

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

แนวคิดประเทศไทย 4.0 คือ ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพื่อก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศรายได้สูงที่ประชาชน “มั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน” ภายในระยะเวลา 20 ปี (ตั้งแต่พ.ศ. 2560-2569) ด้วยเหตุนี้ ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 จึงเน้นไปที่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศขึ้นมาจากความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบอันเป็นต้นทุนสำคัญของประเทศไทย ได้แก่ “ทุนความหลากหลายทางชีวภาพ” และ “ทุนความหลากหลายทางวัฒนธรรม” เพื่อนำประเทศไทยไปสู่การพึ่งพาตนเองและลดการพึ่งพาจากต่างประเทศหรือพึ่งพาต่างประเทศเฉพาะเท่าที่จำเป็น

ดังนั้นจากนี้ไปทิศทางในการพัฒนาประเทศไทยภายใต้ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 จึงให้ความสำคัญในการพัฒนาต้นทุนความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่มีอยู่ภายในประเทศตั้งแต่ในระดับชุมชน จังหวัด ภูมิภาค ไปจนถึงระดับประเทศและในที่สุดสามารถเชื่อมโยงไปสู่ระดับโลก (connect to the world) โดยมีโจทย์สำคัญที่ต้องพัฒนาใน 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startup ได้แก่

- กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ
- กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์
- กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง
- กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม
- กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว

ต้นทุนสำคัญของจังหวัดจันทบุรีมีชุมชนที่มีชื่อเสียงในการผลิตอัญมณีที่มีคุณภาพเป็นจำนวนมาก และเมื่อพิจารณาตามนโยบายประเทศไทย 4.0 อัญมณีของจังหวัดจันทบุรีจัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง ด้วยเหตุนี้จังหวัดจันทบุรีจึงกำหนดยุทธศาสตร์แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี 4 ปี รอบใหม่ (พ.ศ. 2561-2564) โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของแผนดังกล่าวคือ “การ

ยกระดับมาตรฐานการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ” โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

นอกจากการยกระดับมาตรฐานการผลิตอัญมณีในเชิงวัตถุให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นแล้ว การยกระดับสินค้าในเชิงความหมายและบริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องกระทำและดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งนี้เพราะในยุคของการตลาด 4.0 ที่พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมูลค่าเชิงสัญลักษณ์และการบริการพอ ๆ กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ทิศทางการพัฒนาอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดและการประกอบสร้างความหมายควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จันทบุรีเป็นจังหวัดทางภาคตะวันออกที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีความโดดเด่นทางด้านอัญมณีมายาวนาน “สืบย้อนไปได้ไกลถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย และได้ชื่อว่าเป็นอัญมณีแห่งทะเลอ่าวไทย เนื่องจากโครงสร้างทางธรณีวิทยาของจังหวัดจันทบุรี เอื้ออำนวยให้เกิดแร่ธาตุหลายประเภท เช่น แร่ทรายแก้ว หินอ่อน แร่ควอตซ์ แร่ดินขาว และรัตนชาติที่มีชื่อเสียง เช่น พลอยสีแดง พลอยสีน้ำเงิน พลอยสีเหลือง พลอยสีขาว โดยเฉพาะพลอยสีแดงนั้น คือที่มาของชื่อทับทิมสยาม ซึ่งเป็นอัญมณีสูงค่าที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก” (lenyaclub, 2556)

“จันทบุรีเป็นศูนย์กลางการซื้อขายอัญมณีแหล่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับเป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่จะทำให้ไทยก้าวไปเป็นศูนย์กลางอัญมณีของโลกได้ รัฐบาลจึงกำหนดให้การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศ โดยคณะรัฐมนตรีได้จัดสรรงบประมาณในการจัดตั้งศูนย์บริหารจัดการนครแห่งอัญมณี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา แต่ผลการดำเนินงานยังไม่สามารถบรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้” (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2560)

จักรพันธ์ สุทธิรัตน์ (2560) กล่าวถึงความคืบหน้าของโครงการพัฒนาฐานข้อมูลพลอยสีในจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการขาย การประเมินศักยภาพในการยกระดับจังหวัดจันทบุรีสู่ศูนย์อัญมณีของโลกว่า อยู่ระหว่างดำเนินการปีงบประมาณ 2560 - 2561 รวมทั้งได้กล่าวถึงโครงการวิจัยมุ่งเป้าประจำปีงบประมาณ 2561 ที่ระบุไว้คือแผนงานแนวทางการพัฒนาจังหวัดจันทบุรีไปสู่ศูนย์อัญมณีของโลก” (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2560)

ดังที่วิฑูรซ์ ศรีนาม ผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี ให้ข้อมูลว่า “แม้ปัจจุบันทรัพยากรและวัตถุดิบจะร่อยหรอลงไปมาก แต่สิ่งที่ยังคงอยู่คือ ความรู้ความสามารถของชาวจันทบุรีที่ผ่านร้อนผ่านหนาวและมีประสบการณ์ยาวนานนับตั้งก่อร่างสร้างตัวจนใครก็สู้ไม่ได้ จึงต้องรักษามาตรฐานให้คงไว้ด้วยความซื่อสัตย์

ต่อวิชาชีพและการดำเนินการที่ดี” (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2560) ส่วนผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับก็ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการพัฒนาขีดความสามารถเช่นกัน

นโยบายสำคัญของจังหวัดจันทบุรี คือ การส่งเสริมให้อัญมณีเป็นสินค้าสำคัญของจังหวัด ขณะที่ลักษณะเฉพาะของสินค้าประเภทอัญมณีนั่นหน้าที่หรือมูลค่าของสินค้าคือการทำหน้าที่เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม โดยนัยแห่งความสวยงามนั้นเป็นเรื่องของการจัดการความหมาย (meaning management) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยสังคม (ไม่ใช่สิ่งที่ธรรมชาติสร้าง) ผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาด (marketing communication) เพื่อชักนำให้ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการบริโภคสัญญาของผู้ผลิตอัญมณีประกอบสร้างขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในการสื่อสารความหมายอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์การบริโภคสัญญาอัญมณีจันท

ประโยชน์ที่ของการวิจัย

1. ประโยชน์ต่อชุมชน ท้องถิ่น และจังหวัดจันทบุรี สมาชิกชุมชน ท้องถิ่น และจังหวัดจันทบุรีมีส่วนร่วมในการกำหนดความหมายอัญมณีอันเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด อีกทั้งการประกอบสร้างความหมายอัญมณีที่ชัดเจนจนกลายเป็นอัตลักษณ์และมีการสื่อสารการตลาดอัตลักษณ์นั้น ๆ ออกไปอย่างมียุทธศาสตร์ก็จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวอัญมณีก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ชุมชน ท้องถิ่น และจังหวัด
2. การบูรณาการกับการท่องเที่ยวแผนการสื่อสารการตลาดอัญมณีจันทวางอยู่บนโจทย์ที่คิดเชิงบูรณาการกับการท่องเที่ยว ดังนั้นแนวทางการสื่อสารการตลาดอัญมณีจันทก็จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีไปพร้อม ๆ กันซึ่งเป็นการทำน้อยแต่ได้มากตามแนวคิดประเทศไทย 4.0
3. การนำไปขยายผล ในประเทศไทยไทยมีหลายพื้นที่ที่มี “ของดี” ประจำชุมชน ท้องถิ่น ไปจนถึงจังหวัด แต่ยังคงขาดเรื่องของการประกอบสร้างความหมายให้แก่ของดีเหล่านั้น ก็สามารถนำแนวทางการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับของดีเหล่านั้นอันจะเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศไทย
4. การจัดการความรู้อัญมณีในมิติความหมาย ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปสร้างเป็นฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีในมิติของความหมาย และในอนาคตผู้ที่สนใจก็สามารถนำข้อมูลไปอ้างอิงใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการศึกษาวิจัยหรือการสื่อสารการตลาดอัญมณีก็สามารถกระทำได้

5. การกำหนดนโยบายของจังหวัดจันทบุรี จังหวัดจันทบุรีสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดในมิติของการสื่อสารการตลาดอัญมณีกับการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี

6. ผู้ประกอบการ สมาคมอัญมณี ผู้ประกอบการตลอดจนสมาคมอัญมณีต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรีสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการอบรมพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับความหมายของอัญมณีและการบริการ เพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์ การวิจัยเอกสาร การสังเกต และการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการอัญมณีในจังหวัดจันทบุรีและผู้บริโภค โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 12 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2561 - มีนาคม 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

อัญมณีจันทน์ หมายถึง เพชร พลอย และรัตนชาติทั้งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือเกิดขึ้นจากการสังเคราะห์ที่ผ่านกระบวนการผลิตจากจังหวัดจันทบุรีและ/หรือจัดจำหน่ายโดยชุมชนตลาดค้าพลอยและอัญมณี สมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี วิทยาลัยชุมชนผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับตำบลจันทบุรี

การจัดการความหมาย หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 6 เครื่องมือ มาใช้ในการสื่อสารความหมายของอัญมณี ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดอินเทอร์เน็ต

การบริโภคสัญญา หมายถึง การบริโภค อัญมณี (เช่น การสวม การใส่) โดยตระหนักถึงความหมายที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการบริโภค

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี