ		6.5	28.2	9.9	6.5	5.9	5.98	14.37	3.5	4.54	3.1
มูลค่ารวม		108.7	196.3	286.1	143.3	190.6	100	100	100	100	100

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, 2548

ราคาวัตถุดิบมีความสำคัญต่อกระบวนการผลิตตัวเรือนอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก อาทิ ทองคำ เงินและแพลทินัมสืบเนื่องมาจากปัญหาค่าเงินเหรียญสหรัฐฯที่อ่อนตัวลง ส่งผลให้ผู้ถือเงินสกุลอื่นๆทั่วโลกต่างเปลี่ยนมาถือครองทองคำที่ใช้เป็นเงินทุนสำรองประเทศและการถือครองเพื่อเก็บและเก็งกำไรสูงขึ้น อีกทั้งปัญหาราคาน้ำมันที่ปรับตัวในระดับสูงทำให้เกิดความกังวลต่อปัญหาเศรษฐกิจทั่วโลกเกิดปัจจัยเสริมที่ทำให้ผู้คนหันมาเก็งกำไรทองคำมากขึ้นเป็นทวีคูณและนักวิเคราะห์ในหลายสถาบันต่างมีความเห็นว่าราคาทองคำน่าจะสามารถปรับตัวได้สูงถึง 1,000 เหรียญสหรัฐฯต่อออนซ์ภายใน 1 ปีครึ่ง ซึ่งปัจจุบันทองคำยังมีราคาสูงอยู่และมีแนวโน้มจะปรับตัวสูงขึ้นได้อีกและเคยปรับตัวสูงกว่า 720 เหรียญสหรัฐฯต่อออนซ์ (บทวิเคราะห์ภาวการณ์นำเข้า

ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ)
ข้อมูล ณ.วันที่ 5 ธันวาคม 2549 ดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7

ราคาทองคำเฉลี่ยในรอบ 5 ปี



ที่มา : www.kitco.com

ส่วนวัตถุดิบประเภทอื่นๆก็ได้ปรับตัวสูงขึ้นด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกันนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งทางตรงและทางอ้อมไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในต่างประเทศคู่ค้ารายสำคัญ รวมถึงปัจจัยภายในประเทศเองด้วย

2.4 การประเมินคุณภาพเพชรและพลอยจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการ

โดยพิจารณาเป็นเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งเรียกว่า 4 C ดังนี้

1. น้ำหนัก (Carat weight)
2. สี (Color)
3. ความใส (Clarity)
4. การเจียระไน (Cutting)

เนื่องจากอัญมณี “เพชร” ถือได้ว่าเป็นอัญมณีที่มีความแข็งที่สุดในบรรดาอัญมณีด้วยกันมีคุณค่าและราคามหาศาล สำหรับผู้ที่ได้ครอบครองจะแสดงถึงความเป็นอำนาจบารมี ความหรูหรา แสดงถึงฐานะและที่สำคัญเป็นที่ต้องการในสังคมของชนชั้นสูงหรือสังคมไฮโซ

การประเมินคุณภาพของเพชร

กาญจนา ชูครูวงศ์ (2541, น.58) ความมีค่าของเพชรจากคุณสมบัติดังต่อไปนี้ คือ

1. น้ำหนัก (Carat weight) น้ำหนักของเพชรใช้หน่วยวัดเป็นเมตริกกะรัตโดยหนึ่งกะรัตหนักเท่ากับ 0.2 กรัมและ 42 กะรัตเท่ากับ 1 ออนซ์ (ounce) ในวงการอุตสาหกรรม น้ำหนักที่ใช้สามารถปรับลงไปถึงเศษหนึ่งส่วนพันของกะรัต นั่นคือมีจุดทศนิยมได้สองตำแหน่งนับเป็นพันหน่วยที่เรียกว่า point หากเพชรหนึ่งมี point หมายถึงเพชรนั้นหนัก หนึ่งส่วนพันกะรัต หรือหนึ่งส่วน 14,000 ของหน่วย ounce (เพชรหนึ่งกะรัต มี 100 point) ในภาษาไทย point คือสตางค์ซึ่งหมายถึงหนึ่งกะรัตเท่ากับ 100 สตางค์ เพชรที่หนัก 20 สตางค์หมายถึง 0.20 กะรัต กรณีที่เพชรหนักมากกว่าหนึ่งกะรัตมักเขียนกันในรูปของทศนิยม เช่น 1.03 กะรัต ซึ่งอ่านว่าหนึ่งจุดศูนย์สามกะรัต แต่ถ้าหนักน้อยกว่าหนึ่งกะรัตเช่นหนัก 0.83 กะรัตจะอ่านว่า จุดแปดสามกะรัตหรือ 83 pointer

ในการทำเครื่องประดับเพชรที่ใช้กันมีน้ำหนักตั้งแต่ 1 point ถึง 100 กะรัต แต่ที่นิยมใช้กันเป็นจำนวนมากคือเพชรที่มีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 5 point ถึงหนึ่งกะรัต เพชรที่มีน้ำหนักต่ำกว่า 20 points หรือ 0.20 กะรัต จะเรียกว่า melee สำหรับเพชรวงใช้ซึ่งน้ำหนักบนเครื่องซึ่งเพชรได้ทันทีในขณะที่เพชรที่อยู่ในตัวเรือนต้องทำการประมาณหรือวัดขนาดของเพชรแล้วนำมาคำนวณน้ำหนักซึ่งย่อมมีความแม่นยำน้อยกว่าการชั่งโดยตรง ขนาดของเพชรสัมพันธ์กับราคาของเพชร ยิ่งมีขนาดใหญ่เท่าใดราคาก็จะเพิ่มมากขึ้นหลายเท่า

2. สี (Color) เพชรที่ขายกันอยู่ในตลาดมีตั้งแต่เกือบไม่มีสี (nearly colorless) จนถึงสีเหลืองอ่อนๆหรือน้ำตาลซึ่งเป็นเกณฑ์สีปกติของเพชร แต่โดยแท้จริงแล้วเพชรมีสีเกือบครบทุกสีในสีรุ้ง สีที่ต่างออกไปจากปกตินี้เรียกว่า สีแฟนซี (fancy color) ที่เกิดขึ้นในธรรมชาติมิได้มีการแต่งเติม เพชรยังมีความใสไม่มีสี (colorless) ยิ่งใกล้กับความใสไม่มีสีเท่าใดราคาก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น แต่สำหรับเพชรที่อยู่ในกลุ่ม fancy color จะใช้การประเมินความเข้มและความบริสุทธิ์ของสีนั้นๆ (tone and saturation) สียิ่งสดมากและบริสุทธิ์มากเท่าใดราคาหรือคุณค่าก็มากขึ้น

3. ความสะอาด (Clarity) ความสะอาดในที่นี้หมายถึงการปราศจากมลทินหรือตำหนิภายในเพชรและตำหนิภายนอกเพชร Blemishes เป็นตำหนิภายนอกเพชร ได้แก่ รอยขีดข่วน (scratches) รอยแห้วเล็กๆ (nick) และส่วนผิวของเพชรดิบที่ยังเหลือค้างไว้ในเพชรที่

เจียรไนแล้ว มลทินหรือตำหนิภายในหรือ inclusions ได้แก่ผลึกธาตุอื่นๆ หรือผลึกเพชรรอยตำหนิขนนก (feather) หรือรอยแตก (break) ร่องรอยโครงสร้างผลึกที่ผิดปกติ รอยหรือรูที่เกิดจากการใช้แสงเลเซอร์ปรับปรุงมลทินหรือตำหนิภายในเพชร

ภาษาที่ใช้เรียก blemishes และ inclusions คือ clarity characteristic หรือลักษณะความสะอาดของเพชรปกติลักษณะมลทินหรือตำหนิภายในหรือ inclusions มีผลต่อคุณภาพ คุณค่า ความงามและความทนทาน (durability) มากกว่าตำหนิภายนอก (blemishes) เพชรที่ปราศจากมลทินทั้งภายในและตำหนิภายนอกภายใต้การตรวจสอบด้วยกำลังขยายสิบเท่านี้ นับว่าหาได้ยากและมีราคาสูงเพชรประเภทนี้เรียกว่าไม่มีตำหนิ flawless ตรงข้าม imperfect หมายถึงเพชรที่มีตำหนิและมลทินจำนวนมากมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า หรือตำหนิมลทินที่มีผลต่อความคงทน (durability) ของเพชร ความสะอาดก็เช่นเดียวกับสีและน้ำหนักของเพชรที่สัมพันธ์โดยตรงกับความยากง่ายในการได้เพชรนั้นมา เพชรที่มีน้ำหนักมากมีขนาดใหญ่ ไม่มีสีหรือไม่มีมลทินและตำหนิเลยนับเป็นเพชรที่หายากได้ยากมากยังมีราคาสูง มลทินหรือตำหนิภายในเพชรเป็นองค์ประกอบที่กำหนดคุณภาพและราคาของเพชร

4. การเจียรไน (Cutting) เป็นวิธีที่มนุษย์คิดค้นเพื่อช่วยทำให้เพชรเป็นอัญมณีที่มีความงดงามมากที่สุด และมีความสำคัญเป็น C ตัวหนึ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากการเจียรไนช่วยทำให้เพชรมีสีดีขึ้นและสามารถช่วยกำจัดหรือปิดบังมลทินหรือตำหนิภายในของเพชรได้ อย่างไรก็ตามการเจียรไนจะต้องเลือกระหว่างการเจียรไนเพชรเมื่อนั้น ให้สวยงามที่สุดและให้ได้น้ำหนักมากที่สุดด้วย การเจียรไนจึงต้องคำนึงถึงรูปแบบ (style) และวิธีการเจียรไน (make) ด้วย

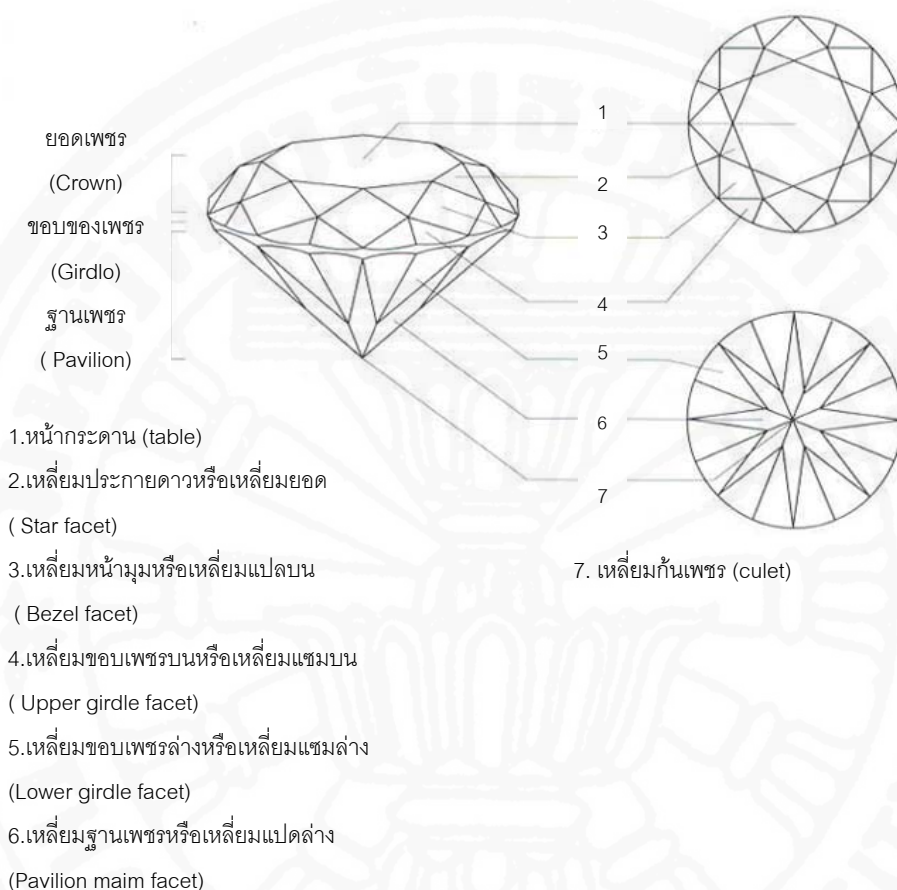
รูปแบบ (Style) หมายถึงการเจียรไนเหลี่ยมต่างๆ หรือ รูปทรงของเพชร วิธีการเจียรไน (make) รวมไปถึงสัดส่วนและความประณีตในการเจียรไน (proportion and finish)

รูปแบบการเจียรไนเพชรโดยทั่วไปจำแนกได้ 3 รูปแบบได้แก่

- Brilliants เป็นการเจียรไนเพชรที่มีเหลี่ยม (facet) แยกออกจากศูนย์กลางของเพชรไปที่ขอบ และเหลี่ยมรูปสามเหลี่ยมหรือรูปว่าว (triangle or kite-shaped facets)
- Step cuts เป็นการเจียรไนเพชรที่มีเหลี่ยมขนานไปกับขอบ girdle ของเพชร
- Mixed cuts เป็นการเจียรไนเพชรที่ผสมกันระหว่าง brilliant และ Step cuts ซึ่งปกติจะเจียรไนส่วน crown เป็นเหลี่ยมแบบหนึ่งและ Pavilion เป็นอีกรูปแบบหนึ่ง

ความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดและมุมของเหลี่ยมเพชรมีอิทธิพลต่อการกระจายแสง การมีประกายและความระยิบระยับ (fire, sparkle, brilliance) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ทำให้เพชรมีความงามมากกว่า อัญมณีอื่นๆ วิธีดูเพชรและเรียกเพชร ตามลักษณะดังภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8
ลักษณะต่างๆ ของเพชร



การประเมินคุณภาพของพลอย

1. น้ำหนัก (Carat weight) น้ำหนักมาตรฐานที่ใช้ชั่งพลอย คิดเป็นกะรัตเหมือนเพชร มีค่าเท่ากับ 0.2 กรัม พลอยยิ่งมีขนาดใหญ่ยิ่งหายาก ดังนั้นราคาต่อกะรัตจะสูงขึ้นมากในพลอยที่มีขนาดใหญ่

2. สี (Color) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดและเป็นองค์ประกอบแรกในการประเมินคุณภาพพลอย พลอยแต่ละชนิดจะมีสีสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สีแดงของทับทิม สีน้ำเงินของไพลิน และสีเขียวของมรกต เป็นต้น

3. ความสะอาด (Clarity) หรือความใส เป็นลักษณะความบริสุทธิ์ของพลอย มีความสำคัญรองลงมาจากสีการประเมินคุณภาพของพลอยจึงต้องพิจารณาว่า มลทินที่มีอยู่ใน

พลอยมีผลต่อความคงทนของพลอยอย่างไร ต้องพิจารณาขนาดและจำนวนของมลทินตลอดจนตำแหน่งของมลทินในเนื้อพลอย พลอยที่มีมลทินมากจะขุ่นมัว ซึ่งทำให้ความสวยงามของพลอยลดลง มีผลต่อราคาพลอยด้วย

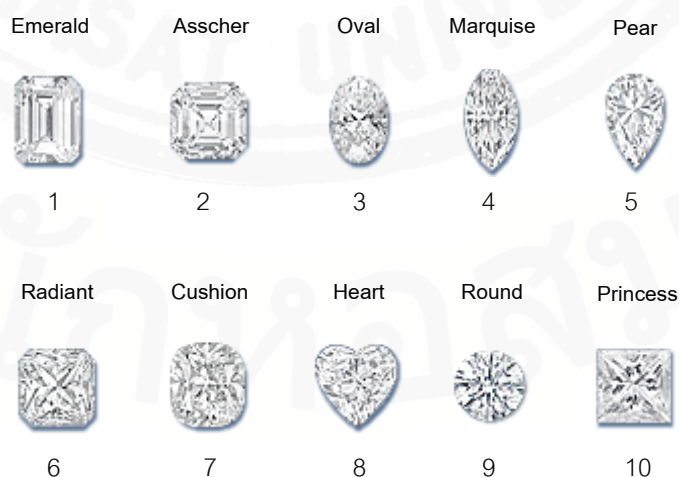
4. การเจียระไน (Cutting) การเจียระไนพลอยจะพิจารณาถึงรูปร่าง แบบ สัดส่วน และฝีมือของการเจียระไน แบบของการเจียระไนขึ้นอยู่กับความนิยม เช่น มรกตนิยมใช้การเจียระไนแบบเหลี่ยม ทับทิมและไพลินนิยมใช้การเจียระไนเป็นรูปไข่หรือรูปกลมโดยมีเหลี่ยมแบบผสม เป็นต้น สัดส่วนของการเจียระไนต้องคำนึงถึงสัดส่วนที่ทำให้พลอยเม็ดนั้นมีไฟดีส่วนฝีมือของการเจียระไนต้องละเอียด เรียบร้อยและประณีต การเจียระไนที่ดีจะเพิ่มคุณค่าของพลอย

การประเมินคุณภาพของเพชรและพลอยใช้หลักในการประเมินคุณภาพเดียวกันคือ หลัก 4 ประการหรือหลัก 4 C ทุก C มีความสำคัญเหมือนกันทุกตัวมีความสอดคล้องซึ่งกันและกันหากขาดตัวใดตัวหนึ่งจะทำให้คุณภาพด้อยลง ดังนั้นในการประเมินคุณภาพจึงต้องคำนึงหลักทั้ง 4 ประการนี้สำคัญในการแบ่งเกรดของเพชรและพลอยเชิงพาณิชย์

รูปแบบการเจียระไนเพชรและพลอยใน ระดับสากล

ภาพที่ 2.9

รูปแบบของการเจียระไนเพชรและพลอยในแบบต่างๆ ระดับสากล



โดยทั่วไปอัญมณีที่สะอาดมีความโปร่งใสมักจะเจียระไนเหลี่ยม (Faceted) หากเป็นอัญมณีที่มีมลทินภายในจำนวนมาก หรือโปร่งแสงหรือทึบแสงมักนิยมเจียระไนหลังเบี้ย (cabochon) สำหรับรูปทรงของการเจียระไนอัญมณีจะมีการเจียระไนเป็นรูปทรงต่างๆ เพื่อรักษาน้ำหนักอัญมณีชนิดนั้นซึ่งส่วนใหญ่มักเจียระไนรูปทรงกลม สำหรับรูปทรงอื่นๆ จะเรียกรูปทรงแพนซี ได้แก่ รูปทรงหยดน้ำ (pear shape หรือ Tear drop) รูปทรงไข่ (oval shape) รูปทรงหัวใจ (heart shape) รูปทรงมาคิรส์ (marquise shape) รูปทรงสี่เหลี่ยมคางหมู (Tapered Banquets) ตัวอย่างดังภาพต่อไปนี้

1. Emerald (แบบสี่เหลี่ยมมรกต)



2. Asscher



3. Oval (แบบรูปไข่)



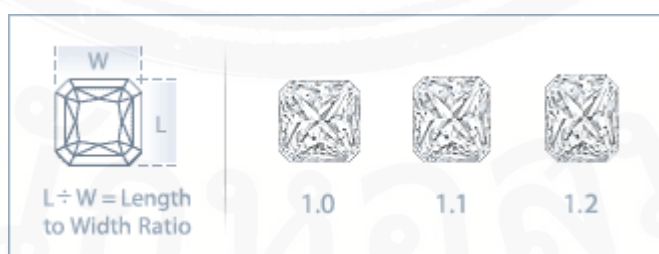
4. Marquise (แบบมาควิส)



5. Pear (แบบลูกแพร์ ลูกสาหลี่)



6. Radiant



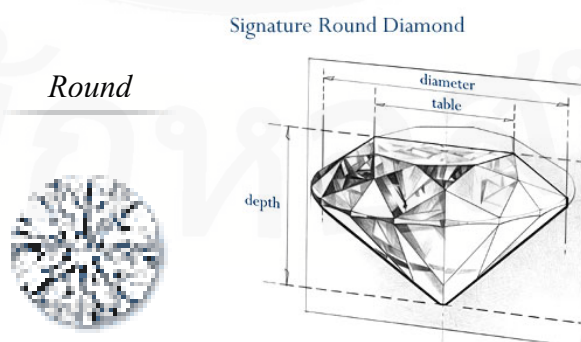
7. Cushion



8. Heart (แบบรูปหัวใจ)

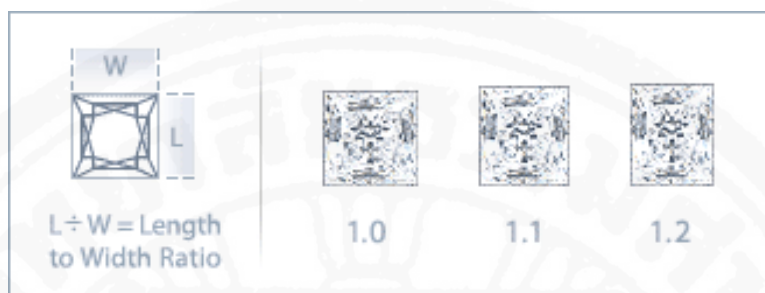


9. Round (แบบทรงกลม) ซึ่งแบบนี้จะได้รับความนิยมมากที่สุด



Signature Round Diamond

10. Princess (แบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือ พรินเซส)



2.5 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (SWOT Analysis)

2.5.1 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

- มีฝีมือและทักษะที่ประณีตในการเจียระไนเพชรและพลอย
- มีเทคโนโลยีพื้นฐานในการผลิตที่ต้นทุนต่ำ เช่น การหุงหรือเผาพลอยให้พลอยมีสีสวยใสสะอาด และการทำตัวเรือน
- เป็นฐานการผลิตพลอยเจียระไนที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกเนื่องจากไทยอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เช่น ทับทิม ไพลิน เป็นต้น
- โครงสร้างของอุตสาหกรรมค่อนข้างเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน เช่น การผลิตพลอยและเพชร
- คุณภาพของการเจียระไนเพชรเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก
- มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านอัญมณีเป็นที่ยอมรับทั่วโลก เช่น ทับทิมสยาม และ ไพลิน เป็นศูนย์กลางของแหล่งวัตถุดิบในภูมิภาคอินโดจีน เช่น ทับทิมพม่า และไพลินจากเขมร
- บุคลากรที่มีจิตสำนึกในการบริการ

จุดอ่อน (Weakness)

- ยังคงต้องอาศัยการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีจากต่างประเทศ
 - ขาดการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับให้ตรงกลุ่ม
- ผู้บริโภค
- ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจตลาดอัญมณีอย่างแท้จริง
 - มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่ายในประเทศไม่เป็นที่ยอมรับ ไม่มีอำนาจต่อรองกับ
- ผู้ซื้อ
- ขาดแคลนเทคโนโลยีของตนเองต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศขาด (การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์) R & D
 - ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนสูง
 - มีการค้าขายระบบสูง (เช่น ทองปลอมไม่ได้มาตรฐาน)
 - การประกันภัยในไทยมีต้นทุนสูงทำให้ผู้ผลิตไม่ทำประกัน กิจการจึงมีความเสี่ยงสูง
 - ขาดความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนประกอบของเครื่องประดับ
 - โครงสร้างภาษีศุลกากรไม่เอื้อในด้านวัตถุดิบ
 - ขาดช่างฝีมือระดับสูง

โอกาส (Opportunities)

- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เช่น ทับทิม ไพลิน
- มีฐานการเจียระไนเพชร พลอย และผลิตเครื่องประดับที่พร้อมกว่าคู่แข่ง
- มีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในตลาดโลกเช่น Siam Ruby, Thai Cut

Diamond

- ศักยภาพด้านงานศิลปหัตถกรรมสูง มีการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ
- มีฐานลูกค้าทั่วโลก
- ผู้ประกอบการมีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์มานาน

อุปสรรค / ข้อจำกัด (Threat)

- ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากภายนอก เช่น ทองคำ เพชร พลอย เงิน
- โครงสร้างภาษีศุลกากรวัตถุดิบ ไม่เอื้ออำนวย ต่อการแข่งขันในตลาดการค้า
- ภาษีมูลค่าเพิ่มไม่เอื้ออำนวยต่อการเป็นศูนย์กลางการผลิต
- เติบโตกับการกีดกันทางการค้า (FTA)
- ข้อจำกัดในส่วนของ GSP
- ภาษีศุลกากรในส่วนของเครื่องประดับมีอัตราสูง
- ประเทศคู่แข่งมีศักยภาพที่สูงขึ้น
- การขยายตลาดไทยเป็นเพียง Manufacturing Base ไม่สามารถเป็น Trading
- ค่าแรงงานที่มีราคาต่ำ

ที่มา : บทสรุปผู้บริหารโครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ, ส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจ, ฝ่ายวิชาการ, กันยายน: 2547

2.6 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

- ขาดความพร้อมและความสามารถในการที่จะเป็นศูนย์กลางทางการค้า (Trading base)
- ขาดการจัดให้มี Zone สำหรับการผลิตและการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกที่ปลอดภาระภาษี
- ขาดแคลนช่างฝีมือและบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน
- การพัฒนารูปแบบอัญมณีและเครื่องประดับที่ออกแบบโดยคนไทยหรือใช้ Brand Name ของคนไทยยังมีไม่เพียงพอ
- ขาดแคลนวัตถุดิบในประเทศ และการสำรวจข้อมูลจากต่างประเทศยังไม่มี การกระทำอย่างจริงจัง
- ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการเจาะระโน การตกแต่งเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์
- ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยถูกทำให้เสื่อมเสียไป

- ขาดการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมทั้งระบบ เนื่องจากอุตสาหกรรมสนับสนุนในขั้นตอนต่างๆยังไม่เข้มแข็งพอ

- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น SME ขาดทักษะในการบริหารจัดการ

2.7 สถิติมูลค่าการนำเข้าและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 2.7

สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

ระหว่างเดือน มกราคม ถึง สิงหาคม ปี 2548 และ 2549

ลำดับที่	ประเภท ของอัญมณีและเครื่องประดับ	2548		2549		การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		มูลค่า(บาท)	%	มูลค่า(บาท)	%	
1	ไข่มุก	563,361,929.00	0.73	508,144,637.00	0.56	-9.80
2	เพชร	21,976,396,402.00	28.31	21,756,324,765.00	23.89	-1.00
3	รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ	5,870,260,016.00	7.56	6,253,060,716.00	6.87	6.52
4	อัญมณีสังเคราะห์	456,974,661.00	0.59	938,886,415.00	1.03	105.46
5	ฝุ่นหรือผงของรัตนชาติ หรือ กึ่งรัตนชาติ	7,785,173.00	0.01	6,300,220.00	0.01	-19.07
รวม		28,311,416,252.00	36.47	28,954,572,116.00	31.80	111.98
6	เงิน	480,534,304.00	0.62	804,459,732.00	0.88	67.41
7	โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยเงิน	22,994.00	0.00	95,445.00	0.00	315.09
8	ทองคำ	3,953,144,257.00	5.09	15,767,915,067.00	17.31	298.87
9	โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยทองคำ	0.00	0.00	132,000.00	0.00	-
10	แพลทินัม	12,921,023.00	0.02	11,930,714.00	0.01	-7.66
11	โลหะสามัญเงิน หรือทองคำ ที่หุ้มติดด้วยแพลทินัม	13,085.00	0.00	153,938.00	0.00	1,076.45
12	เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	766,534,087.00	0.99	730,286,572.00	0.80	-4.73
รวม		5,213,169,750.00	6.72	17,314,973,468.00	19.00	1,757.82
13	เครื่องประดับแท้	40,269,208,893.00	51.87	40,173,394,950.00	44.11	-0.24
14	เครื่องทองหรือเครื่องเงิน	189,794,380.00	0.24	146,169,742.00	0.16	-22.99
15	ของอื่นๆ ทำหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	32,649,737.00	0.04	34,394,076.00	0.04	5.34
16	ของทำด้วยไข่มุก และรัตนชาติ	89,354,311.00	0.12	45,613,053.00	0.05	-48.95
17	เครื่องประดับเทียม	2,962,290,924.00	3.82	3,884,326,006.00	4.27	31.13
18	เหรียญกษาปณ์	7,257,895.00	0.01	4,322,529.00	0.00	-40.44
รวม		43,550,556,140.00	56.10	44,288,220,356.00	48.63	36.47
รวมทั้งสิ้น		77,638,504,071.00	100.00	91,065,910,577.00	100.00	17.29

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ โดยความร่วมมือของกรม

ศุลกากร, 2549

ตารางที่ 2.8

สถิติการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย
ระหว่างเดือน มกราคม ถึง สิงหาคม ปี 2548 และ 2549

ลำดับ ที่	ประเภท ของอัญมณีและเครื่องประดับ	2548		2549		การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		มูลค่า(บาท)	%	มูลค่า(บาท)	%	
1	ไข่มุก	589,238,078.00	0.56	408,852,052.00	0.39	-30.61
2	เพชร	34,064,498,375.00	30.83	33,939,042,856.00	32.44	-0.37
3	รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ	3,600,307,822.00	3.26	4,151,406,184.00	3.97	153.10
4	อัญมณีสังเคราะห์	1,080,308,212.00	0.98	922,957,346.00	0.88	-14.57
5	ฝุ่นหรือผงของรัตนชาติ หรือ กึ่งรัตนชาติ	81,109,064.00	0.07	85,911,617.00	0.08	5.92
รวม		38,826,223,473.00	35.14	39,099,318,003.00	37.37	21.23
6	เงิน	8,437,825,283.00	7.64	9,688,076,086.00	9.26	14.82
7	โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยเงิน	2,849,156.00	0.00	2,575,799.00	0.00	-9.59
8	ทองคำ	55,308,137,187.00	50.06	47,637,408,866.00	45.53	-13.87
9	โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยทองคำ	1,474,387.00	0.00	789,543.00	0.00	-46.45
10	แพลทินัม	615,400,250.00	0.56	583,761,095.00	0.67	13.61
11	โลหะสามัญเงิน หรือทองคำ ที่หุ้มติดด้วย แพลทินัม	0.00	0.00	0.00	0.00	-
12	เศษหรือของที่ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	50,800,121.00	0.05	14,557,434.00	0.01	-71.34
รวม		64,416,486,384.00	58.31	58,042,584,279.00	55.47	28.43
13	เครื่องประดับแท้	4,931,914,871.00	4.46	5,091,833,804.00	4.87	3.24
14	เครื่องทองหรือเครื่องเงิน	46,818,026.00	0.04	114,100,288.00	0.11	143.71
15	ของอื่นๆ ทำหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	333,096,807.00	0.30	579,378,997.00	0.55	73.94
16	ของทำด้วยไข่มุก และรัตนชาติ	128,070,015.00	0.12	76,648,562.00	0.07	-40.15
17	เครื่องประดับเทียม	316,432,851.00	0.29	472,574,933.00	0.45	49.34
18	เหรียญกษาปณ์	905,291,028.00	0.82	737,856,646.00	0.71	-18.50
รวม		6,661,623,598.00	6.03	7,072,393,230.00	6.76	270.23
รวมทั้งสิ้น		110,493,571,533.00	100.00	104,623,147,564.00	100.00	-5.31

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ โดยความร่วมมือของ
กรมศุลกากร, 2549

ตารางที่ 2.9

สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย
ระหว่างเดือน มกราคม ถึง สิงหาคม ปี 2548 และ 2549

ลำดับที่	ประเทศ	2548		2549		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		มูลค่า(บาท)	สัดส่วน	มูลค่า(บาท)	สัดส่วน	
1	สหรัฐอเมริกา	22,953,007,161.00	29.56	22,739,524,226.00	24.97	-0.93
2	ออสเตรเลีย	1,310,597,938.00	1.69	9,412,303,211.00	10.34	618.17
3	ฮ่องกง	8,273,158,648.00	10.66	9,031,020,996.00	9.92	9.16
4	อิสราเอล	9,065,854,715.00	11.68	8,469,262,720.00	9.30	-6.58
5	เบลเยียม	6,944,630,179.00	8.94	6,621,779,035.00	7.27	-4.65
6	สวิตเซอร์แลนด์	3,189,267,783.00	4.11	5,153,027,965.00	5.66	61.57
7	ญี่ปุ่น	4,338,975,918.00	5.59	4,254,752,374.00	4.67	-1.94
8	สหราชอาณาจักร	3,612,662,944.00	4.65	3,844,356,091.00	4.22	6.41
9	เยอรมนี	3,159,218,294.00	4.07	3,200,949,157.00	3.51	1.32
10	ออสเตรีย	1,256,841,835.00	1.62	2,225,857,949.00	2.44	77.10
11	อื่นๆ	13,534,288,656.00	17.43	16,113,076,853.00	17.69	19.05
รวมทั้งสิ้น		77,638,504,471.00	100.00	91,065,910,577.00	100.00	17.29

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ โดยความร่วมมือของกรม
ศุลกากร, 2549

ตารางที่ 2.10

สถิติการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย
ระหว่างเดือน มกราคม ถึง สิงหาคม ปี 2548 และ 2549

ลำดับที่	ประเทศ	2548		2549		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		มูลค่า(บาท)	สัดส่วน	มูลค่า(บาท)	สัดส่วน	
1	ออสเตรเลีย	27,935,127,259.00	25.28	15,303,986,552.00	14.63	-45.22
2	ฮ่องกง	9,853,082,433.00	8.92	13,746,979,384.00	13.14	39.52
3	สวิตเซอร์แลนด์	10,310,007,759.00	9.33	12,729,965,928.00	12.17	23.47
4	อินเดีย	8,690,265,392.00	7.86	9,345,230,113.00	8.93	7.54
5	อิสราเอล	9,715,365,886.00	8.79	9,165,870,536.00	8.76	-5.66
6	จีน	6,559,639,545.00	5.94	7,382,111,626.00	7.06	12.54
7	เบลเยียม	5,003,658,945.00	4.53	5,467,249,115.00	5.23	9.27
8	สหรัฐอเมริกา	8,155,955,913.00	7.38	5,409,083,930.00	5.17	-33.68
9	เกาหลีใต้	1,995,211,487.00	1.81	3,787,573,743.00	3.62	89.83
10	มาเลเซีย	1,924,230,286.00	1.74	2,605,910,657.00	2.49	35.43
11	อื่นๆ	20,351,026,628.00	18.42	19,679,185,980.00	18.81	-3.30
รวมทั้งสิ้น		110,493,571,533.00	100.00	104,623,147,564.00	100.00	-5.31

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ โดยความร่วมมือของกรม
ศุลกากร, 2549

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71^{*} เปรียบเทียบในระหว่างเดือน มกราคมถึงเดือน สิงหาคม ปี 2548 และ 2549 จากสถิติการส่งออก เครื่องประดับอัญมณีของประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออก 91,065 ล้านบาท ในปี 2549 เพิ่มขึ้น จาก 77,638 ล้านบาท ในปี 2548 คิดเป็นสัดส่วนการเปลี่ยนแปลง 17.29 เปอร์เซ็นต์ สินค้าที่สำคัญที่สุดในหมวดนี้ยังคงเป็นเครื่องประดับแท้มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 44.11 เปอร์เซ็นต์ แม้ว่ามูลค่าการส่งออกจะลดลงจากปี 2548 ถึง 0.24 เปอร์เซ็นต์ (ดังตารางที่ 2.7) ก็ตาม ส่วนสินค้าส่งออกถัดมาคือ เพชรและอื่นๆตามลำดับและประเทศที่ไทยส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุดยังคงเป็นสหรัฐอเมริกา ส่วนสินค้านำเข้าที่นำเข้าสูงสุดคือ ทองคำ มีมูลค่าสูงถึง 47,637 ล้านบาท ในปี 2549 ลดลงจาก 55,308 ล้านบาทในปี 2548 คิดเป็นสัดส่วนการเปลี่ยนแปลง 13.87 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาเป็นเพชรตามลำดับ (ดังตารางที่ 2.8) และไทย

นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับสูงที่สุดจากประเทศ ออสเตรเลีย มีมูลค่าการนำเข้า 15,303 กว่าล้านบาท ในปี 2549 ลดลงจาก 27,935 กว่าล้านบาท ในปี 2548 คิดเป็นสัดส่วนการเปลี่ยนแปลง 45.22 เปอร์เซนต์ (ดังตารางที่ 2.10) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 8 เดือน

2.8 บทสรุปภาวะ การนำเข้า-ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2549

ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71^{*} ในระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2549 มีมูลค่ารวมถึง 293,969.43 ล้านบาท (7,601.41 ล้านเหรียญสหรัฐ) เพิ่มขึ้นจาก 292,852.97 ล้านบาท (7,309.30 ล้านเหรียญสหรัฐ) ของช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 0.38

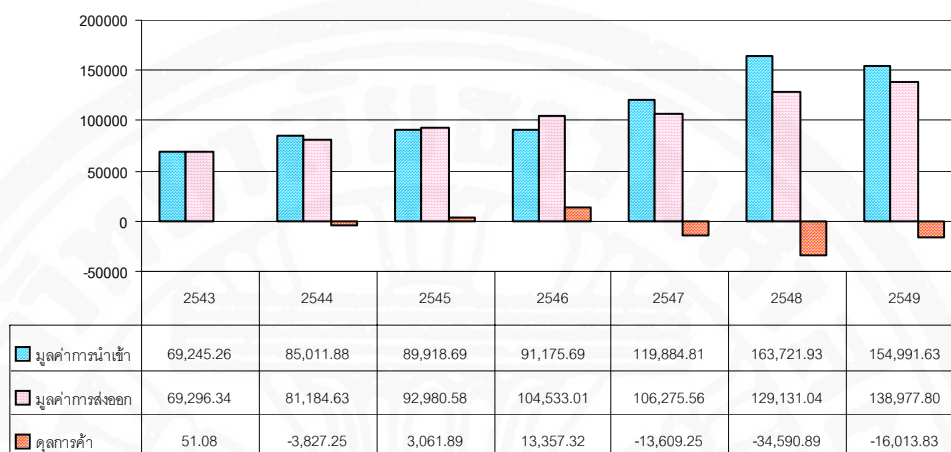
มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.63 จากเดิม 129, 131.04 ล้านบาท (3,227.56 ล้านเหรียญสหรัฐ) มาอยู่ที่ 138,977.80 ล้านบาท (3,605.92 ล้านเหรียญสหรัฐ) ทั้งนี้ อัญมณีและเครื่องประดับยังเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทย โดยเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญเป็นอันดับ 6 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.91 ของมูลค่าสินค้าส่งออกรวมของไทย

ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้านี้ดังกล่าวลดลงร้อยละ 5.33 จาก 163, 721.93 ล้านบาท (4,080.74 ล้านเหรียญสหรัฐ) มาอยู่ที่ 154,991.63 ล้านบาท (3,995.49 ล้านเหรียญสหรัฐ) นับเป็นสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับที่ 9 ของไทยและคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.31 ของสินค้านำเข้ารวมของไทย แม้ว่าในภาพรวมการนำเข้าจะลดลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แต่หากพิจารณาคุลการค้าเฉพาะสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับพบว่าในปี 2549 ยังขาดดุล 16,013.83 ล้านบาท (389.57 ล้านเหรียญสหรัฐ) ดังภาพที่ 2.10

* พิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ว่าด้วย “ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่าและของที่ทำด้วยของดังกล่าวเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหียวยาปณ์

ภาพที่ 2.10

มูลค่าการนำเข้า-ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2543 – 2549



ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2550

ภาวะการส่งออก

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.63 โดยสินค้าส่งออกรายการสำคัญที่สุดในหมวดนี้ยังคงเป็นเครื่องประดับทำด้วยสัดส่วนมูลค่าการส่งออกประมาณร้อยละ 47 แม้ว่ามูลค่าการส่งออกจะลดลงรวร้อยละ 3.51 สินค้ารายการสำคัญที่มีมูลค่าการส่งออกลดลงคือเครื่องประดับทองที่ลดลงร้อยละ 7.45 ส่วนสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตดีในปีที่แล้วอย่างเครื่องประดับพลทินมหดตัวลงถึงร้อยละ 51.16 ขณะที่เครื่องประดับเงินขยายตัวเพียงร้อยละ 6.63 ส่วนเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ (นอกเหนือจากทอง เงิน และพลทินม) ยังมีแนวโน้มเติบโตดี โดยมีการขยายตัวกว่า 2 เท่า ส่วนสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงในลำดับถัดมา คือ เพชร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.58 ลดลงร้อยละ 4.97 ทองคำที่ยังมิได้แปรรูปสัดส่วน 14.15 มีอัตราการขยายตัวกว่า 1 เท่า (ร้อยละ 117.30) เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ราคาทองคำในตลาดโลกในปี 2549 จะค่อนข้างผันผวน แต่ยังปรับตัวอยู่ในระดับสูงทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนยังคงส่งออกทองคำที่ยังมิได้แปรรูปไปยังต่างประเทศเพื่อทำกำไรจากส่วนต่างดังกล่าว

สินค้ารายการสำคัญในลำดับถัดมา คือ พลอยสีขยายตัวรวร้อยละ 10 ทั้งนี้ในปัจจุบันพลอยสีได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามกระแสแฟชั่นที่หันมานิยมเครื่องประดับที่มีสีสันสดใส กอปรกับราคาเพชรในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการทำกำไรได้น้อยลง จึงหันมาผลิตและสร้างกระแสเครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยพลอยสีเพิ่มมากขึ้น เหตุผลดังกล่าวน่าจะ

เป็นเหตุผลประการหนึ่งที่ช่วยให้มูลค่าการส่งออกพลอยปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทพลอยเนื้ออ่อน ส่วนสินค้ารายการสำคัญอื่นๆ ได้แก่ เครื่องประดับเทียมและอัญมณีสังเคราะห์ยังมีแนวโน้มเติบโตได้ในระดับดี โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 26.68 และ 130.28 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย
ระหว่างเดือน มกราคม - ธันวาคม ปี 2548 และ 2549

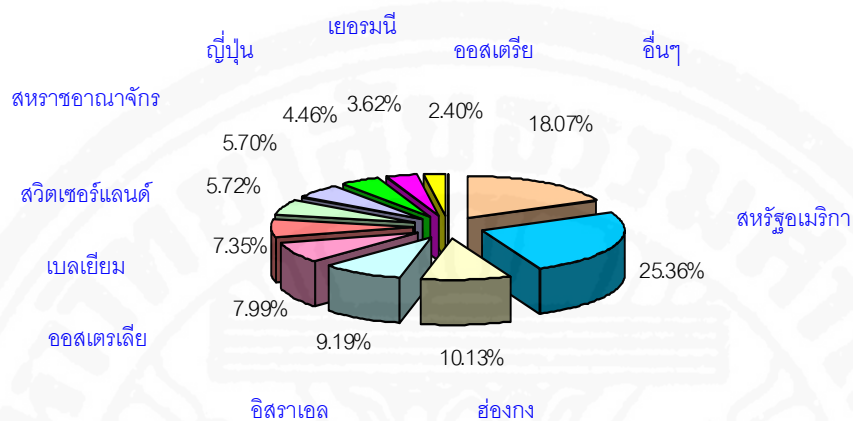
รายการ	มูลค่า(ล้านบาท)		สัดส่วน(ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง ร้อยละ
	ม.ค.-ธ.ค.48	ม.ค.-ธ.ค.49	ม.ค.-ธ.ค.48	ม.ค.-ธ.ค.49	
1. เครื่องประดับแท้	67,669.24	65,293.25	52.40	46.98	-3.51
1.1 เครื่องประดับเงิน	20,251.21	21,593.82	15.68	15.54	6.63
1.2 เครื่องประดับทอง	45,612.93	42,215.23	35.32	30.38	-7.45
1.3 เครื่องประดับพลาทินัม	1,561.57	762.70	1.21	0.55	-51.16
1.4 เครื่องประดับโลหะมีค่าอื่นๆ (ยกเว้น 1.1-1.3)	213.96	397.52	0.17	0.50	226.00
1.5 อื่นๆ	29.57	23.98	0.02	0.02	-18.90
2. เพชร	34,485.40	32,770.96	26.71	23.58	-4.97
2.1 เพชรก้อน	3,452.65	8,697.60	2.67	6.26	151.91
2.2 เพชรที่เจียรไนแล้ว	25,312.63	23,851.76	19.60	17.16	-5.77
2.3 อื่นๆ	5,720.12	221.60	4.43	0.16	-96.13
3. ทองคำ	9,048.97	19,663.50	7.01	14.15	117.30
4. พลอยสี	9,221.90	10,146.98	7.14	7.30	10.03
4.1 พลอยก้อน	827.53	820.33	7.86	0.59	-91.92
4.2 พลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว	4,952.76	5,139.07	3.84	3.70	3.76
4.3 พลอยเนื้ออ่อนที่เจียรไนแล้ว	3,441.61	4,187.58	2.67	3.01	21.68
5. เครื่องประดับเทียม	4,799.72	6,080.52	3.72	4.38	26.68
6. อัญมณีสังเคราะห์	688.62	1,585.77	0.53	1.14	130.28
7. อื่นๆ	3,217.19	3,436.82	2.49	2.47	6.83
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	129,131.04	138,977.80	100.00	100.00	7.63

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, 2550

ตลาดส่งออกสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดของไทยยังคงเป็น สหรัฐอเมริกา โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.36 หากแต่พบว่ามูลค่าการส่งออกในปี 2549 ลดลง ร้อยละ 7.90 อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ (Global Trade Atlas) ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2549 พบว่า ไทยยังเป็นแหล่งนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญหนึ่งในสิบอันดับแรกของสหรัฐฯ โดยมีการขยายตัวถึงร้อยละ 17.45 มีส่วนแบ่งในตลาดประมาณร้อยละ 3 สินค้าส่วนใหญ่ที่สหรัฐฯ นำเข้าจากไทยรวร้อยละ 80 เป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องประดับแท้ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น เครื่องประดับทองและแพลทินัมรวร้อยละ 86.80 เครื่องประดับเงินรว ร้อยละ 13 และอื่นๆ ร้อยละ 0.20 ในด้านเครื่องประดับทองและแพลทินัมนั้น คู่แข่งรายสำคัญที่สุดในตลาดสหรัฐฯยังคงเป็นอินเดียซึ่งคงสามารถรักษาส่วนแบ่งในตลาดไว้ได้มากที่สุดถึงร้อยละ 28.75 และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 13 ตามมาด้วยจีนซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งที่มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 35.49 แม้ว่าจะมีส่วนแบ่งในตลาดนี้เพียงร้อยละ 10.19 ส่วนอันดับที่ 3 และ 4 คือประเทศไทยและ อิตาลี ด้วยส่วนแบ่งในตลาดที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 9.77 และ 9.59 และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 14.43 และ 15.99ตามลำดับ ส่วนสินค้าหลักอีกประเภทหนึ่ง คือ เครื่องประดับเงิน โดยผู้ครอง ส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐฯสูงสุดในปัจจุบันคือประเทศจีน ด้วยส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 31 และมี อัตราการเติบโตถึงร้อยละ 28 ตามมาด้วยประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งในตลาดประมาณร้อยละ 25 และมีการขยายตัวรวร้อยละ 23 โดยอิตาลีอยู่ในอันดับที่ 3 ด้วยส่วนแบ่งในตลาดประมาณร้อยละ 15 และอัตราการขยายตัวร้อยละ 25 ส่วนประเทศคู่แข่งรายสำคัญอื่นๆ ได้แก่ อินเดีย เม็กซิโก และ อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งในตลาดเท่ากับร้อยละ 8,5 และ 4 ตามลำดับ โดยเม็กซิโกเป็นเพียงประเทศ เดียวที่มีมูลค่าการส่งออกไปยังสหรัฐลดลงรวร้อยละ 54 ส่วนอินเดียและอินโดนีเซียขยายตัว ประมาณร้อยละ 26 และ 50 ตามลำดับ

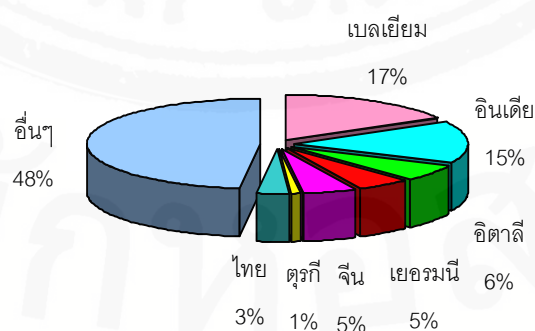
ส่วนตลาดส่งออกที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ ฮองกง อิสราเอล ออสเตรเลีย และเบลเยียม ซึ่งเป็น แหล่งส่งออกที่มีสัดส่วนร้อยละ 10.13, 9.19, 7.99 และ 7.35 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.11

ภาพที่ 2.11
ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2549



จากภาพที่ 2.11 การที่ไทยส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังออสเตรียได้มากขึ้นเกือบ 4 เท่า(ร้อยละ401.60)นั้นส่วนใหญ่เป็นการส่งออกทองคำที่ยังไม่ได้แปรรูปคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ80 ส่วนมูลค่าการส่งออกไปยังอิสราเอลและเบลเยียมลดลงเนื่องจากการส่งออกสินค้าหลัก คือเพชร ที่ลดลงร้อยละ 11.51 และ 8.32 ตามลำดับ

ภาพที่ 2.12
ส่วนแบ่งทางการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลก ปี 2548



ที่มา: Global Trade Atlas (February 2007), สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2550

จากภาพที่ 2.12 ข้างต้นแสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยโดยอยู่ที่ 3% จึงเป็นที่น่าจับตาอย่างใกล้ชิดโดยควรเพิ่มเป้าหมายการส่งออกให้สูงขึ้นจะสามารถช่วยให้ส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ได้ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากอดีต จีน นั้นด้อยกว่าไทยอยู่มากไม่ว่าจะเป็น วัตถุดิบ หรือฝีมือการผลิตแต่ปัจจุบัน จีนกลับแซงหน้าไทยไปแล้ว เพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่เอื้ออำนวย ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมจะต้องช่วยกันส่งเสริมร่วมกัน และพยายามผลักดันอุตสาหกรรมนี้ให้เจริญและสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ ทั้งนี้ประเทศที่กำลังเป็นคู่แข่งที่ต้องจับตาอย่างมากในระยะหลังนี้ คือ อินเดีย จะเห็นว่ามีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 15% จึงเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย

ภาวะการนำเข้า

สินค้าที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุดคือทองคำที่ยังมิได้แปรรูป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.27 รองลงมาคือเพชร ร้อยละ 31.66 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม ถึงแม้ว่าทองคำที่ยังมิได้แปรรูปจะเป็นสินค้านำเข้าที่มีสัดส่วนมากที่สุด แต่แนวโน้มลดลงจากร้อยละ 9.08 เช่นเดียวกับมูลค่าการนำเข้าเพชรที่ลดลง ทั้งเพชรก้อนและเพชรที่เจียระไนแล้วร้อยละ 6.35 โดยแหล่งนำเข้าเพชรที่สำคัญของไทย ได้แก่ อินเดีย อิสิราเอล เบลเยียม ฮองกงและบอตสวานา ตามลำดับ ส่วนสินค้านำเข้ารายการอื่นๆ ได้แก่ เงิน เครื่องประดับแท้ และพลอยสี มีสัดส่วนร้อยละ 9.08, 4.93 และ 4.17 รายละเอียดดังตารางที่ 2.12

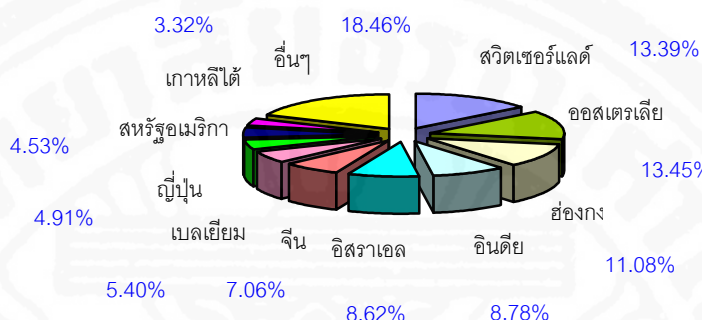
ตารางที่ 2.12 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย
ระหว่างเดือน มกราคม - ธันวาคม ปี 2548 และ 2549

รายการ	มูลค่า(ล้านบาท)		สัดส่วน(ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง ร้อยละ
	ม.ค.-ธ.ค.48	ม.ค.-ธ.ค.49	ม.ค.-ธ.ค.48	ม.ค.-ธ.ค.49	
1.ทองคำ	78,875.06	71,710.19	48.18	46.27	-9.08
2. เพชร	52,399.52	49,073.93	32.01	31.66	-6.35
2.1 เพชรก้อน	22,226.02	20,181.92	13.58	13.02	-9.20
2.2 เพชรที่เจียระไนแล้ว	29,976.84	28,609.11	18.31	18.46	-4.56
2.3 อื่นๆ	196.66	282.90	0.12	0.18	43.85
3. เงิน	13,357.59	14,072.87	8.16	9.08	5.35
4.เครื่องประดับแท้	7,191.67	7,638.44	4.39	4.93	6.21
4.1 เครื่องประดับเงิน	709.86	953.32	0.43	0.62	34.30
4.2 เครื่องประดับทอง	6,080.86	6,326.39	3.71	4.08	4.04
4.3 เครื่องประดับพลาทินัม	251.97	204.40	0.15	0.13	-18.88
4.4 เครื่องประดับโลหะมีค่าอื่นๆ (ยกเว้น 4.1 – 4.3)	144.24	145.38	0.09	0.09	0.79
4.5 อื่นๆ	4.74	8.95	0.00	0.01	88.82
5. พลอยสี	5,857.44	6,466.05	3.58	4.17	10.39
5.1 พลอยก้อน	642.02	742.54	0.39	0.48	15.66
5.2 พลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้ว	1,801.44	1,855.13	1.10	1.20	2.98
5.3 พลอยเนื้ออ่อนที่เจียระไน	3,413.98	3,868.38	2.09	2.50	13.31
6. พลาทินัม	942.34	915.20	0.58	0.59	-2.88
7. อื่นๆ	5,103.05	5,123.90	3.12	3.31	0.41
รวมทั้งสิ้น(1+2+3+4+5+6+7)	163,721.93	154,991.63	100.00	100.00	-5.33

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, 2550

ส่วนแหล่งนำเข้าที่สำคัญของไทยยังคงเป็น สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ฮังการี อินเดีย และอิสราเอล ตามลำดับ ดังรูป

ภาพที่ 2.13
แหล่งนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2549



เมื่อพิจารณาในภาพรวมของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปี 2549 พบว่าอัตราการขยายตัว 7.63 ซึ่งปัจจัยหลักมาจากการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกทองคำที่ยังมีได้แปรรูปซึ่งเติบโตขึ้นถึงกว่าเท่าตัว แต่หากพิจารณาเฉพาะสินค้ารายการสำคัญ อันได้แก่ ไข่มุก เพชร พลอยสี อัญมณีสังเคราะห์ เครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียมพบว่ามูลค่าการส่งออกของไทยลดลงร้อยละ 1.06 สินค้าส่งออกหลักอย่างเครื่องประดับแท้โดยเฉพาะเครื่องประดับทองคำมีมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 5.66 รวมถึงเครื่องประดับเงินที่ขยายตัวเพียงร้อยละ 6.04 ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวได้สะท้อนถึงสัญญาณที่บ่งชี้ถึงภาวะการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่ทุกส่วนต้องช่วยกันผลักดันและร่วมมือติดตามและเร่งแก้ไขต่อไป

2.9 โอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ดังนั้นจึงต้องพึ่งพาตลาดภายนอกประเทศเป็นหลัก ความผันผวนของสถานการณ์ในต่างประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองจึงมีผลกระทบต่อภาวะอุตสาหกรรมค่อนข้างมากอีกทั้งคู่แข่งทางการค้าที่ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของสินค้าให้มีความทันสมัยมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประเทศไทยจะต้องรักษามาตรฐานและรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล ตลอดจนพัฒนาารูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการแสวงหาโอกาสในการขยายตลาดไปประเทศต่างๆ ให้มากขึ้นด้วย

แม้ว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังมีช่องทางและโอกาสอีกมาก โดยเฉพาะเครื่องประดับอัญมณีซึ่งประเทศไทยมีจุดแข็งที่สามารถเพิ่มคุณค่าด้วยการเผาหรือหุงพลอยรวมทั้งการเจียระไนได้เองภายในประเทศ ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องใช้จุดแข็งดังกล่าวและพัฒนาศักยภาพตนเองจากที่เคยรับจ้างผลิต(OEM) ไปสู่การผลิตสินค้าที่ออกแบบเอง (ODM) และเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง (OBM) จะสามารถทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับพัฒนาและเพิ่มมูลค่าได้ในที่สุด

2.10 การตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

การตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

2.10.1 ตลาดในประเทศ

ความต้องการของตลาดในประเทศส่วนใหญ่นิยมสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทันสมัย และราคาไม่แพง ดังนั้นผู้ผลิตจึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการออกแบบ ราคา และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการในประเทศมากขึ้น

2.10.2 ตลาดต่างประเทศ

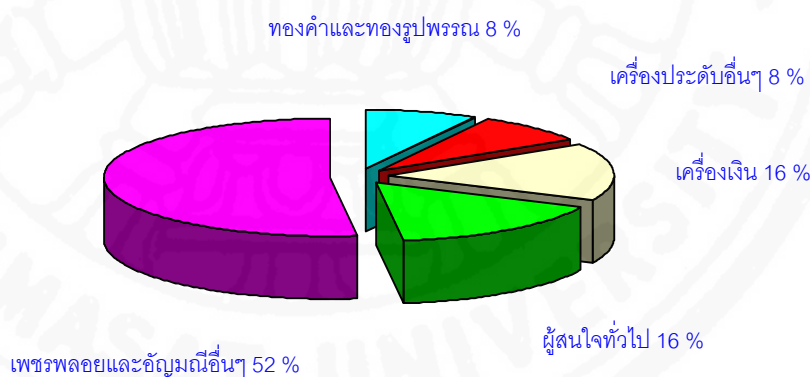
การแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกอาจแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

- ตลาดระดับบน (สินค้ามีคุณภาพและราคาแพง) ไทยยังเป็นรองประเทศอิตาลีและฮ่องกง เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีข้อได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิต การออกแบบ และการทำตัวเรือน
- ตลาดระดับกลาง (สินค้ามีคุณภาพพอสมควร และมีราคาปานกลาง) เป็นตลาดซึ่งไทยมีจุดแข็งในด้านฝีมือและความประณีตในการเจียระไน นอกจากนี้ค่าแรงงานยังต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว
- ตลาดระดับล่าง (สินค้ามีคุณภาพค่อนข้างต่ำและราคาถูก) ผลิตภัณฑ์จากจีน อินเดีย และศรีลังกา มีบทบาทมากขึ้นในตลาดระดับนี้ เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าไทยและประเทศที่พัฒนาแล้วมาก ทำให้ฐานการผลิตถูกย้ายไปประเทศดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นผู้ผลิตไทยต้องพัฒนารูปแบบเพื่อสู้ตลาดระดับกลางให้มากขึ้น

โอกาสอีกประการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับคือช่องทางการขายผ่านระบบ อีคอมเมิร์ซซึ่งเป็นช่องทางทางการตลาดที่เป็นทางเลือกอีกทางเลือกสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออกและสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับจัดงานสัมมนา “การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีไทยและเครื่องประดับ” ขึ้นในปี 2544 ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสร้างความตื่นตัวในการพัฒนา ความรู้และความเข้าใจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีไทยและเครื่องประดับสำหรับการส่งออก

ภาพที่ 2.14

ประเภทธุรกิจของผู้เข้าร่วมงาน

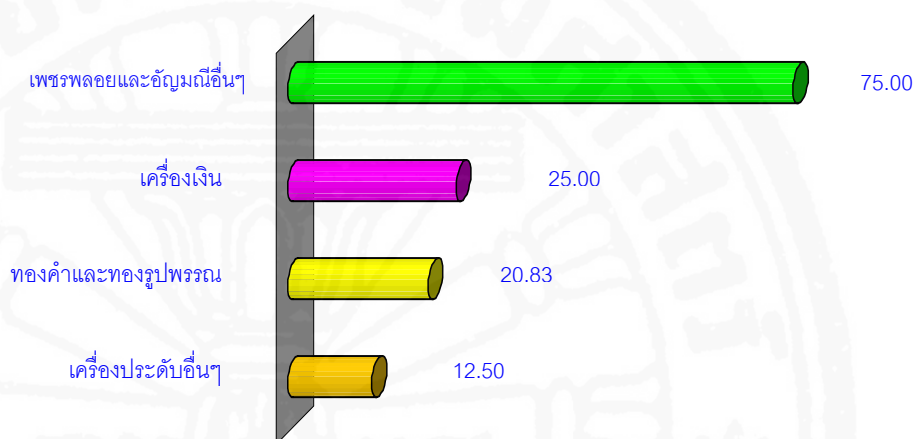


ภายในงานมี ผู้เข้าร่วมสัมมนาส่วนใหญ่เป็นผู้อยู่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพชรพลอย อัญมณี ถัดมาคือเครื่องเงิน ผู้สนใจเข้าร่วม งานทั่วไป สุดท้ายคือทองคำ ทองรูปพรรณและเครื่องประดับอื่นๆ (ดังภาพที่ 2.14) ส่วนสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่คาดว่าจะมีแนวโน้ม จะได้รับความนิยมสูงในอนาคตนั้น อันดับแรกคือเพชรพลอย อัญมณี รองลงมาคือเครื่องเงิน ทองคำ ทองรูปพรรณและเครื่องประดับ อื่นๆ ตามลำดับ (ดังภาพที่ 2.15) ทางด้านตลาดส่งออกที่สำคัญ ในอนาคตของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยคือ กลุ่มประเทศในทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชีย กลุ่มประเทศอาเซียน ประเทศอื่น ๆ ในทวีป

อเมริกา กลุ่มประเทศในแถบเอเชีย-แปซิฟิก ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์และประเทศในทวีปแอฟริกา ตามลำดับ (ดังภาพที่ 2.16)

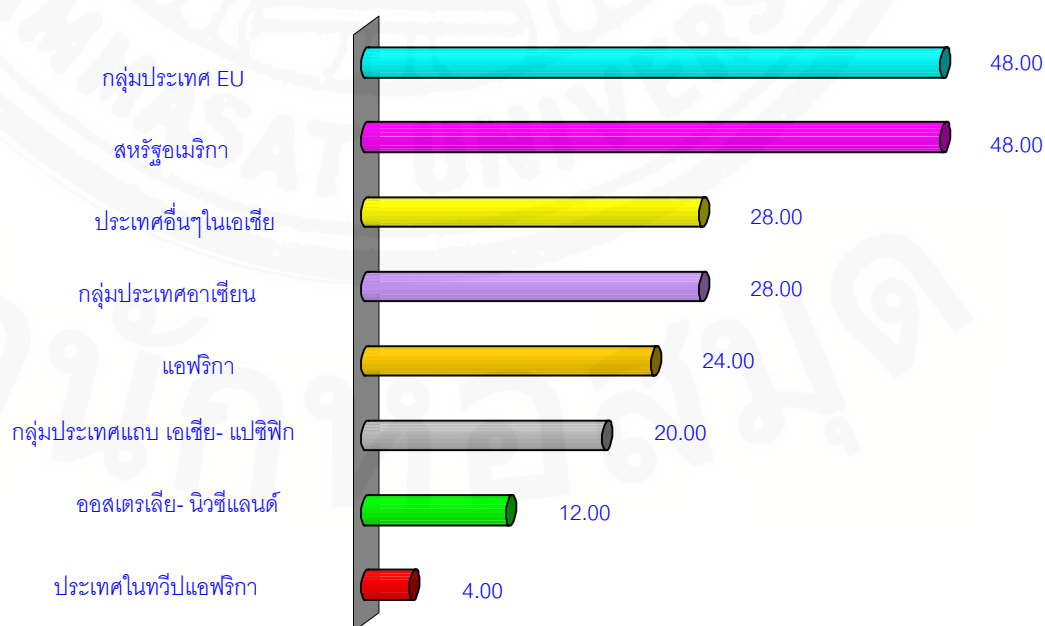
ภาพที่ 2.15

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่คาดว่าจะได้รับความนิยมสูงในอนาคต



ภาพที่ 2.16

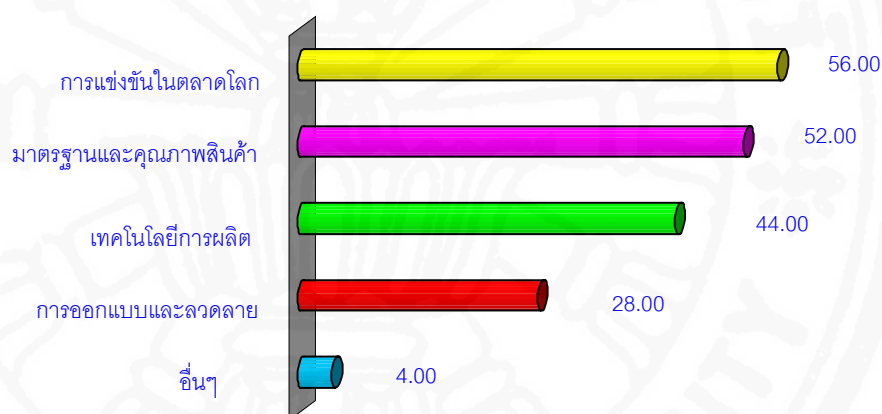
ตลาดส่งออกที่สำคัญในอนาคตของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย



ในด้านอุปสรรคที่สำคัญต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า การแข่งขัน ในตลาดโลกเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพสินค้า เทคโนโลยีการผลิต การออกแบบและลวดลาย ตามลำดับ (ดังภาพที่ 2.17)

ภาพที่ 2.17

อุปสรรคสำคัญต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

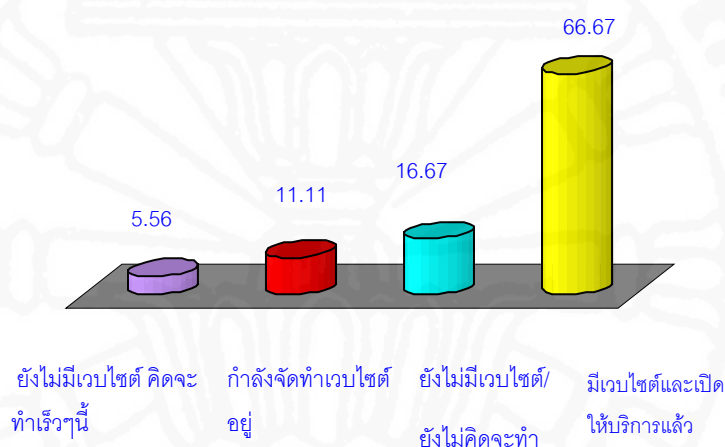


จากการสำรวจยังพบอีกว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่า บริษัท/หน่วยงานของตนมีการจัดทำเว็บไซต์แล้ว และกลุ่มที่ยังไม่มีนั้นจำนวนครึ่งหนึ่งกล่าวว่า กำลังอยู่ในระหว่างการจัดทำหรือคิดที่จะทำในเร็ว ๆ นี้ ส่วนกลุ่มที่เหลืออีกครึ่งหนึ่ง กล่าวว่ายังไม่คิดที่จะทำ (ดังภาพที่ 2.18) โดยกิจกรรมหลัก ๆ ในเว็บไซต์ของกลุ่มที่กล่าวว่ามีเว็บไซต์แล้วนั้น ก็คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัท/หน่วยงานนั้น ๆ นั่นเอง ประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมสัมมนาตระหนักถึงอย่างมากจากการนำ e-Commerce มาประยุกต์ใช้กับกิจการของบริษัทประการแรกคือ สามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์บริษัท ได้ผล รองลงมาคือสามารถขยายฐานตลาดและฐานลูกค้าของตนออกไปได้ทั่วโลก สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถ เพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับองค์กร สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สามารถลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการทำงานได้ เป็นต้น (ดังภาพที่

2.19) แม้ระบบ E-Commerce จะได้รับความนิยมและมีการคาดการณ์ถึงอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากอดีตที่ทำการสำรวจถึงแม้ผลการสำรวจจะผ่านมาแล้ว 6 ปี แต่ตัวเลขของอัตราการสำรวจข้อมูลยังใกล้เคียงและสามารถใช้อ้างอิงได้ถือว่ายังมีความร่วมสมัยกับปัจจุบันและอัตราการขยายตัวของข้อมูลยังเป็นไปอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้นตามที่คาดการณ์ไว้

ภาพที่ 2.18

การจัดทำเว็บไซต์เพื่อใช้ในกิจการบริษัท



ภาพที่ 2.19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำกิจกรรม E-Commerce

