

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ
 - 1.1 ความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ
 - 1.2 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
 - 1.3 ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย
 - 1.4 ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
 - 2.1 ความหมายของผู้ประกอบการ
 - 2.2 บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ
 - 2.3 บทบาทของผู้ประกอบการ
 - 2.4 คุณสมบัติของผู้ประกอบการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัว
 - 3.1 ความหมายของการปรับตัว
 - 3.2 การปรับตัวของผู้ประกอบการไทย
 - 3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย
 - 3.4 การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ

ความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ

1. อัญมณี หรือ เพชรพลอย (Gemstones) คือ รัตนชาติที่มาจากแร่ธาตุต่าง ๆ (Minerals) ซึ่งเป็นสารอนินทรีย์ที่อยู่ในพื้นผิวของโลก และได้ขุดขึ้นมาแล้วนำไปเจียรไน และขัดมันหรือ

แคะสลักเป็นรูปต่าง ๆ หลังจากนั้นจึงนำมาใช้ทำเป็นอัญมณีเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังมีสารอินทรีย์บางชนิดได้ถูกเลือกเข้ามาเป็นอัญมณีด้วย (พัลลภา ศักดารักษ์, 2544 : 26)

2. แหล่งกำเนิด อัญมณีเกิดจากสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิตที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ แบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ 1) สารอินทรีย์ (Organic) 2) สารอนินทรีย์ (Inorganic)

2.1 สารอินทรีย์ (Organic) คือ อัญมณีที่ได้มาจากสิ่งมีชีวิตที่ไม่มีโครงสร้างทางผลึก (Non-crystalline) ประกอบอยู่และอะตอมภายในเรียงตัวกันอย่างไม่เป็นระเบียบ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “อสัณฐาน” (Amorphous) อัญมณีเหล่านี้จะมีความแข็งและทนทานน้อยกว่าแร่อื่น ๆ ตัวอย่างเช่น อำพัน (Amber) ไข่มุก (Pearl) หินปะการัง (Coral) กระ (Tortoise Shell) เปลือกหอย (Shell) ถ่านหิน (Jet) และงาช้าง (Elephant Ivory) เป็นต้น

2.2 สารอนินทรีย์ (Inorganic) คือ อัญมณีที่มาจากแร่ธาตุ (Minerals) ที่อยู่ใต้ผิวโลกเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีโครงสร้างทางเคมีค่อนข้างคงที่ อะตอมภายในเรียงตัวกันอย่างเป็นระเบียบในรูปของผลึก (Crystals) ที่เกาะติดกันมาเป็นรูปลักษณะต่าง ๆ เป็นเหลี่ยมเป็นมุม ผิวผลึกเรียบเหมือนกับว่าถูกฝนหรือตัดให้เรียบ ผลึกแต่ละชนิดจะมีธาตุประกอบทางเคมีของมันเอง โครงสร้างทางเคมีประกอบด้วยยูนิทเซลล์ (Unit Cell) ซึ่งเป็นอะตอมที่เล็กที่สุด และเรียงตัวกันอย่างเป็นระเบียบยูนิทเซลล์จะทับถมกันเกิดเป็นผลึกในรูปต่าง ๆ เช่น ผลึกของเกลือแรม (NaCl) สารต่าง ๆ ที่จะตกผลึก (Crystallize) จะต้องอาศัยเวลา เนื้อที่ และอุณหภูมิพอเพียงที่สารเหล่านั้นจะตกผลึกได้ ถ้าองค์ประกอบต่าง ๆ อำนวยและความเหมาะสม จะได้ผลึกที่สวยงามและใหญ่ แต่ถ้าองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่เหมาะสม ผลึกจะก่อตัวได้ไม่ดีเท่าที่ควร อาจจะทำให้หน้าผลึกไม่เด่นชัด และเกาะติดกันเป็นกองใหญ่ เรียกว่า “มาซซีฟว์” (Massive)

2.3 พลอยและอัญมณีอื่น ๆ (Gems Precious and Stone) สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ พลอยเนื้อแข็ง (Precious Stone) ได้แก่ ทับทิม ไข่มุก เป็นต้น และพลอยเนื้ออ่อน (Semi Precious Stone) ได้แก่ เพทาย โกเมน เป็นต้น เดิมแหล่งผลิตพลอยสีมี 5 แห่ง คือ สหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทย แม้ปัจจุบันมีการใช้วัตถุดิบไปมากและพลอยที่ขุดพบในไทยก็ลดลงมากด้วย แต่ประเทศไทยก็ยังเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลกเนื่องจากมีความสามารถพิเศษในการหุงหรือเผาพลอย เพื่อเพิ่มคุณภาพของพลอย รวมทั้งฝีมือการเจียรไนที่เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก

2.4 เพชร (Diamond) มีแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ที่ออสเตรเลีย แอฟริกาใต้ บอตสวานา สหพันธรัฐแอฟริกาใต้ อังกฤษ อินเดีย และจีน โดยผลผลิตเพชรที่ยังไม่ได้เจียรไนนั้นร้อยละ 20 จะขายในตลาดเสรี แต่ร้อยละ 80 จะขายผ่านศูนย์กลางการซื้อขายอัญมณี (Central Selling Organization : CSO) ซึ่งเป็นเครือข่ายของบริษัท De Beer ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อจัดซื้อ จัดจำหน่าย

และจำหน่ายเพชรให้แหล่งเจียระไน ที่เป็นศูนย์กลางค้าเพชรใหญ่ในโลก ซึ่งขณะนี้มียู่ 4 แห่ง คือ แอนต์เวิร์ป (Antwerp) ในประเทศเบลเยียม นิวยอร์ก (New York) ในประเทศสหรัฐอเมริกา รามาต ยาน (Ramat Gan) ในประเทศอิสราเอล และมุมไบ (Mumbai) ในประเทศอินเดีย

2.5 ไข่มุก (Pearl) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) มุกอะโคยา (Akoya Pearls) เป็นมุกที่มีการซื้อขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 ของมูลค่าซื้อขายมุกทุกชนิดรวมกัน และยังเป็นมุกเลี้ยงชนิดแรกที่เกิดขึ้นในโลก ญี่ปุ่นเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้ามุกของโลก แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จีนได้ขยายการผลิตมุกอะโคยาและมุกน้ำจืด โดยมีการพัฒนาคุณภาพและขนาดของเม็ด จึงทำให้ฮ่องกงกลายเป็นศูนย์กลางการค้ามุกของโลกอีกแห่งหนึ่ง 2) มุกเซาท์ซี (South Sea Pearls) เป็นมุกที่มีราคาต่อหน่วยสูงสุด ปัจจุบันออสเตรเลียเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด โดยผลิตได้ปีละ 1.3 ตัน รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ 3) มุกน้ำจืด (Freshwater Pearls) จีนเป็นผู้ผลิตมุกน้ำจืดรายใหญ่ของโลก โดยความต้องการมุกดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ปัญหาหลักของการผลิตและการค้า มุกน้ำจืด คือ ผู้ผลิตของจีนไม่ได้ควบคุมการผลิต ทำให้ราคามุกน้ำจืดมีแนวโน้มลดลง เพราะมีปริมาณการผลิตมากเกินไปเกินความต้องการ อย่างไรก็ตามมุกน้ำจืดของจีนได้มีการพัฒนาให้มีรูปร่างกลมและขนาดใหญ่ขึ้น จึงทำให้มุกน้ำจืดที่มีคุณภาพดีและขนาดใหญ่ มีราคาสูงขึ้น

3. การปรับปรุงคุณภาพอัญมณี สำหรับการปรับปรุงคุณภาพอัญมณีถือเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าให้แก่อัญมณี ซึ่งในปัจจุบันเทคนิคในการปรับปรุงคุณภาพอัญมณีนี้นับว่ามีมากมาย เช่น การใช้ความร้อนเผา การฉายรังสี การดูดซึมสี และการอุดรอยแตกในอัญมณีด้วยน้ำมัน มีการใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างและสีของพลอยเพื่อเพิ่มคุณค่าและราคา การเผาพลอย เป็นการปรับปรุงคุณภาพโดยมีแนวคิดมาจากการเกิดและการเปลี่ยนสภาพของอัญมณีตามธรรมชาติอันเป็นวัฏกรรมด้านเทคโนโลยีของไทยที่ยิ่งใหญ่ขึ้นหนึ่ง ซึ่งถูกคิดค้นและพัฒนาในเชิงพาณิชย์อย่างจริงจังเมื่อกว่าสามสิบปีก่อนการเผาพลอยเป็นการปรับปรุงคุณภาพที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถเพิ่มมูลค่าพลอยได้หลายเท่าตัว นิยมใช้ปรับปรุงคุณภาพพลอยในตระกูล คอรัลด์ัม เช่น ทับทิม พลอยไพฑูริย์และบุษราคัม (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2547 : 32 ; มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. 2545 : 81)

4. การเจียระไนอัญมณี พลอยดิบที่ขุดได้หรือนำเข้ามาจะถูกคัดเลือกโดยแยกประเภท ตรวจสอบความแข็ง คุณภาพของลักษณะของน้ำและสี แล้วนำพลอยไปล้างให้สะอาด แล้วจึงนำพลอยนั้นไปเผาเพื่อให้สีของพลอยสวยงามขึ้น จึงนำมาเจียระไน หัวใจของการเจียระไนอัญมณีก็คือการตั้งน้ำ หรือการกำหนดเหลี่ยมมุมในการเจียระไนตามลักษณะแนวผลึกและตำหนิต่าง ๆ ของเม็ดอัญมณี เพื่อที่จะรักษาน้ำหนักของอัญมณีที่เจียระไนแล้วให้เหลืออยู่มากที่สุดโดยจะต้องมีการรับและสะท้อนแสงสูงที่สุดด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ต้องอาศัยหลักวิทยาศาสตร์เรื่องการหักเห

และการกระจายของแสงตลอดจนโครงสร้างผลึกและรอยแตกประเภทต่างๆ และยังต้องอาศัยคนที่มีความชำนาญ และมีประสบการณ์ ในการเจียรไนอัญมณีอีกด้วย จึงจะทำให้อัญมณีสวยงามอย่างมีคุณภาพ (จิตติมา วิบูลย์วงศ์. 2548 : 25 ; มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. 2545 : 82)

5. การวิเคราะห์ตรวจสอบอัญมณี ปัจจุบันมีการสร้างมาตรฐานเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าหลากหลายชนิด แต่พลอยยังไม่มีมาตรฐานหรือข้อกำหนดใช้ แต่มีมาตรฐานจากผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะการกำเนิดของพลอยตามธรรมชาติ ประวัติการปรับปรุงคุณภาพ เป็นต้น ส่วนในด้านมาตรฐานสีพลอยนั้น ได้มีองค์กรที่การดำเนินการสร้างมาตรฐานพลอยสี เช่น สมาคมอัญมณีนานาชาติ เป็นต้น แต่การสร้างมาตรฐานสียังไม่เป็นที่นิยมใช้นักเนื่องจากยังไม่มีเทคโนโลยีในการเทียบสีที่มีความเที่ยงตรงและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในสีของอัญมณีมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ และในปัจจุบันมีองค์กรดำเนินการวิเคราะห์ตรวจสอบอัญมณีในประเทศไทยหลายราย แต่ละแห่งล้วนมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ สามารถออกใบรับรองได้ทั้งเพชรและพลอย และมีการศึกษาวิจัยวิธีการตรวจสอบวิเคราะห์อย่างต่อเนื่อง จึงนับได้ว่า การวิเคราะห์ตรวจสอบ อัญมณีในประเทศไทยนั้นมีเทคโนโลยีและได้รับการยอมรับในระดับสากล (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. 2545 : 83)

6. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ เครื่องประดับ (Jewelry) แหล่งผลิตและศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับที่สำคัญ ส่วนใหญ่จะอยู่ในสหภาพยุโรป เนื่องจากมีเทคโนโลยีการผลิตสูง ทำให้สินค้ามีคุณภาพและรูปแบบเป็นที่ต้องการของตลาด ได้แก่ อิตาลี เป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มากเป็นอันดับหนึ่งของโลกมาโดยตลอด ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อย แต่มีความชำนาญ และใช้เทคโนโลยีการผลิตสูง เช่น การชุบ และผสมโลหะ รวมทั้งเป็นผู้นำด้านแฟชั่นการออกแบบเครื่องประดับจากอิตาลีจึงเป็นสินค้าในตลาดระดับสูง และเป็นที่นิยมของตลาดทั้งในด้านของคุณภาพและรูปแบบ และสวิสเซอร์แลนด์ มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก ทั้งนี้เพราะสวิสเซอร์แลนด์เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก มีการจัดงานแสดงสินค้าใหญ่ ๆ เป็นประจำ ขณะที่ประชากรมีกำลังซื้อสูงรวมทั้งมีการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปยังประเทศต่าง ๆ (Re-export) ส่วนฮ่องกง อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของฮ่องกงเป็นสินค้าหนึ่งในไม่กี่ชนิด ที่ยังคงมีโรงงานผลิตเหลืออยู่ในฮ่องกง เครื่องประดับที่ฮ่องกงส่งออกร้อยละ 70 ผลิตในฮ่องกง ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นการนำเข้าเพื่อส่งออก (Re-export) ซึ่งประมาณร้อยละ 54 ของอัญมณีและเครื่องประดับที่ฮ่องกงนำเข้าเพื่อส่งออกจากสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับ อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยนั้น จะมีทั้งเครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียม ซึ่งในปัจจุบันนับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อ การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากก่อให้เกิดการสร้างงานที่เกี่ยวข้องกัน และนอกจากนี้ก็ยังมีความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ

ที่ผู้ประกอบการควรมีความรู้และความเข้าใจให้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีดังต่อไปนี้ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. 2545 : 84 ; พัลลภา ศักดารักษ์. 2544 : 28)

7. การออกแบบเครื่องประดับ การออกแบบของนักออกแบบชาวไทยเรายังขาดความเข้าใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม โดยไม่สามารถเชื่อมโยงระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการตลาด และกระบวนการผลิต จะยังคงประสบภาวะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถผลิตได้จริง หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่ในขณะนี้ สำหรับเทคโนโลยีในการออกแบบนั้น ในปัจจุบันมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ และเครื่องประดับโดยเฉพาะอยู่หลายโปรแกรมด้วยกัน แต่อย่างไรก็ดี การจะพัฒนาโปรแกรมสำหรับช่วยออกแบบเครื่องประดับนั้น ผู้พัฒนาจะต้องมีความเข้าใจในกระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม และทักษะความชำนาญด้านคอมพิวเตอร์ มิเช่นนั้น โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมา อาจไม่ได้รับการใช้งานอย่างได้ประสิทธิภาพอย่างเต็มที่นัก ส่วนผู้ประกอบการนั้น บริษัทผู้นำการผลิตเพียงไม่กี่รายที่นำการออกแบบด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ช่วยออกแบบ ตลอดจนเทคโนโลยีผลิตต้นแบบและแม่พิมพ์ความเร็วสูง ส่วนบริษัทอื่น ๆ ยังใช้การออกแบบด้วยมือ

8. การผลิตเครื่องประดับ การผลิตเครื่องประดับของไทยกว่าร้อยละ 80 เป็นการผลิตเพื่อส่งออก ซึ่งผู้ผลิตที่ผลิตเพื่อส่งออก จะผลิตโดยใช้เครื่องมือและเครื่องจักรเป็นสำคัญในการผลิต แต่อย่างไรก็ตามในกระบวนการผลิตเครื่องประดับก็ยังคงมีการใช้แรงงานในการผลิต ในหลายขั้นตอน เช่น การคัดพลอยเพื่อประกอบเป็นเครื่องประดับยังคงต้องใช้แรงงานคนคัดด้วยสายตา การฝังอัญมณีลงบนตัวเรือนโลหะซึ่งต้องอาศัยความชำนาญและความละเอียดอ่อนของช่างฝัง ซึ่งในปัจจุบันสามารถแยกวิธีผลิตเครื่องประดับอัญมณีได้ 2 แบบ คือ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. 2545 : 86 - 89)

8.1 การผลิตตัวเรือนด้วยมือ เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการผลิตเครื่องประดับที่มีราคาสูง เน้นความละเอียดของงานที่มีการออกแบบตัวเรือนเป็นพิเศษ และมีการผลิตในปริมาณน้อย

8.2 การผลิตด้วยเครื่องมือหรือเครื่องจักร เหมาะสำหรับการผลิตในปริมาณมาก โดยมีรูปแบบของสินค้าที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในลักษณะของอุตสาหกรรม การผลิตในลักษณะนี้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ สินค้าที่ผลิตไม่เน้นรูปแบบที่พิเศษ และขั้นตอนในการผลิตนั้นมีดังต่อไปนี้

9. การขึ้นรูปโลหะ การขึ้นรูปโลหะนั้น นอกจากการตีด้วยมือแบบดั้งเดิมซึ่งใช้ในโรงงานขนาดเล็กและในระดับครัวเรือนแล้ว ในโรงงานที่เน้นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมใช้วิธีการหล่อ การปั๊ม การทอสร้อย และการชุบขึ้นรูป การตีด้วยมือนั้น เนื่องจากการสะสมความรู้ และประสบการณ์มาหลายชั่วอายุคน จึงแทบจะไม่พบปัญหาทางเทคนิค นอกจากปัญหาอัตราการผลิต

ที่ไม่สามารถสนองความต้องการ ของภาคอุตสาหกรรมได้ สำหรับการหล่อนั้น เป็นเทคนิคที่ให้ ในอุตสาหกรรมการผลิตทองคำ เงิน และแพลทินัม มากกว่า 25 ปี จึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากการใช้เทคนิคหล่อเหวี่ยงแบบมาเป็นหล่อสูญญากาศแบบใหม่เนื่องจากใช้งานง่ายกว่าและ ให้ผลดีกว่า แต่อย่างไรก็ดีผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังไม่สามารถปรับตัวในด้านการควบคุมคุณภาพและการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันกับเทคโนโลยีการหล่อแบบสูญญากาศ จึงยังประสบปัญหา ในการหล่อ เช่น ความไม่สม่ำเสมอของเนื้องาน โลหะ ๓ ตำแหน่งต่าง ๆ กันในแม่พิมพ์ชิ้นเดียว นอกจากนี้ยังพบรอยตำหนิบนเนื้อโลหะแทบทุกครั้งของการหล่อ เป็นต้น

10. การประกอบตัวเรือน การประกอบตัวเรือนซึ่งได้แก่ การประกอบอัญมณีในตัวเรือน เครื่องประดับ ตลอดจนการฝังอัญมณีนั้น ปัจจุบันยังใช้แรงงานฝีมือ เนื่องจากเป็นงานที่ต้องอาศัย ทักษะฝีมือ แต่ได้มีการพัฒนานำเครื่องมือหลายประเภทมาใช้ประโยชน์ได้อย่างพอเหมาะพอดี และส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน รวมทั้งลดความลำบากในการใช้กำลังงานมนุษย์ด้วย

11. การขัดผิวชิ้นงานขั้นสุดท้าย การขัดผิวชิ้นงานขั้นสุดท้าย เป็นเทคนิคเพื่อความสวยงาม และความน่าจับต้องน่าใช้ โดยมีเทคนิคต่าง ๆ มากมาย เช่น การเคลือบด้วยไฟฟ้า การขัดด้วยเส้นใย ต่าง ๆ การขัดด้วยวัสดุขัดสีเพื่อให้เกิดความเรียบและมันวาว เทคนิคต่าง ๆ เหล่านี้ ส่วนใหญ่เกิดจาก จินตนาการสร้างสรรค์ ประยุกต์วัสดุเครื่องมือใกล้ตัวต่าง ๆ มาใช้แทบทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้เทคนิคให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ต้องเลือกให้ถูกต้องให้ได้เนื้อตรงกับที่ออกแบบไว้ การเลือกใช้เทคนิคอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการนำเทคนิคมาใช้รวมกันเรียงก่อนหลังอย่างใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับทักษะความชำนาญของผู้ผลิตเป็นอย่างมาก โดยเทคนิคและการเลือกใช้เทคนิค ถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่มีความปราณีตซับซ้อนเป็นอย่างยิ่ง จัดได้ว่าเป็นทักษะความชำนาญ ที่เกิดจากการสะสม จะจัดได้ว่าเป็นมรดกอย่างหนึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทย

วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแยกพัฒนาการออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ, 2545 : 9)

1. ระยะแรก : อุตสาหกรรมขนาดเล็ก (ก่อนปี พ.ศ. 2529) อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของไทยเริ่มต้นจากการเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย และการเจียรไนพลอย โดยเริ่มที่จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเคยอุดมไปด้วยสินแร่ที่มีค่า ประกอบกับยังมี ช่างเจียรไนที่มีฝีมือจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งเจียรไนอัญมณี ให้กับประเทศต่าง ๆ ส่งผลทำให้อัญมณีของไทย เป็นที่รู้จักในวงการอัญมณีโลกมากขึ้น และเริ่ม ส่งออกเป็นสินค้าที่นำรายได้เข้าประเทศ

เมื่อรัฐบาลมีนโยบายในส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ในปี พ.ศ. 2520 และในปีเดียวกันนี้ รัฐบาลยังได้ยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าพลอยดิบ ต่อมาในปี พ.ศ. 2523 รัฐบาลได้ยกเว้นภาษีนำเข้า ภาษีการค้าเพชรพลอยที่เจียรไนแล้ว และในปี พ.ศ. 2524 รัฐบาลได้ยกเลิกภาษีการค้าและภาษีเทศบาล รวมร้อยละ 3.3 สำหรับสินค้าส่งออก จากการส่งเสริมอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้สามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 - 2528 โดยมีอัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 28.9 ต่อปี (ยกเว้น ในปี พ.ศ. 2524 ซึ่งเป็นปีที่ทั่วโลกประสบกับปัญหาสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง)

2. ระยะที่สอง : ยุคทองของอุตสาหกรรม (ช่วงปี พ.ศ. 2529 - 2533) ในปี พ.ศ. 2529 - 2533 นับได้ว่าเป็นยุคทองของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย โดยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2529 - 2533 อุตสาหกรรมนี้มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 34.6 ต่อปี เนื่องจากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีอัตราการขยายตัวของตลาดส่งออกไม่ว่าจะเป็นตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป หรือญี่ปุ่น ต่างมีอัตราการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่องจน ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญติดหนึ่งในสิบของโลกมาโดยตลอด และในที่สุดรัฐบาลก็ได้ มีการวางแผนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางแห่งการค้าอัญมณีแห่งหนึ่งของโลกในระยะเวลาอันใกล้

สำหรับในยุคทองของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภาครัฐมีนโยบายที่สำคัญ ในปี พ.ศ. 2531 รัฐบาลอนุญาตให้ผู้ซื้อทองคำของทางการเพื่อส่งออกได้รับการยกเว้นภาษีการค้า เพราะทองเปรียบเสมือนเงินตรา ซึ่งนโยบายดังกล่าวมีผลสำคัญต่อการลดต้นทุนของผู้ผลิตเครื่องประดับ และต่อมาในปี พ.ศ. 2532 ได้มีการยกเว้นภาษีการค้าสำหรับรายรับจากการนำเข้าทองคำ และเก็บไว้ในคลังทองคำของทางการ (เฉพาะที่ขายให้กับผู้ส่งออก) มีการจัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บน ยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าและส่งออก

3. ระยะที่สาม : ยุคแข่งขันที่ไร้พรมแดน (หลังปี พ.ศ. 2533) หลังปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีอัตราการเจริญเติบโตในทิศทางที่ลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ผ่านมาหรือกล่าวได้ว่าเป็นการชะลอตัวของการเติบโต เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเริ่มมีการปรับระบบการจัดเก็บภาษีจากภาษีการค้าเป็นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) มีผลทำให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายเล็กไม่สามารถเรียกคืนภาษีจากสรรพากรได้ ทำให้ต้องกำหนดราคาเพิ่มขึ้นตามอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม ส่งผลให้ราคาของสินค้าของประเทศไทยสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ที่ไม่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือ มีการใช้อัตราภาษีศูนย์ (สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับ) ขณะเดียวกันอินเดีย

ก็สามารถพัฒนาศักยภาพการผลิตและการส่งออกได้ดีขึ้น นอกจากนี้ จีนและเวียดนาม ซึ่งเป็นคู่แข่งรายใหม่ของไทยที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน สามารถพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ และมีการร่วมมือกับต่างประเทศในการพัฒนาการผลิตและการค้า ส่งผลให้ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย โดยเฉพาะตลาดระดับล่างจะต้องพัฒนาฝีมือเพิ่มขึ้น เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยไว้

ในระยะที่สามนี้ ภาครัฐมีการใช้นโยบายที่สำคัญหลายนโยบาย คือ ในปี พ.ศ. 2535 ได้มีการประกาศใช้ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ร้อยละ 7 สำหรับสินค้าทุกชนิด ต่อมาในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2536 ประเทศไทยได้เริ่มดำเนินการลดอัตราภาษีศุลกากรตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน โดยลดอัตราภาษีศุลกากรให้เหลือร้อยละ 0 - 5 ภายในระยะเวลา 9 ปี รวมทั้งยกเลิกมาตรการที่มีใช้ภาษี

สำหรับนโยบายที่สนับสนุนการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือ การใช้นโยบายให้มีการนำเข้า - ส่งออกทองคำได้อย่างเสรี ในปี พ.ศ. 2542 และยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับการนำเข้าทองคำ ทองคำขาว เงิน และพลาเดียมในปี พ.ศ. 2543 ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 - 2543 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับยังคงมีการขยายตัวของการส่งออกอย่างต่อเนื่องแต่ไม่สูงเหมือนยุคทองของอุตสาหกรรมนี้ โดยในช่วงดังกล่าวอุตสาหกรรมนี้มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี

ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย แบ่งเป็น 4 อุตสาหกรรม คือ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ, 2545 : 31)

1. อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอย

อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยเกิดขึ้นในประเทศไทยมานานแล้ว โดยเกิดจากการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย มีแหล่งวัตถุดิบพลอยที่มีมูลค่าสูงซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบพลอยที่มีมูลค่าสูงซึ่งเป็นแหล่งพลอยที่สำคัญ 1 ใน 5 แห่งของโลกและมีช่างเจียรไนพลอยที่มีฝีมือในการเจียรไนเป็นที่ยอมรับทั่วโลก โดยเฉพาะทับทิมและไพฑิณเป็นพลอยที่มีชื่อเสียงและมีการส่งออกเป็นจำนวนมาก ในการลงทุนของอุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยมีการใช้เงินลงทุนไม่มากนักเนื่องจากใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการเจียรไนที่ไม่ซับซ้อนและมีราคาถูกกว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเจียรไนเพชรมาก อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยส่วนใหญ่จึงเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนมีผู้ประกอบการมากและมีอยู่ทั่วไป โดยมีศูนย์กลางการผลิตอยู่ที่กรุงเทพฯ และจังหวัดที่เป็นแหล่งกำเนิดพลอย ได้แก่ จันทบุรี กาญจนบุรี และตราด เป็นต้น

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ส่งผลให้วัตถุดิบพลอยที่มีอยู่ภายในประเทศเริ่มลดลง และผู้ผลิตไทยได้หันไปนำเข้าพลอยจากต่างประเทศ โดยระยะแรกผู้ผลิตไทยนำเข้าพลอยส่วนใหญ่จากประเทศพม่า ต่อมาเริ่มมีปัญหาและความยุ่งยากในการนำเข้าจากพม่า ดังนั้น ผู้ผลิตของไทยจึงไปหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ เช่น อินเดีย ศรีลังกา แอฟริกา โดยเฉพาะในสาธารณรัฐมาดากัสการ์ และประเทศในกลุ่มอินโดจีน และมีผู้ประกอบการบางรายเข้าไปลงทุนทำเหมืองพลอยและค้าพลอย เพื่อป้อนวัตถุดิบแก่ผู้ประกอบการเจียรไนพลอยในประเทศ

2. อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชร

อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรในประเทศไทย เกิดจากการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียรไนเพชรมานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ เนื่องจากประเทศไทยมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และมีฝีมือการเจียรไนที่ประณีต (เพราะมีประสบการณ์การเจียรไนพลอยที่ยาวนาน) แต่การลงทุนในอุตสาหกรรมนี้จะต้องอาศัยเงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสูง มีความซับซ้อน และมีราคาแพง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเป็นนักลงทุนจากต่างประเทศ หรือเป็นการร่วมลงทุนกันระหว่างนักลงทุนชาวไทยกับชาวต่างประเทศ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I) ดังนั้นในการเจียรไนเพชรผู้ผลิตจากต่างประเทศเป็นผู้นำเข้าวัตถุดิบ (เพชร) เทคโนโลยีการเจียรไนเพชร เครื่องจักร และเครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก

ปัจจุบันเพชรที่เจียรไนโดยคนไทย เป็นที่ยอมรับของตลาดค้าเพชรและประเทศผู้ผลิตที่สำคัญ เนื่องจากแรงงานไทยมีทักษะ รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผลิต ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยเป็นแหล่งเจียรไนเพชรขนาดเล็ก (ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 1.5 มม. ถึง 1 กะรัต) ที่สำคัญ เป็นอันดับ 5 ของโลกรองจากเบลเยียม อิสราเอล อินเดีย และสหรัฐฯ (นิวยอร์ก) ตามลำดับ และยังได้รับการยอมรับจากสหพันธ์ตลาดกลางการค้าเพชรโลก (World Federation of Diamond Bourse : W.F.D.B) ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรเป็นอันดับที่ 23 ของโลกอย่างเป็นทางการ ปัจจุบันเพชรที่เจียรไนจากประเทศไทย ส่วนใหญ่ถูกส่งไปเบลเยียม สหรัฐฯ อิสราเอล และอินเดีย

3. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้

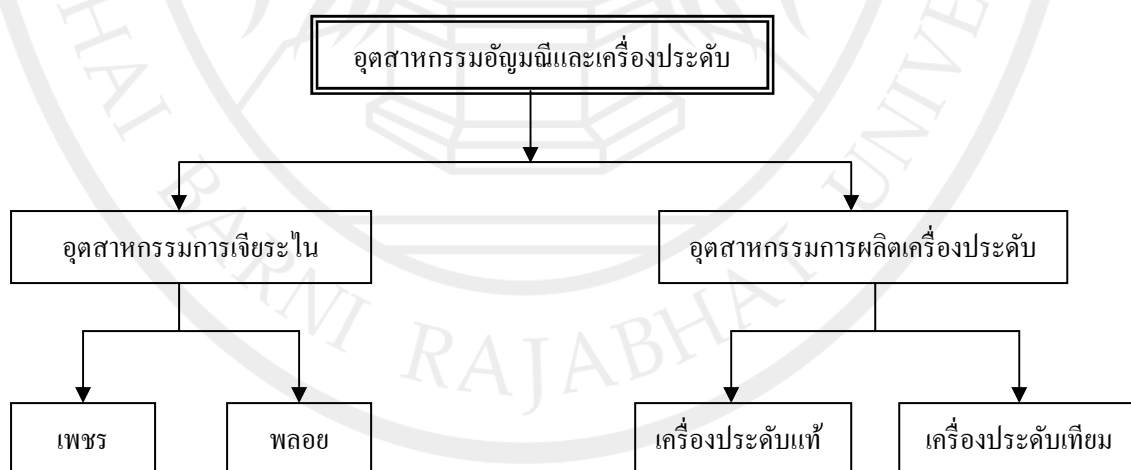
อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมุ่งเน้นที่จะผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับมากกว่าอัญมณี นอกจากนี้ขั้นตอนการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการประกอบเครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูปที่ผลิตจากโลหะมีค่า อันได้แก่ โลหะเงิน ทองคำ ทองคำขาว เป็นต้น โดยอัญมณีต่าง ๆ เช่น เพชร พลอย เป็นส่วนประกอบ ซึ่งอัญมณีที่ใช้

เป็นส่วนประกอบนี้มักจัดหามาในลักษณะที่ผ่านขั้นตอนการเจียรไนมากเรียบร้อยแล้ว และเป็นอัญมณีแท้ ซึ่งในอดีตอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรม ในครัวเรือนและเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น เครื่องประดับที่ผลิตได้แก่ เครื่องประดับเงินและทอง ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอย และเป็นการผลิตเพื่อส่งออก การผลิตเครื่องประดับเป็นการนำอัญมณีมาประกอบกับตัวเรือน ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นโลหะ การผลิตในอุตสาหกรรมนี้ต้องมีความรู้ที่ดีในด้านศิลปะและความชำนาญ ในกระบวนการผลิต ตั้งแต่การออกแบบ การทำแม่แบบ การหลอมโลหะ การผสมโลหะ การหล่อ การขึ้นรูปตัวเรือนรูปพรรณ การฝังอัญมณีเข้ากับตัวเรือน ไปจนถึงการตกแต่งขั้นสุดท้าย

4. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเทียม

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเทียม ในระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ต่อมามีการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิต จนสามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับเครื่องประดับแท้ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต เพื่อส่งออก ขณะเดียวกันรสนิยมของผู้บริโภคและสภาพทางสังคมก็ได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้เครื่องประดับที่มีอัญมณีแท้ซึ่งมีราคาแพง มาเป็นเครื่องประดับอัญมณีเทียมที่เลียนแบบของแท้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

โดยสรุปแล้ว โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถแสดงได้ดังนี้



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพประกอบ 2 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ที่มา : มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2545 : 34

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่าอุตสาหกรรมนี้ประกอบด้วยอุตสาหกรรมเจียรไนเพชร อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้มและเทียม ดังนั้นเราจึงแบ่งผู้ผลิตออกเป็น 2 ส่วน คือผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี และผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. 2545 : 8 - 9)

1. ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พบว่า ในปี พ.ศ. 2539 (ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตเร็วมาก) อุตสาหกรรมการเจียรไนอัญมณี (เพชรและพลอย) มีผู้ประกอบการประมาณ 250 ราย (รวมกลุ่มเจียรไนระดับครัวเรือน) และมีจำนวนแรงงานประมาณ 1,003,000 คน เป็นแรงงานในการเจียรไนพลอย 1,000,000 คน (รวมแรงงานในชนบท) และการเจียรไนเพชร 3,000 คน แต่จากตัวเลขที่นำเสนอจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี มีการจ้างงานประมาณ 1,007,000 คน โดยเป็นแรงงานในการเจียรไนพลอย 1,000,000 คน และเจียรไนเพชรประมาณ 7,000 คน

เมื่อพิจารณาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี ที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรม (จนถึงกันยายน พ.ศ. 2544) พบว่า มีจำนวนผู้ประกอบการจำนวน 189 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก 57 ราย ขนาดกลาง 54 ราย และขนาดใหญ่ 78 ราย โดยมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 4,535 ล้านบาท ซึ่งแยกเป็นเงินลงทุนในโรงงานขนาดเล็กประมาณ 100 ล้านบาท ขนาดกลาง 306 ล้านบาท และขนาดใหญ่ 4,129 ล้านบาท จากจำนวนโรงงานที่จดทะเบียนทั้งหมด มีการจ้างงานจำนวน 18,592 ล้านบาท โดยแยกเป็นโรงงานขนาดเล็ก 1,084 คน ขนาดกลาง 1,815 คน และขนาดใหญ่ 15,693 คน

สำหรับอุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 - 2545 (จนถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545) มีจำนวนทั้งสิ้น 68 ราย มีกำลังการผลิตในการเจียรไนเพชรได้ประมาณ 16.1 ล้านกะรัตต่อปี เจียรไนพลอยสีต่าง ๆ ได้ประมาณ 235.1 ล้านกะรัตต่อปี มีเงินลงทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 2,835 ล้านบาท เป็นเงินทุนของคนไทย 1,297 ล้านบาท เงินทุนต่างชาติ 1,538 ล้านบาท โดยมีการจ้างแรงงานไทย 15,021 คน และแรงงานต่างชาติ 287 คน ในจำนวนโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมโดยส่วนใหญ่ (จำนวน 42 ราย) ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รองลงมา ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือและภาคกลาง (จำนวน 12 และ 10 ราย ตามลำดับ)

2. ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ ในปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผู้ผลิตสำหรับส่งออก และนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ มีผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรพลอย และรูปพรรณที่ทำด้วยโลหะมีค่าหรือหุ้มด้วยโลหะมีค่า จำนวนทั้งสิ้น 390 ราย มีการจ้างงานประมาณ 300,000 คน ในจำนวนนี้ได้รวมผู้ผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม จำนวน 64 ราย โดยสามารถจำแนกเป็น (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. 2545 : 8 - 9)

ส่วนตัวเลขของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2542 : 51) พบว่า มีผู้ประกอบการผลิตเครื่องประดับที่จดทะเบียนไว้จำนวน 539 ราย (ส่วนอีก 8 ราย เป็นผู้ประกอบการที่ทำการเผาหรืออบพลอยหรืออัญมณีอื่น ๆ) (จนถึงกันยายน พ.ศ. 2544) ซึ่งแบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก 90 ราย ขนาดกลาง 267 ราย และขนาดใหญ่ 182 ราย โดยมีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 7,464 ล้านบาท ซึ่งแยกเป็นเงินลงทุนในโรงงานขนาดเล็ก 113 ล้านบาท ขนาดกลาง 1,815 ล้านบาท และขนาดใหญ่ 5,536 ล้านบาท จากจำนวนโรงงานที่จดทะเบียนจะมีการจ้างงานประมาณ 34,373 คน โดยแยกเป็นโรงงานขนาดเล็ก 1,299 คน โรงงานขนาดกลาง 8,940 คน และโรงงานขนาดใหญ่ 24,134 คน

สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 - 2545 (สิ้นสุดเดือนกุมภาพันธ์ 2545) มีจำนวนทั้งสิ้น 128 ราย มีเงินทุนจดทะเบียน 5,151 ล้านบาท โดยเป็นเงินทุนของคนไทย 1,772 ล้านบาท เงินทุนต่างชาติ 3,380 ล้านบาท และมีการจ้างแรงงานไทย 24,805 คน แรงงานต่างชาติ 431 คน ในจำนวนโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลซึ่งมีจำนวน 92 ราย

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยในเรื่องแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ สามารถแบ่งประเด็นสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

ความหมายของผู้ประกอบการ

สุคติ รุมาคม (2540 : 29) กล่าวว่าผู้ประกอบการว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิด และโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้ที่รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน ดังนั้นโดยสรุป ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง และพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ ในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ต้องการผู้ประกอบการที่มีความสามารถหลาย ๆ ด้าน

บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ

บุคลิกภาพเป็นสภาพนิสัยจำเพาะคน เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถอ่านหรือ คาดคะเน การกระทำของแต่ละบุคคลในการที่จะกระทำพฤติกรรมหากตกอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง การเลือกประกอบอาชีพถือเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของบุคลิกภาพเช่นเดียวกัน นั่นคือ การที่บุคคลได้ประกอบอาชีพตามที่ตนเองถนัดและสอดคล้องกับบุคลิกภาพ ย่อมทำให้บุคคล มีความสุขในการประกอบอาชีพอันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบอาชีพนั้น ๆ (สถิตย์ นิยมญาติ และคณะ. 2552 : 10)

บทบาทของผู้ประกอบการ

บทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดเล็กที่เริ่มต้นจากเจ้าของกิจการมีความสำคัญยิ่ง ต่อระบบเศรษฐกิจ และธุรกิจเหล่านี้จะเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการ มักจะปฏิบัติภารกิจในบทบาทดังต่อไปนี้ (สถิตย์ นิยมญาติ และคณะ. 2552 : 10)

1. บทบาทของนักลงทุน
2. บทบาทของผู้จัดการ
3. บทบาทของผู้นำ
4. บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม

คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

การประกอบธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบผลสำเร็จ จะต้องอาศัยเจ้าของหรือผู้ประกอบการ ที่มีคุณสมบัติที่ีเหมาะสมกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจภายใต้ความไม่แน่นอนที่มีอยู่ตลอดเวลา วิฑูรย์ ลิ้มะโชคดี (ออนไลน์. 2542) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการไว้ดังนี้

1. ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส คือจะต้องเป็นผู้มองเห็น โอกาสและหาช่องทางทางการค้า ได้ตลอดเวลา แม้จะตกอยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
2. ต้องเป็นนักเสี่ยง ต้องกล้าได้กล้าเสีย พร้อมทั้งจะดำเนินการทันทีเมื่อมองเห็นโอกาส อย่างฉับไว มิฉะนั้นจะสายเกินไป ไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ
3. ต้องเป็นคนมีความคิดริเริ่ม หรือสร้างสรรค์ ในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ออกสู่ ตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูง
4. ต้องเป็นคนที่ไม่ท้อถอยง่าย มีความอดทน โดยเฉพาะระยะเริ่มก่อตั้งธุรกิจ จะต้องประสบ กับปัญหามากมาย ถ้าแก่หรือผู้ประกอบการที่ยืนหยัดอยู่ได้จะต้องเป็นคนที่มีความอดทนสูง
5. ต้องเป็นคนที่ไม่รู้ย่อเสมอ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถปรับตัวได้เสมอ

6. ต้องเป็นคนที่มีความวิสัยทัศน์กว้างไกล ทำให้ธุรกิจมีทิศทางชัดเจน ไม่เดินทางออกนอกกลุ่มนอกทาง สามารถมุ่งไปสู่อนาคต ด้วยเป้าหมายที่วางไว้อย่างแน่นอน

7. ต้องมีเครือข่ายดี เพื่อที่จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านข้อมูล และการได้รับความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ หรือเครือข่ายได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น จากความหมายของผู้ประกอบการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผสมผสานด้วยหลักการจัดการ ทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้บริโภคใหม่ มีการแสวงหาตลาด หรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น เกิดการลดต้นทุนการผลิตในการบริหารงานการจัดองค์กรโดยหาข้อบกพร่อง แล้วทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสารสถานการณ์ต่าง ๆ ที่รู้คหน้าอย่างรวดเร็วตลอดจนวิทยาการใหม่ ๆ ไปใช้ปรับปรุงให้ดีขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัว

ความหมายของการปรับตัว

การปรับตัวหมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งเผชิญปัญหา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคลนั่นเองหรือเป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อม โดยทั่วไปบุคคลนั้นก็จะพยายามปรับตัวสภาพที่เป็นปัญหาที่เขากำลังเผชิญนั้น เพื่อให้สภาวะของความกดดัน ความเครียดความวุ่นวายใจ หรือความกังวลใจค่อย ๆ คลี่คลายลง จนกระทั่งหมดไป หากไม่สามารถขจัดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้หมดสิ้นไปได้ ความกังวลใจก็ยังคงมีอยู่ต่อไป และอาจจะมีผลกระทบให้บุคคลนั้นต้องสูญเสียความสมดุลในตนเอง เกิดความเคร่งเครียด วิตกกังวล สับสน วุ่นวายใจ และความคับข้องใจ ทำให้ไม่มีความสุขในการดำเนินชีวิต

โคลแมน (Coleman, 1981 : 65 - 76) กล่าวว่า การปรับตัว หมายถึง ผลของความพยายามของบุคคลที่พยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตน ไม่ว่าปัญหานั้นจะเป็นปัญหาด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการหรือด้านอารมณ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่

เบอร์นาร์ด (Bernard, 1960 : 137) ให้ความหมายของการปรับตัวว่าเป็นการที่บุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับตนเองและโลกภายนอกได้อย่างดี ความพึงพอใจ ความแจ่มใสอย่างสูงสุด มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสภาพสังคม มีความสามารถที่จะเผชิญและยอมรับความจริงของชีวิต

สรุปได้ว่า การปรับตัว หมายถึง การที่บุคคลพยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตน ไม่ว่าจะเป็นด้านความเป็นอยู่ การเข้าสังคม หรือเกี่ยวกับธุรกิจการงานของบุคคล และพยายามปรับเปลี่ยนในด้านต่าง ๆ ทั้งการบริหารงานหรือพฤติกรรมของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อม

และความต้องการของตนเอง จนสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขปราศจากความคับข้องใจ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

การปรับตัวของผู้ประกอบการไทย

1. ปัจจัยเสี่ยงของผู้ประกอบการ

1.1 การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและประเทศไทย ยังเป็นปัญหาหลักที่ทำให้ความต้องการสินค้าทั่วโลกลดลง แต่ปัจจุบันก็เริ่มมีสัญญาณที่ดีขึ้น เริ่มมีคำสั่งซื้อจากต่างประเทศเข้ามาแล้วบางส่วน จึงคาดว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการส่งออกน่าจะฟื้นตัวก่อนธุรกิจอื่น โดยเฉพาะธุรกิจส่งออกด้านอาหาร เพราะเป็นปัจจัย 4 ที่คลังสินค้า (Stock) ทั่วโลกเริ่มลดลง ส่วนธุรกิจที่พึ่งพิงการใช้จ่ายภายในประเทศ คงจะล่าช้าออกไปตามภาวะการจ้างงานที่มักจะปรับตัวตามหลักเศรษฐกิจ

1.2 การเมืองในประเทศขาดเสถียรภาพ ตามที่เรา ๆ ท่าน ๆ ก็ยังเป็นห่วงต่อสถานการณ์ทางการเมืองที่ยังรอเวลาที่จะหวนกลับมาสร้างปัญหาให้กับประเทศไทย ดังที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทุกวันนี้การลงทุนโดยภาครัฐและเอกชนยังชะลอคู่สถานการณ์อยู่ รวมทั้งการเบิกจ่ายงบประมาณของภาครัฐก็อาจจะเบิกจ่ายได้ล่าช้า

1.3 ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ มีแนวโน้มของราคาที่ผันผวน โดยเฉพาะราคาน้ำมัน โดยภาพรวมแล้วน่าจะมีปัจจัยหนุนให้ปรับตัวสูงขึ้น ถ้าเศรษฐกิจโลกยังมีสัญญาณบวกปรากฏอย่างต่อเนื่อง แต่ก็จะเป็นต้นทุนที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการ

1.4 อัตราแลกเปลี่ยน อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนและมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น ซึ่งจะเป็นอุปสรรคในการส่งออกหากแข็งค่าขึ้นมาก

1.5 การขาดสภาพคล่อง การที่ผู้ประกอบการมีความต้องการเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้น แต่สถาบันการเงินเพิ่มความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ จึงทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนไม่สามารถเข้าหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาประกอบธุรกิจของตนเองได้

1.6 ต้นทุนการผลิต เป็นปัจจัยเสี่ยงหลักที่จะทำให้ต้นทุนของธุรกิจสูงขึ้น ปัจจุบันมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ทั้งจากราคาน้ำมันและราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบที่มีการปรับขึ้นราคา ในขณะที่ราคาสินค้าสำเร็จรูปยังเกิดขึ้น ก็มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่เท่ากัน เช่น จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกทำให้ปรับราคาไม่ได้มากนัก เนื่องจากปริมาณความต้องการสินค้ายังชะลออยู่

และเมื่อมีปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ การส่งออกสินค้า และอุตสาหกรรมที่เน้นใช้แรงงานที่ประสบปัญหาในการแข่งขันอยู่แล้วได้รับผลกระทบมาก ส่วนอุตสาหกรรมส่งออกอาหารนั้นได้รับผลกระทบน้อยกว่า สำหรับอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมาก ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล่านี้คงจะต้องมีการปรับตัวค่อนข้างมาก เพื่อให้สามารถผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจในครั้งนี้ไปได้

ส่วนอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบน้อยท่านก็ไม่ควรนั่งนอนใจนั่งรอสถานการณ์ให้ดีขึ้นอย่างเดียว ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการก็ควรเริ่มมีการปรับตัว เพื่อเตรียมความพร้อมให้ดีเสียตั้งแต่เนิ่น ๆ โดยเริ่มต้นจากการเตรียมความพร้อมรับสภาวะความผันผวน ทั้งความผันผวนจากราคาสินค้าโภคภัณฑ์ ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น อัตราแลกเปลี่ยนที่อาจจะแข็งค่าขึ้น จึงควรมีการป้องกันความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนไว้ล่วงหน้า ต้องแสวงหาโอกาสจากตลาดที่ไม่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก หรือ ตลาดที่มีแนวโน้มฟื้นตัวได้ค่อนข้างเร็ว โดยเตรียมพร้อมปรับระบบธุรกิจให้มีความยืดหยุ่น พร้อมทั้งจะขยายการผลิตได้เร็ว ในยามที่ตลาดฟื้นตัวท่านอาจจะต้องพยายามหาตลาดใหม่ ๆ โดยทำการกระจายตลาดให้กว้างขวางเพิ่มขึ้นไม่พึ่งพิงตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป ทำให้สามารถลดความเสี่ยงจากการที่ตลาดหลักลดการสั่งซื้อลงได้ แต่ด้วยความไม่ประมาทธุรกิจยังจำเป็นต้องมีแผนรับมือในกรณีที่สถานการณ์เลวร้ายลง รวมทั้งต้องติดตามประเมินสถานการณ์ตลาดอย่างใกล้ชิด และ ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งพิจารณาความเสี่ยงของคู่ค้าอย่างระมัดระวัง เพราะถ้าบางครั้งท่านอาจจะดีใจจากการได้คำสั่งซื้อ แต่เมื่อส่งสินค้าไปแล้วไม่ได้รับชำระเงินก็จะยิ่งสร้างปัญหาให้กับท่านได้ สุดท้ายท่านจะต้องรักษาสภาพคล่องและกระแสเงินสดให้ดี หากท่านมีสภาพคล่องไม่สูงพอที่จะรองรับกับปัญหา ก็อาจจะทำให้ธุรกิจท่านสะดุดได้ ในขณะที่บางท่านที่ยังไม่มีปัญหาทางการเงินก็ควรเตรียมความพร้อมไว้ก่อน โดยขอเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนจากสถาบันการเงินเพื่อรองรับกรณีฉุกเฉินต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพราะเมื่อรอถึงเวลาที่ท่านเริ่มขาดสภาพคล่องแล้วค่อยเดินไปหาสถาบันการเงิน เขาอาจจะพิจารณายากเพราะท่านเริ่มมีความเสี่ยงแล้ว อย่างที่บางครั้งท่านอาจจะเคยได้ยินว่า “คนที่อยากจะถูกแบ่งก็ไม่ต้องอยากให้คนที่แบ่งก็อยากจะได้ ก็ไม่ต้องการูกู” มันไม่มีความพอดีเลย (ชาติชาย พุฒนาวิชัย, ออนไลน์, 2552)

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในการศึกษาได้แบ่งปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยภายในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย แหล่งวัตถุดิบและข้อกำหนดในการใช้ทรัพยากร การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อุตสาหกรรมสนับสนุน การปรับตัวในยามวิกฤตเศรษฐกิจ และทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการของรัฐ 2) ปัจจัยภายนอกประเทศ ประกอบด้วย ความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ ในเรื่องของการเปิดเสรีตามพันธกรณีขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) และการเปิดเสรีตามความตกลงในเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) การเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ของจีน และกลุ่มทางการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญ

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในอนาคตจะขึ้นอยู่กับ การเปิดให้มีการไหลเข้าอย่างต่อเนื่องของวัตถุดิบจากต่างประเทศการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตให้ตรงกับลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมนี้ และพยายามศึกษา ทดลอง วิจัย และนำเสนอเทคโนโลยีที่ประเทศไทยมีอยู่แล้วให้เป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่าเป็นของไทย เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการครอบครองสิทธิบัตรโดยต่างชาติ นอกจากนี้รัฐและเอกชน จะต้องร่วมมือกันพัฒนาบุคลากรให้มีความชำนาญในการผลิตและสร้างแรงงานระดับช่างฝีมือ และควรมีสันับสนุนให้มีการสร้างนักออกแบบเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ในขณะเดียวกันต้องพยายามแก้ไขปัญหาการลวงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาซื้ออัญมณีในประเทศไทย

สำหรับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของอุตสาหกรรมนี้จะขึ้นอยู่กับ การเปิดเสรีทางการค้าเพิ่มขึ้น การรวมกลุ่มทางการค้าที่เข้มแข็ง และการเข้าองค์การการค้าโลก (WTO) ของจีน ซึ่งจะทำให้การค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกมีการแข่งขันกันมากขึ้น และทำให้ประเทศจีนเข้ามาบีบคั้นมากขึ้น ในการทำการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก และกลายมาเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของไทยในอนาคต ดังนั้นประเทศไทยควรมีการปรับกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ก็นับว่าเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยในการที่จะไปเปิดตลาดใหม่ในประเทศจีน และประเทศต่าง ๆ ในตลาดโลก เช่น กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยตนเอง

นอกจากนี้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมควรพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในระดับโรงงาน เพราะโรงงานแต่ละระดับจะมีความต้องการปัจจัยในการพัฒนาโรงงานและการปรับปรุงโรงงานที่แตกต่างกัน ซึ่งภาครัฐควรมีการใช้นโยบายในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ตรงกับความต้องการของโรงงานในแต่ละระดับ เพื่อให้การใช้นโยบายและมาตรการต่าง ๆ บังเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (นิพนธ์ รจนศิลป์, 2546 : 78)

การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ

1. การปรับตัวด้านสินค้า (Product)

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของโลกมีขนาดเสถียรด้านเหรียญสหรัฐฯ และไทยยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกไม่มากนัก ดังนั้นย่อมมีโอกาที่จะขยายตลาดได้อีกมาก หากผู้ผลิตเพื่อส่งออกของไทยสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีแบบอันหลากหลาย และแปลกใหม่ สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า การลงทุนเพื่อสร้างนวัตกรรมด้านการออกแบบอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นแนวทางที่จะขยายโอกาสทางตลาดในอนาคต

นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาทุกปี ปีละเกือบ 10 ล้านคน และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวของไทย

ในภูมิภาคนี้ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคม และนักท่องเที่ยวที่มาเมืองไทยต่างก็ใช้จ่ายในด้านอัญมณีและเครื่องประดับเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการพัฒนาแบบเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับ ให้สอดคล้องกับรสนิยมของต่างประเทศ โดยอาศัยการตลาดจากนักท่องเที่ยว น่าจะเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ นอกจากนี้การขายตลาดนักท่องเที่ยวก็ยังมีโอกาสอีกมาก หากเราสามารถตัดปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยวโดยกลุ่มมิจฉาชีพ

นอกจากนี้โอกาสสำคัญในการปรับตัวของผู้ประกอบการไทยทางด้านสินค้า ก็คือ ควรแสวงหาช่องทางในการขยายฐานการผลิตให้ครอบคลุมสินค้าเครื่องประดับสำหรับขาย สินค้าประเภทประดับภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ สายนาฬิกา ปากกา กระดุม หัวเข็มขัด เครื่องประดับกระเป๋า และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ

2. การปรับตัวด้านราคา (Price)

ในด้านของราคาสินค้าผู้ประกอบการควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของกลยุทธ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างกำไรที่เหมาะสม ไม่เอากำไรมากเกินไป การสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในรูปแบบสินค้า การที่เราผลิตสินค้าจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะจากฝีมือช่างผู้ชำนาญการ เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เราก็ตั้งราคาตามคุณภาพหรือคุณค่าสินค้าในตลาดได้ ซึ่งสามารถสร้างกำไรเพิ่มเติมให้กับธุรกิจ แต่เราจะไม่ปั่นราคาให้เกินความเป็นจริง และการทำเช่นนั้นก็ไม่มีความมั่นคงถาวรเพราะกลไกของตลาดสามารถตรวจสอบได้และจะทำให้ล้มหายไปในที่สุด และทั้งนี้เกิดจากหลักคิดที่ว่าทุกคนต้องได้รับประโยชน์ต่างตอบแทน (Win-Win Approach) การตั้งราคาที่แตกต่างจึงเกิดขึ้น

3. การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การแข่งขันทางการตลาดของผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีลักษณะที่เป็น การเชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อในระดับสูง ทั้งนี้ราคาสินค้าที่บริโภคภายในประเทศจะมีราคาที่ไม่สูงมากนัก สำหรับตลาดต่างประเทศเป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งมากที่สุดถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดภายในประเทศ จึงถือได้ว่าเป็นตลาดหลักที่สำคัญของอัญมณีและเครื่องประดับของไทย นอกจากนี้ยังมีแนวทางการขยายตัวของตลาดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อเตรียมการปรับตัวและพัฒนาของผู้ประกอบการไทย นอกจากนี้ในด้านของช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสำรวจบริษัทที่ให้ข้อมูล 20 ราย พบว่า ช่องทางการจำหน่ายที่บริษัทต่าง ๆ ใช้คือ การขายตรงทั้งหมด การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด และการขายตรงรวมกับการขายผ่านตัวแทน โดยบริษัทที่ใช้การขายตรงทั้งหมดเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้านั้นคิดเป็นร้อยละ 60 ของบริษัททั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม บริษัทที่มีการขายตรงและขายผ่านตัวแทนด้วยนั้นคิดเป็นร้อยละ 30 ของบริษัททั้งหมด

ที่ตอบแบบสอบถาม และที่เหลืออีกร้อยละ 10 ใช้การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด และเมื่อพิจารณาภาพรวมของกิจการจำแนกตามผลิตภัณฑ์หลักพบว่า กิจการแหวนทอง สິงรัตนชาติ กิจการชุดเครื่องประดับเงินล้วน กิจการแหวนเงินล้วน กิจการแหวนเงินสິงรัตนชาติ ใช้ช่องทางการจำหน่ายอยู่ 2 ช่องทางคือ การขายตรงทั้งหมด และการขายตรงร่วมกับการขายผ่านตัวแทน (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2547 : 140)

ตลาดเชิงภูมิศาสตร์ ตลาดใหม่ที่น่าสนใจคือตลาดจีน ซึ่งเป็นประเทศเดียวในภูมิภาคที่มีการเจริญเติบโตในอันดับสูงถึงแม้ประชากรส่วนใหญ่จะยากจน แต่มณฑลริมฝั่งทะเลมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และรัฐบาลจีนมีแนวโน้มว่าจะเปิดเสรีการค้าทอง ซึ่งแม้ว่าจีนจะมีผู้ผลิตเป็นผู้ประกอบการที่ส่งออกแข่งขันกับไทย แต่ผู้ซื้อเครื่องประดับมักจะตัดสินใจจากรูปแบบที่น่าพึงพอใจมากกว่าแหล่งกำเนิดสินค้า จึงเป็นตลาดที่ไม่ควรพลาดสำหรับไทย นอกจากนี้ประเทศกลางก็เป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญซึ่งในปัจจุบันก็มีผู้ผลิตบางรายเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาหาช่องทางวัฒนธรรมที่ถูกต้องในการเจาะตลาดให้เข้าถึงผู้ซื้อและผู้บริโภคจะสามารถช่วยขยายตลาดในภูมิภาคนี้ให้กว้างขวางต่อไป

ตลาดสำหรับผู้บริโภคตลาดกลุ่ม ในปัจจุบันสโมสรกีฬา สวนสนุก สโมสรนันทนาการต่าง ๆ ก็ขายของที่ระลึก ซึ่งเป็นแหล่งรายได้มหาศาล ดังนั้นการศึกษาทางตลาดและช่องทางการขายเครื่องประดับเทียมและแท้ ตลอดจนของที่ระลึกอื่น ๆ สำหรับตลาดต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นทางเลือกที่สำคัญอีกทางหนึ่ง

การเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง สำหรับเครื่องประดับที่ราคาไม่สูงนัก การขายผ่านเครือข่ายโทรทัศน์ (Home Shopping Network), (Quality Value Convenience (QVC) Shopping Network) ในสหรัฐฯ การขายผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นทางเลือกใหม่ นอกจากนี้ก็มีการขายตรงผ่านช่องทางการตลาด ขนาดใหญ่ในลักษณะเดียวกับผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ (Amway)

การขายผ่านห้างสรรพสินค้าและร้านประหยัด และผู้ค้าปลีก ผู้บริโภคในสหรัฐฯ นิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านห้างสรรพสินค้า เช่น เซียร์ (Sear), จอยท์ คีอิมมิคชั่น เพนนี่ (JC Penny) ร้านประหยัด เช่น วอลมาร์ต (WalMart), เค มาร์ต (Kmart) และร้านค้าปลีก เช่น เลล์ คอร์ป (Lale Corp), ฟรีดแมน (Friedman) ซึ่งมีอยู่เป็นหมื่นแห่งทั่วประเทศ และสนใจสั่งซื้อจากผู้ผลิต

การขยายตลาดภายใน ทองรูปพรรณเป็นรูปแบบของการออมทรัพย์ของคนไทย ยิ่งในขณะที่ยอดเงินออมลดลงเรื่อย ๆ การเก็บรักษาทองแท่งและทองรูปพรรณจะเริ่มมีผู้สนใจมากขึ้น ดังนั้น โอกาสการขยายตลาดจะขยายมากขึ้นหากทองรูปพรรณมีมาตรฐานของเปอร์เซ็นต์โลหะมีค่าที่เชื่อถือได้ และมีการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างจริงจัง

4. การปรับตัวทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ในการทำธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้คนรับรู้ถึงข้อมูลและความเคลื่อนไหวของธุรกิจ ทำให้คนเกิดมีความสนใจอยากรู้และอยากสัมผัส การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ การจัดการประชุมให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ และทำให้ทั่วโลกรู้จักอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ออกงานแสดงสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นการนำเสนอรูปแบบของสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง ให้กับผู้อื่นทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งในการออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศจะต้องเป็นมืออาชีพ สร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า และมีเครือข่ายเข้าถึงลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าอัญมณีไทยกับลูกค้าต่างประเทศ และสร้างภาพลักษณ์อันดีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย การแลกเปลี่ยนความรู้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกับลูกค้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี หรือการส่งเสริมการขายที่เน้นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ก็คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า

จึงสรุปได้ว่า การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ หมายถึง การปรับตัวทางด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อกิจการ เช่น การปรับตัวด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการปรับตัวด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ และความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ขุนทอง ศาลางาม (2553 : บทคัดย่อ) กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจขนาดของประชากร 300 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวในด้านการเงินสูงที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่าย ส่วนกลยุทธ์การปรับตัวต่ำสุด คือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในเรื่องของมีการใช้อินเตอร์เน็ตเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ระหว่างร้านค้า ส่วนการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศ กับสถานภาพสมรส ต่างกันมีกลยุทธ์การปรับตัวไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการศึกษา รายได้ รูปแบบร้านค้า และความรู้ความเข้าใจต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวแตกต่างกัน

จิตติมา วิบูลย์วงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของลูกค้า และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าประจำ โดยซื้อประเภทแหวนมากที่สุด และอัญมณีมีค่าที่นิยมเป็นทองคำ รูปแบบเรียบ ๆ เก๋ ๆ ทันสมัย ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท

เจียรไน ภัทราคม (2552 : บทคัดย่อ) การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองไทย การใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอเชียงใหม่ จำนวน 79 ราย ผลการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปรับตัวที่มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด่านกระบวนการ การปรับตัวของผู้ประกอบการทั้งสองด้านนี้มีการปรับตัวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการปรับตัวในระดับน้อยนั้นเรียงจากค่าเฉลี่ยของการปรับตัวจากมากไปน้อยคือ การปรับตัวด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด่านบุคลากร ด่านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการดำเนินกิจการการท่องเที่ยว รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกิจนำเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภานุพันธุ์ สัจจาธรรม (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงระดับทัศนคติของสมาชิกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและจันทบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 174 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนเครื่องประดับจังหวัดในการประกอบอาชีพการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสมาชิกประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติในการประกอบอาชีพการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสมาชิกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

รัชนิ เสารีแก้ว (2550 : บทคัดย่อ) วิจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตเทศบาลเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจในการปรับตัวแบบการบริหารงานสมัยใหม่และพฤติกรรมของผู้ประกอบการ

อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการ ด้านการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ด้านการให้บริการ การสร้างความประทับใจ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ โดยปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ ดังนั้นในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน เป็นอิสระในกรอบแนวคิดของการศึกษาซึ่งน่าจะมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี