

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ

ความเป็นมาของแนวคิดเกี่ยวกับ “สมรรถนะ”

แนวคิดเกี่ยวกับ “สมรรถนะ” และ “การประเมินสมรรถนะ” นั้น เริ่มต้นจากการที่ในปี ค.ศ. 1970 สำนักงานข่าวสารแห่งประเทศสหรัฐอเมริกาได้ว่าจ้าง ศาสตราจารย์แมคเคลลีแลนด์ (David C. McClelland) แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดให้มาช่วยแก้ปัญหาการคัดเลือกบุคลากรขององค์การด้วยการพัฒนาเครื่องมือเพื่อคัดเลือกบุคลากรแทนแบบทดสอบชุดเก่าที่เรียกว่า Foreign Service Officer Exam ซึ่งถูกวิจารณ์ว่ามีข้อบกพร่องหลายประการ เช่น การมุ่งเน้นการทดสอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชนชั้นกลางมากเกินไปและกำหนดเกณฑ์ประเมินผลที่ทำให้ชนกลุ่มน้อยหรือคนผิวดำมีโอกาสสอบผ่านน้อยมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่ทำคะแนนสอบสูงบางคนมีผลการปฏิบัติงานต่ำกว่ามาตรฐานที่องค์กรคาดหวัง ในขณะที่บางคนมีผลคะแนนสอบไม่สูงนักแต่กลับมีผลการปฏิบัติงานที่สูงกว่ามาตรฐาน

แมคเคลลีแลนด์ จึงได้เริ่มทำการวิจัย โดยการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายบุคคลของสำนักงานข่าวสารแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้บริหารระดับสูง และพนักงานระดับผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ พนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน และพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานเท่ากับเกณฑ์มาตรฐาน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Event Interview : BEI) ถามคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ทำงานที่ประสบความสำเร็จ 3 ข้อ และประสบการณ์ทำงานที่ล้มเหลว 3 ข้อ หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของพนักงานทั้ง 2 กลุ่ม แมคเคลลีแลนด์ ได้ตั้งชื่อเรียกคุณลักษณะของพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่สูงกว่ามาตรฐาน (Superior Performance) นี้ว่า “สมรรถนะ” (Competency) หลังจากนั้นแมคเคลลีแลนด์ ก็ได้ทำการวิจัยอีกหลายเรื่องและยืนยันว่า “สมรรถนะ” (Competency) เป็นตัวทำนายความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรในตำแหน่งหนึ่ง ๆ ได้ดีที่สุดและมีความเบี่ยงเบนหรืออคติน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการคัดเลือกแบบเดิม ซึ่งใช้วิธีการพิจารณาจากคะแนนผลการศึกษาจากสถาบันการศึกษา (School Credentials) หรือการทดสอบความถนัด (Aptitude Test) และการทดสอบความรู้ทางวิชาการ (Knowledge Academic Test) เป็นต้น ในปี ค.ศ.1973 แมคเคลลีแลนด์ได้เขียนบทความวิชาการเรื่อง “Testing for Competence rather than for Intelligence” ที่นำเสนอว่า IQ ที่ประกอบด้วยความรู้ทางวิชาการ ความรู้ความถนัดไม่ใช่เครื่องบ่งชี้ผลงานและความสำเร็จโดยรวม แต่สมรรถนะของบุคคลคือสิ่งที่สามารถทำนายความสำเร็จในงานได้ดีกว่า ทั้งนี้ สามารถอธิบายองค์ประกอบของสมรรถนะตามแนวคิดของ David C. McClelland มี 5 ส่วน ได้แก่

1. ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระ ข่าวสาร ข้อเท็จจริง
2. ทักษะ (Skill) คือ ความสามารถที่จะแสดงออก การกระทำ ต้องการให้ปฏิบัติได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว เช่น ทักษะทางคอมพิวเตอร์
3. ด้านมโนทัศน์ในตน (Self-concept) หรือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง คือ เจตคติ ค่านิยม ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน หรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง
4. ด้านลักษณะเฉพาะ (Traits) คือ ลักษณะทางกายภาพ อุปนิสัยหรือบุคลิก เช่น คนที่ลักษณะน่าเชื่อถือได้ น่าไว้วางใจได้จะมีความเป็นผู้นำ
5. แรงจูงใจ (Motive) คือ แรงขับภายในบุคคล ทำให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่สิ่งที่เป็นเป้าหมาย ผลักดันให้มีการกระทำนำไปสู่ความสำเร็จ

แนวคิดดังกล่าวภายหลังได้มีนักวิชาการและนักวิจัยส่วนใหญ่ก็จะให้ความหมายของสมรรถนะไปในทางที่สอดคล้องกันที่ว่า Competencies เป็นความสามารถต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อการทำงานหรือคุณลักษณะภายในแต่ละบุคคลที่ส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพ (Richard Boyatzis, 1982) สมรรถนะหมายถึงคุณลักษณะที่จำเป็นของบุคคล (Underlying Characteristics of an individual) ซึ่งสัมพันธ์กับประสิทธิผลของงาน ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สามารถทำนายผลลัพธ์ที่ดีเลิศ (Spencer & Spencer, 1993) และได้เปรียบเทียบคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล ในโมเดลภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model) อธิบายว่าคุณลักษณะแบ่งเป็นสองส่วนของภูเขาน้ำแข็ง ส่วนที่น้ำแข็งอยู่เหนือน้ำ คือส่วนที่สามารถมองเห็นได้คือความรู้และทักษะ ที่สามารถพัฒนาได้ ด้วยการศึกษาค้นคว้าลงมือปฏิบัติ ทำให้เกิดทักษะ ส่วนน้ำแข็งที่อยู่ใต้น้ำเปรียบเหมือนส่วนที่ซ่อนอยู่ภายในของบุคคลสังเกตได้ยาก ประกอบด้วยอัตมโนทัศน์ (Self-Concept) ทศนคติ (Attitude) อุปนิสัย (Trait) หรือแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นส่วนที่พัฒนาได้ยากแบ่งสมรรถนะออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. สมรรถนะพื้นฐาน (Threshold Competency) หมายถึง ความรู้หรือทักษะพื้นฐานที่ผู้ปฏิบัติงานต้องมีเพื่อการปฏิบัติงานได้
2. สมรรถนะอื่นที่ไม่ใช่สมรรถนะพื้นฐาน (Different) หมายถึง สมรรถนะที่แยกความแตกต่างเป็นคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่องค์การต้องการสำหรับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันออกไปจะให้เห็นจากผู้ที่ทำงานแล้วได้ผลงานที่ดีและผู้ที่ได้ผลงานปานกลาง

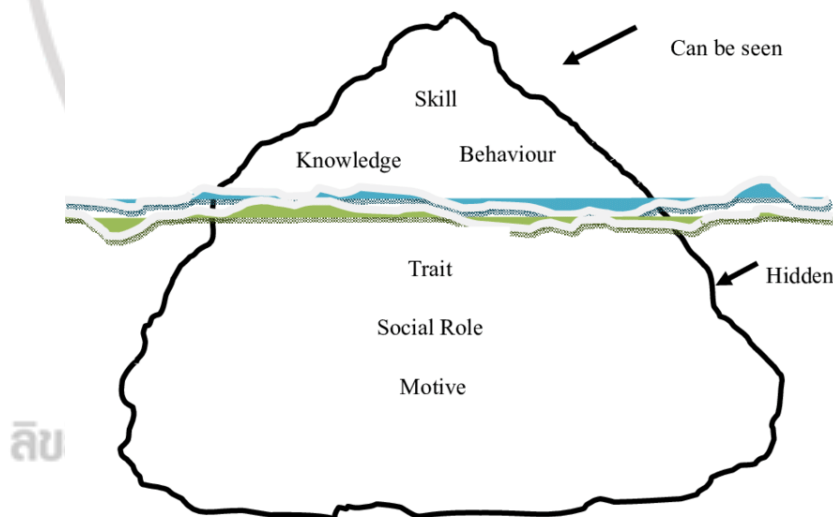


ภาพที่ 1 แบบจำลองภูเขาน้ำแข็งของ Spencer 1

ภาพที่ 1 แบบจำลองภูเขาน้ำแข็งของ Spencer & Spencer (1993)

ที่มา: L.M. Spencer & Spencer (1993). *Competency at Work: Models for Superior Performance*, 1993, P.11

แบบจำลองภูเขาน้ำแข็งของ Spencer & Spencer (1993) นั้นถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวาง ในขณะที่นักวิชาการต่าง ๆ ก็ตีความคุณลักษณะ “ส่วนที่อยู่ใต้น้ำ” แตกต่างกันไป ซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้

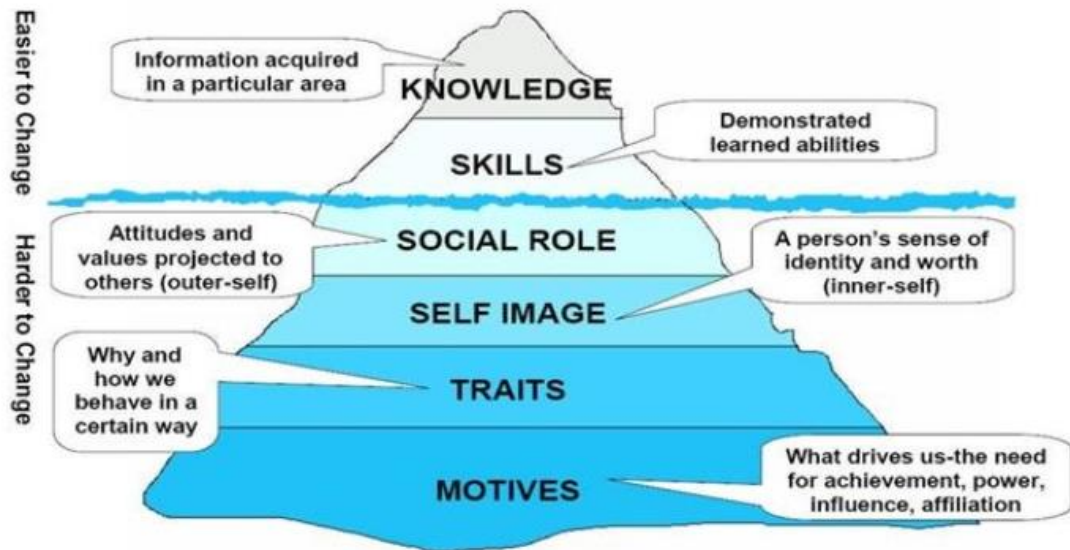


ลิขสิทธิ์

ภาพที่ 2 แบบจำลองภูเขาน้ำแข็งของ MIT Career Development Center (2010).

ที่มา: MIT Career Development Center (2010). *Competencies That Build Career Success: Iceberg Model of Competencies*.

ICEBERG MODEL OF COMPETENCIES



ภาพที่ 3 แบบจำลองภูเขาน้ำแข็งของ Lyle & Signe (1993)

ที่มา: Universal Journal of Educational Research, June 2020.

ภาพแบบจำลองต่าง ๆ นี้ จะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของบุคคลนั้นแบ่งได้เป็นสองส่วนน้อยที่สามารถสังเกตและวัดได้ง่าย ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skill) แต่ส่วนใหญ่ที่จมอยู่ใต้น้ำนั้น เป็นส่วนที่สังเกตและวัดได้ยากกว่าทั้งยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากกว่า ซึ่งส่วนนี้การตีความของนักวิชาการต่าง ๆ ยังไม่ตรงกันเสียทีเดียวว่าประกอบด้วยคุณลักษณะอะไรบ้าง แต่มักเป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมหรือจิตวิทยา เช่น เจตคติ (Attitude) แรงจูงใจ (Motive) อัตลักษณ์ (Self-image) ค่านิยม (Values) อย่างไรก็ตามสิ่งที่จะต้องการสื่อเหมือนกันคือ คุณลักษณะในด้านสติปัญญาและความสามารถแค่นั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่น ยังต้องมีคุณลักษณะเบื้องต้นในด้านของจิตใจความรู้สึกซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกได้อย่างเหมาะสม

2. พื้นฐานทางทฤษฎีและการปฏิบัติในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้แก้ไขปัญหาขององค์กร (Organization Problem Solver) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้รับการเชื่อถือเป็นผู้แก้ไขปัญหาขององค์กรต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งเราจะเห็นได้จากการปฏิบัติในการฝึกอบรม ที่ได้ออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรมขึ้นมาเพื่อตอบสนองความจำเป็นในการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการฝึกอบรมที่ผ่านมานี้จะเน้นที่พฤติกรรมเป็นหลัก และเน้นที่การฝึกทักษะเป็นสำคัญ

ในการแสดงบทบาทนี้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะใช้ทฤษฎีระบบเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งมีประโยชน์ในแง่ของการวิเคราะห์ แต่ก็จะไม่ช่วยตัดสินใจว่าส่วนไหนของระบบทำงานส่วน

ไหนไม่ทำงาน อีกประการหนึ่งทฤษฎีระบบเน้นที่การแก้ปัญหาโดยไม่ได้เน้นที่การค้นหาปัญหาซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันนี้การค้นหาปัญหาจะมีความสำคัญมากกว่าการแก้ไขปัญหาซึ่ง Senge (1987, cited in Watkins 2001) ได้เสนอว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่นั่นเกิดขึ้นที่การตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจนี้เป็นผลผลิตของแบบจำลองทางปัญญา ทั้งนี้ถ้าหากผู้จัดการมีแบบจำลองทางปัญญาที่ไม่ดีพอ การตัดสินใจของผู้จัดการคนนั้นก็จะเป็นการตัดสินใจที่เลวตามไปด้วย

2.1 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้ออกแบบองค์กร (Organizational Designer)

การออกแบบองค์กรเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการวินิจฉัยก่อน แล้วจึงเลือกโครงสร้างและระบบที่เป็นทางการของการสื่อสาร อำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ผู้ออกแบบองค์กรจะพิจารณาสภาพแวดล้อม ตัวเลือกทางยุทธศาสตร์ และงานหรือเทคโนโลยีที่มีความแน่นอนและไม่แน่นอน ผู้ปฏิบัติงานที่ใช้แนวคิดนี้เป็นฐานจะเห็นภาพความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างของงานกับองค์กรที่ทำงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของนักออกแบบองค์กรคือทฤษฎีการตัดสินใจทางการบริหารของ Simon (1965, cited in Watkins 2001) ซึ่งกำหนดว่า “ปัจเจกบุคคลมีกรอบเหตุผลที่นำไปสู่ความพอดี (Satisficing) ในการตัดสินใจ (individuals have a bounded rationality that leads to satisficing in decision making)” (Watkins 2001, p.77)

2.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้พัฒนาทุนมนุษย์ (Developer of Human Capital)

ข้อเปรียบเทียบทางปรัชญาบทบาทของนักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่นำเสนอในส่วนนี้คือ การเป็นผู้พัฒนาทุนมนุษย์ขององค์กร ทฤษฎีที่สำคัญที่อธิบายปรัชญานี้ก็คือ ทฤษฎีทุนมนุษย์ ซึ่งหมายถึง สมรรถนะในการผลิตของมนุษย์ที่ได้สั่งสมโดยมีต้นทุนบางอย่างและสามารถเรียกกร้องราคาในตลาดแรงงานได้ เพราะมนุษย์มีคุณสมบัติพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการ

บุคคลได้รับประโยชน์จากการฝึกอบรมมากกว่าการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ความพอใจภายใน การเพิ่มพูนทักษะการดำรงชีวิต การเพิ่มขึ้นของสมรรถนะในการที่จะเป็นบิดามารดาที่มีประสิทธิภาพ และในการเป็นพลเมืองดี ซึ่งเกิดจากการที่รับการฝึกอบรม อันที่จริงแล้วบุคคลจะถือว่าการฝึกอบรมเป็นประโยชน์ตอบแทน (Fringe benefit) ซึ่งเป็นทักษะที่นักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่เห็นด้วย เพราะการคิดในลักษณะนี้จะทำให้งบประมาณทางการฝึกอบรมกลายเป็นค่าใช้จ่ายเหมือนกันประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ อย่างไรก็ตามที่คนนี้อาจจะมีความถูกต้องในด้านการมองในแบบองค์รวม ซึ่งเป็นแนวทางที่เพิ่มมูลค่าที่จะเข้าใจผลประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรม (จำเนียร จวงตระกูล, 2559)

3. อุตสาหกรรมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

3.1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

ในธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นที่ยอมรับว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย หากเกิดเศรษฐกิจตกต่ำผู้มีรายได้น้อย ย่อมให้ความสำคัญในการใช้จ่ายกับปัจจัยสี่อันประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค ก่อนสินค้าอื่น อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจตกต่ำที่เกิดขึ้นอย่างเฉียบพลัน จะทำให้การบริโภค เครื่องประดับอัญมณีสะดุดอย่างรุนแรง ทั้งในและต่างประเทศ เช่น วิกฤตต้มยำกุ้งในปี 2540 และวิกฤต แสมเบอร์เกอร์ในอเมริกาที่แพร่เข้าไปในยุโรปและทั่วโลกในที่สุด ในระยะปีแรกๆ ของวิกฤตมักทำให้การบริโภคเครื่องประดับลดลงอย่างฮวบฮาบ และเริ่มปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ เมื่อเกิดความชัดเจนว่าวิกฤตจะเริ่ม คลี่คลาย แต่ละรอบของวิกฤตอาจใช้เวลา 3 – 4 ปีหรือ อาจยาวนานเป็น 10 ปีหรือนานกว่านั้น ที่เกิดขึ้น ที่ญี่ปุ่น ทั้งนี้ระยะเวลาความยาวนานขึ้นอยู่กับสาเหตุของวิกฤตซึ่งแน่นอนย่อมเกิดผลกระทบต่อ การบริโภค เครื่องประดับอัญมณี การปรับตัวการบริโภคเครื่องประดับขนาดใหญ่เกิดขึ้นเมื่อราคาทองคำเพิ่มขึ้นเกือบ 6 เท่า ในช่วงสูงสุดและตกลงมาที่ประมาณ 4 เท่า ก่อนเกิดวิกฤตทำให้เครื่องประดับเงินเป็นที่นิยมในตลาด หลักๆ ทั่วโลกกว่า 15 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากเป็นวัตถุดิบโลหะมีค่าที่มีราคาต้นทุนที่ถูกกว่า ทองคำ และมีการใช้ แพร่หลายทั่วไปอยู่แล้วในตลาดจึงถูกนำมาใช้ในกลุ่มสินค้าหลัก ตั้งแต่กลุ่มสินค้าระดับล่างถึงกลางสูง ที่เป็น งานฝีมือ ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ประเทศไทยได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินรายใหญ่ที่สุดของโลก ในเชิงมูลค่านำหน้าจีน (วิบูลย์, 2563)

โดยปกติสินค้าเงินมักจะผลิตในระดับล่างและกลางในจีนซึ่งเน้นจำนวนขึ้นการผลิต แต่ด้วยวิกฤตได้ ขยายการบริโภคมาในกลุ่มกลางและกลางสูงมากขึ้นที่เป็นความถนัดของฝีมือ การผลิตของประเทศไทย และสามารถเรียกราคาสูงจากฝีมือแรงงาน ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในความเห็นส่วนตัวคิดว่าความนิยมของ เครื่องประดับเงินยังคงมีต่อไปเรื่อยๆ トラบที่ราคาทองคำยังคงยืนอยู่ในระดับสูง ด้วยระดับราคาขายปลีกต่อ หน่วย (selling price point) ของสินค้าระดับกลางและกลางสูงที่ถูกกำหนดโดยกำลังซื้อของคนชั้นกลางผู้ เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้กับใช้วัตถุดิบชนิดนี้ หากสังเกตการขายเครื่องประดับ ผ่าน ทวีจจะพบว่ามีการนำเสนอ เครื่องประดับอัญมณีที่ทำจากเงินหรือเงินชุบทองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเมื่อ 15 ปีก่อน หน้าแทบจะ ไม่ได้ ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเงินกลุ่มเดียวกันนี้เลย ปรัชญาการเปลี่ยนแปลง วิสัยการบริโภคนี้เป็นประเด็นพิสูจน์ความมีพลวัตของตลาดที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงด้าน เศรษฐกิจที่มีต่อสังคมที่เกิดขึ้นทั่วโลก ผลจากการสังเคราะห์ 3 ปัจจัยข้างต้น จึงขอสรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. จุดที่ทำให้เกิดการขายสินค้าของเครื่องประดับ คือ รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ (product design) คู่ คุณภาพ (product quality) ในระดับชั้น ของสินค้า (product class) ตามความต้องการของตลาดที่ ผู้ค้าดำเนินธุรกิจอยู่ ซึ่งหมายถึงผู้ค้าคัดสรรสินค้าที่มีรูปแบบเป็นไปตามรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่ตนจัดจำหน่ายสินค้านั้นๆ อยู่ โดยสินค้านี้มีคุณภาพเหมาะสมกับระดับชั้นสินค้าที่จัดจำหน่ายในช่องทางนั้น การคัดเลือกรูปแบบสินค้ามีความสำคัญมากเพราะเป็น จุดวัดความสามารถในการประกอบการของผู้ค้าโดยตรงที่สามารถนำเสนอสินค้าที่ถูกใจกลุ่มลูกค้าที่

ตนรับใช้อยู่ได้อย่างถูกอกถูกใจ หลายครั้งที่ผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้าที่วางขายมีรูปแบบที่ดีเป็นสินค้าคุณภาพในระดับงานชิ้นเอก (masterpiece) แต่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อ เพราะไม่ถูกใจ ดังนั้นจึงไม่จำเป็นว่าสินค้าแบบเก่าๆ สวยงาม ราคาเหมาะสมจะขายได้เสมอไป ผู้ค้าจึงต้อง เข้าใจระดับชั้นสินค้าที่มีรูปแบบที่มีหลากหลาย ระบุให้ได้ว่าสินค้าที่คัดเลือกนั้นควรจะจำหน่ายในช่องทางใดอย่างน้อยที่สุดสามารถชี้ชัดได้ว่าสินค้าระดับสูงไม่สามารถนำมาจัดจำหน่ายผ่านสื่อโซเชียลโดยส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ในทางกลับกันการนำสินค้าระดับล่างขายผ่านเคาน์เตอร์ในห้างพารากอนเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำอย่างยิ่ง ตามหลักการตลาดทั่วไปที่ช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละชนิด เป็นเครื่องมือที่ถูกสร้างขึ้นในการเจาะลูกค้าเฉพาะ กลุ่มนั่นเองด้วย เหตุผลที่ได้อธิบายมาข้างต้นจุดที่ก่อเกิดการขายสะท้อนออกมาในรูปแบบสินค้าและระดับ ราคาสินค้าเหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะช่องทางเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการจัดจำหน่าย สินค้า

2. การนำเสนอสินค้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่งเป็นการสร้างโอกาสในการขายที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันเป็น การลดภาระด้านการเงินหากผู้ค้าเป็นผู้เตรียมวัตถุดิบให้กับผู้ผลิต ดังนั้นการรับมอบสินค้าคุณภาพอย่างรวดเร็วที่สุด (shortest delivery time) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากที่ผู้ค้าไม่สามารถยืนยันความสำเร็จในการขายสินค้าแบบต่างๆ ที่นำเสนอต่อผู้บริโภคมองมั่นใจ แม้ว่าจะมีการทดลองตลาด (trial run) ก่อนมีการสั่งเพื่อวางจำหน่ายอย่างเต็มรูปแบบแล้วก็ตาม เนื่องจากตลาดมีพลวัตสูงตามกระแสแฟชั่นที่มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และความนิยม การรับมอบสินค้าที่จะมาจัดจำหน่ายใน ระยะเวลาที่ยาวขึ้นเป็นการเพิ่มความเสี่ยงในการถือครองสินค้าที่มีไว้เพื่อขาย หนึ่งการลงทุนสต็อกสินค้าเพื่อ รอจำหน่ายเป็นภาระการลงทุนที่สูง และมีความเสี่ยงว่าจะขายสินค้านั้นได้หรือไม่ ดังนั้นการเร่งให้ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าคุณภาพใน ระยะเวลาที่สั้นที่สุดนั้น มองในมุมหนึ่งเป็นการเล่นเกมทางการเงิน ผลักภาระการลงทุนระหว่าง ผู้ผลิตและผู้ค้า แต่ในอีกมุมหนึ่งการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นเครื่องมือในการ แข่งขันที่จะนำหน้าคู่แข่งในการชิงเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ต่อตลาดอย่างรวดเร็วเสมอ การร่วมมือ ระหว่าง คู่ค้าและผู้ผลิตเกิดจากผู้ค้ามักจะนำแบบและแนวคิดสินค้ามาอธิบายให้ผู้ผลิตเพื่อทำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็น สินค้าคุณภาพในระยะเวลาที่ดีที่สุดบนความสัมพันธ์อย่างหุ้นส่วนการค้า สำคัญที่เป็นประโยชน์ร่วมกันในการ เสริมความสามารถในการแข่งขันของทั้งสองฝ่าย เพราะหาก ผู้ค้าสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ได้อย่างรวดเร็ว ย่อมต้องสั่งซื้อสินค้ากับผู้ผลิตเพิ่มเติม ด้วยสภาพ ของตลาดเช่นนี้เองทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวเพิ่ม ประสิทธิภาพ การผลิตตลอดเวลาในการรับใช้ตลาด ดังนั้น ผู้ค้าต้องคัดเลือกผู้ผลิตที่สามารถรองรับการดำเนินธุรกิจให้กับ ตนได้โดยพิจารณาถึงศักยภาพ ของผู้ผลิตให้ตรงกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องการระยะเวลาการรับมอบ สินค้าที่แตกต่างกัน

3. การพิจารณาโครงสร้างรายได้จากการกำหนดราคาขายปลีกที่เหมาะสม แข่งขัน ได้มีผลต่อโอกาส ในการ ขายสินค้าชิ้นนั้น เพราะราคาสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นการซื้อสินค้าในราคาแข่งขันได้ (competitive price) เพื่อจัด จำหน่ายจึงมีความสำคัญดังที่ได้กล่าว เกี่ยวกับการตั้งราคาขายสินค้าในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่ถูกกำหนดโดยระดับราคาขายสินค้า (Price point) ของแต่ละช่องทางจัดจำหน่าย ยกเว้นสินค้าระดับสูงแล้วนั้น แม้ว่าการกำหนดราคาขายปลีก เครื่องประดับอัญมณีทั่วไป ระดับสินค้ากลางและกลางสูงที่เป็นสินค้าส่วนใหญ่ในตลาดมักจะตั้งราคาสูงถึง 3-5 เท่าของต้นทุนต่อหน่วยซึ่งเผื่อรายการที่ขายไม่ได้และต้องหลอมทำลาย แต่เหตุผลที่สำคัญคือ ผู้ค้ามักจะ กำหนดเป้าหมาย ผลตอบแทนต่อการลงทุนไว้ในแผนการลงทุน ดังนั้น การออกแบบสินค้าใดๆ ก็ตามในแต่ละช่องทางก็ต้องสังเกตราคาต้นทุนต่อหน่วยที่จะกำหนดเป็นราคาขายปลีกต่อหน่วยเสมอ คำถามที่ผู้ค้ามัก ถามตัวเองอยู่เสมอๆ คือ สินค้าชิ้นนั้นๆ ที่มีรูปแบบอย่างนี้ควรมีราคาขายปลีกเท่าไรจึงจะเหมาะสม แล้วคำนวณย้อนกลับหาต้นทุนที่ควรซื้อจากผู้ผลิต ในทางกลับกันผู้ผลิตอาจต้องทำการบ้านมาก่อนหน้าโดยการ สืบราคาตลาดว่าสินค้าในรูปแบบที่ตนจะนำเสนอสมควรขายที่ราคาปลีกเท่าไรและตนได้ค่าตอบแทนจากการ ผลิตอย่างไร หลักการราคาแข่งขันได้จึงเป็นการสานประโยชน์ตั้งแต่ต้นมือระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่เป็นการตอบคำถามในประเด็นการได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมจากการลงทุน

จากที่ได้อธิบายข้างต้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรมการค้าเครื่องประดับที่สำคัญ ประเด็นแรก คือ การมีรูปแบบสินค้าที่ดีด้วยคุณภาพที่เหมาะสมกับระดับชั้นของกลุ่มสินค้าที่จัดจำหน่ายใน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกันซึ่งเป็นคำตอบที่สำคัญสำหรับผู้ค้า การขายสินค้าได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความนิยมชมชอบของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การขายสินค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นการเสริมศักยภาพทางการเงิน ให้ผู้ประกอบการที่เป็นเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ การส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็วเป็นการเสริม ศักยภาพทางการเงินให้กับผู้ประกอบการที่เป็นเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ การส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็ว ทันต่อกระแสความนิยม เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายที่มากขึ้นเหนือคู่แข่ง ปัจจัยนี้ช่วยสร้างฐานะ ทางการตลาด เป็นผู้นำแพชั่นได้มั่นคงที่ผู้ค้าควรคำนึงเป็นปัจจัยในประเด็นที่สอง ส่วนอีกปัจจัยเป็นการ วางแผนสินค้าที่สามารถเรียกราคาได้อย่างเหมาะสมแข่งขันได้ เป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ขณะเดียวกันผู้ค้าได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมตามเป้าหมายทางการเงิน เพื่อประโยชน์ในการทบทวนความเข้าใจถึงแนวคิดของการสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรม จึงขอยกตัวอย่าง โดย นำเสนอหลักการในเชิงระบบมาประมวลผลการศึกษาเป็นขั้นตอน ใน อันที่ สามารถ นำไป ประยุกต์ใช้ กับกรณี อุตสาหกรรม อื่นๆ ได้โดยขอยกตัวอย่างประกอบการประยุกต์ใช้กรอบความคิดนี้ไว้พอสังเขป ด้วยการอิง โครงสร้างตามแผนผังที่มาของปัจจัยแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีที่แสดง ไว้ใน figure 6 โดยตัดตอนเริ่มต้นจากกระบวนการสังเคราะห์ข้อมูลโดยสมมติว่าได้ผ่านกระบวนการกำหนดแนวคิด ของธุรกิจไปแล้ว หัวข้อคำถามทั้ง 3 ข้ออันประกอบด้วยจุดที่ทำให้เกิดการขายที่มาของรายได้ และโครงสร้างการลงทุนยังคงเป็นโจทย์ที่ต้องตอบเช่นเดิม โดยขอยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจทำเหมืองทองคำเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการเปรียบเทียบ ประเด็นเรื่องจุดที่ทำให้เกิดการขายอาจไม่มีความสำคัญเลยแตกต่างจาก การค้าเครื่องประดับอัญมณี หรือการได้รับการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องทั้งปีเหมือนกับการผลิตเครื่องประดับดังที่ได้ยกตัวอย่างไว้ก่อนหน้า เนื่องจาก

ประเภทและชนิดของสินค้าทองคำแท่งเป็นมาตรฐานสากล 99.99% แร่งซื้อขายทองคำแท่งเกิดขึ้นในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์ระดับโลกที่มีการเสนอซื้อและเสนอขายอย่างเสรีตามความต้องการทองคำของนักลงทุน สะท้อนโดยตรงกับสถานะของเศรษฐกิจโลก การซื้อ-ขาย ทองคำแท่งที่มี ปริมาณทองคำต่ำ (gold dole) ที่เป็นผลผลิตของเหมืองทองโดยผู้ผลิตทองคำแท่งมาตรฐาน LBMA มักเป็นการทำสัญญาซื้อขายอิงตลาดอนาคต (future market) ธุรกิจการเงินดังกล่าวเป็นการบริหารความเสี่ยงจากราคาที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา นายเหมืองทราบดีถึงจำนวนน้ำหนักรวมที่เป็นผลผลิตในแต่ละปี ของเหมืองจะขุดได้ตามรายงาน สิ่งแรกที่ได้ประเมินด้วยศาสตร์ทางธรณีวิทยากับกำลังการผลิตของเหมืองในขณะที่ผู้แปรรูปทองคำแท่งมาตรฐานต้องการวัตถุดิบในจำนวนที่สม่ำเสมอใกล้เคียงกับกำลังการผลิตที่สูงสุด (maximum capacity) ่องโรงงานเพื่อรับประโยชน์จากการประหยัดในเชิงขนาด ดังนั้นแหล่งที่มาของรายได้ ของเหมืองทองมีช่องทางหลักทางเดียว คือ การขายผลผลิตโดยมีสัญญาการซื้อขายล่วงหน้ากับผู้แปรรูป ทองคำแท่งมาตรฐาน ประเด็นที่สำคัญที่สุดของผู้ประกอบการเหมืองแร่ทองคำ คือ การบริหารเงินทุนด้วยการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการสำรวจแร่ตลอดจนการสกัดทองออกจากสินแร่ด้วยต้นทุนต่ำ ทั้งนี้ต้นทุนรวม ของการผลิตทองคำ หนึ่งออนซ์ต้องอยู่ในระดับต่ำกว่าราคาซื้อขายทองคำโลก ในเบื้องต้นแม้มีการซื้อตราสาร การบริหารความเสี่ยงไว้แล้วก็ตาม ปัจจัยด้านโครงสร้างการลงทุนเป็นปัจจัยหลักในการประกอบธุรกิจ ประเภทนี้ แตกต่างจากธุรกิจการค้าเครื่องประดับอัญมณีที่มุ่งเน้นด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า เงินทุนส่วนใหญ่จะต้องใช้กระบวนการสำรวจแร่ที่อาจจะพบหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นลักษณะการประกอบธุรกิจ เช่นการผลิตหรือการจัดจำหน่ายไม่ใช่เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จ ดังที่ได้ทำการสังเคราะห์ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ มุ่งเน้นปัจจัยที่มาของรายได้และการค้าเครื่องประดับ มุ่งเน้น ปัจจัย ที่ทำให้เกิดการขายเสมอ แต่การทำเหมืองแร่ก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการผลิต มุ่งเน้นปัจจัยโครงสร้างการลงทุน ทั้งนี้การรับฟังความเห็นจากผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษา โดยการซักถามหรือสอบถามถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรม เป็นข้อมูลที่นักการตลาดควรนำมาพิจารณาในเบื้องต้นกับผลการศึกษารวมชาติธุรกิจที่ได้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสังเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาถึงเหตุผลและผลที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอมาประกอบกัน

3.2 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดเพื่อกำหนดยุทธวิธีการตลาดของการค้าเครื่องประดับอัญมณี

โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย พบว่าอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมในตลาดแตกแยกย่อย (fragmented market) กล่าวคือ ไม่ปรากฏว่ามีผู้นำตลาดต้นน้ำรายใหญ่ในระดับโลก ของอุตสาหกรรมผลิตวัตถุดิบอย่าง ทอง เงิน เพชร ที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ มีอำนาจเหนือตลาดสามารถ กำหนดราคาซื้อขายสินค้าได้ ราคาซื้อขายสินค้าเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดโลกขณะที่ พลอย อยู่ในมือของผู้ประกอบการจำนวนมากขึ้นอยู่กับชนิดของพลอยที่กระจายไปตามแหล่งต่างๆ ทั่วโลก แม้ ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของพลอยที่สำคัญเองก็ไม่สามารถคุมปริมาณและราคาได้อย่างเบ็ดเสร็จ หากแต่ ราคาเป็นไปตามกลไกตลาดค้าพลอยในแต่ละ

ขณะขับเคลื่อนด้วยความนิยมของตลาดเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการเป็นแหล่งผลิตสินค้าสำเร็จรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นแหล่งค้าและเจียระไนเพชร พลอยช่วย ส่งเสริมให้ประเทศนั้นๆ เป็นผู้นำ การผลิตเครื่องประดับสำเร็จรูปที่ใช้วัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูปที่ได้ผลิตขึ้นในประเทศได้เป็นอย่างดี อาทิ ประเทศอินเดียเป็นประเทศ เจียระไนเพชรเกรดพาณิชย์แหล่งใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นผู้นำในการ ผลิตเครื่องประดับเพชรระดับกลาง และ กลางสูงที่สุดลาดโลก กรณีเช่นนี้อาจเทียบเคียงกับ ประเทศ ไทยที่เป็นแหล่งค้าและเผาพลอยสีของภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พลอยสีแดง พลอยสีน้ำเงิน จึงส่ง เสริมให้เป็นประเทศที่ผลิตเครื่องประดับอัญมณีรายใหญ่ที่สุดลาดโลกเช่นเดียวกัน

เมื่อมาพิจารณาถึงตลาดการค้าเครื่องประดับอัญมณีในระดับท้องถิ่นของการค้าส่ง และค้าปลีก ภายในประเทศกับลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่าในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาผู้ผลิต เครื่องประดับอัญมณี เพื่อการส่งออกได้ทำธุรกิจผ่านคลื่นลมของกระแสเศรษฐกิจโลกเผชิญกับ หลากหลายวิกฤติที่ผ่านมา ตั้งแต่ วิกฤติน้ำมันปี 2516 วิกฤติต้มยำกุ้งปี 2540 วิกฤติซับไพรม์ 2550 และล่าสุดวิกฤติโควิด-19 ปี 2563 ด้วยความไม่แน่นอนของตลาดส่งออกโลกเป็นผลให้ ผู้ประกอบการผลิตเครื่องประดับเพื่อส่งออกหลายรายได้ ผันตัวมาผลิตเครื่องประดับเพื่อการค้าใน ประเทศการค้าเป็นการ ดำเนินการ ดังนี้เพื่อกระจายยอดขายในตลาดต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงตลาด (market risk) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ได้ประโยชน์จากการบริหารความเสี่ยงตลาดแล้ว ยอดขายที่ เพิ่มขึ้นจากการค้าภายในประเทศมีกำไรเบื้องต้นที่สูงกว่าการผลิตเพื่อส่งออกแบบค้าส่ง มาก เพราะ เป็นการค้าปลีก ขณะเดียวกันผู้ประกอบการได้ประโยชน์สูงสุดในการบริหารทรัพยากรที่ใช้ในการ ดำเนินงาน ในแนวทางการประหยัดต่อขอบเขต (economies of scope) จากที่ผู้ประกอบการ สามารถลดต้นทุนรวมโดยการใช้ทรัพยากรร่วมกันในการทำสินค้าใหม่เพื่อขายภายในประเทศ จาก ความชำนาญในการผลิตสินค้าเพื่อการ ส่งออกที่ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ด้านการพัฒนารูปแบบ สินค้าในระดับสากลและสามารถใช้หน่วยงานในบริษัทร่วมกันได้ ตั้งแต่เทคนิควิจัยการตลาด การ ออกแบบสินค้า เทคโนโลยีการผลิต การใช้เครื่องจักร บุคลากรแผนกต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้น กลุ่มบริษัทแพรดาต้าและ กลุ่มบิวตี้ เจมส์ เป็นตัวอย่างของการบริหารงานแบบนี้ ขณะเดียวกันบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมมากมายได้มีการ ผันตัวมาขายปลีกเครื่องประดับ ภายในประเทศด้วย เช่นกัน การขายสินค้าภายในประเทศยังเป็นอีกหนึ่ง ช่องทางขายส่งสินค้าที่ ได้รับคืนมาจากการส่งออกด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น สินค้าไม่ผ่านเกณฑ์คุณภาพ สินค้า รับคืนตาม เงื่อนไขการคืน เป็นต้น ผู้ประกอบการอาจนำสินค้าไปขายลดราคาภายในประเทศ หรือ นำไป ผาก ขาย (consignment) กับผู้ค้าปลีกร้านทัวร์ที่โดยปกติจะได้ราคาดีกว่าการหลอมสินค้าเพื่อนำโลหะ มาใช้ใหม่ด้วย ผลจาก การดำเนินงานดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถลดภาระทางการเงิน เสริมสภาพคล่องได้อีกช่องทางหนึ่ง อนึ่งในช่วงระยะเวลา 3 – 4 ปีที่ผ่านมา ก่อนเกิดวิกฤติโรค ระบาดโควิด-19 สภาพเศรษฐกิจในยุโรปและทวีปอเมริกาซบเซาอย่างต่อเนื่องและเริ่มฟื้นตัวชัดเจน เพียงก่อนจะเกิดโรคระบาดทั่วโลก ข้าเติมผู้ผลิตเครื่องประดับอัญมณีเพื่อส่งออกได้เบนเข็มมาค้าที่จีน

ตะวันออกกลางและประเทศอาเซียน รวมถึงการค้าภายในประเทศมากขึ้นเพื่อทดแทนการส่งออกไปยังประเทศในแถบสองทวีปที่ลดลง

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงชัดเจนว่าเป็น ตลาดแตกแยกย่อย ตามที่ได้ตั้งเป็นข้อสังเกตตามแนวทางพิจารณา คุณลักษณะของ อุตสาหกรรมและผู้ประกอบการในตลาดแตกแยกย่อย (Thompson & Strickland, 2001) ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์หลากหลายแนวทางจากการประกอบกา ในตลาดแตกแยกย่อย รูปแบบแรกที่พบเห็นบ่อยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน คือ การค้าที่เป็น ย่านการค้าในอดีต ร้านค้าของรูปพรรณและเพชรจะ กระจุกตัวอยู่ที่เยาวราชและสะพานเหล็ก บ้านหม้อ ส่วนพลอยคุณภาพดีออกไปที่ถนนศรีจันทร์ ศูนย์จำหน่ายพลอยในจังหวัดจันทบุรี โดยพบว่าสินค้าวางขายส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับพลอย ประดับด้วยเพชร ยุทธวิธีนี้เกิดจากการรวมตัวของผู้ประกอบการรายย่อย มาตั้งห้างร้านในสถานที่เดียวกันจำนวนมาก เพื่อให้ทำ ย่านการค้าเฉพาะอย่างในการดึงดูดลูกค้า ดังที่กล่าวข้างต้นการรวมตัวของผู้ประกอบการโดยตั้งร้าน อยู่ร่วมกันก่อเกิดเป็นย่านการค้าของสินค้าแต่ละกลุ่มขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้ามาเยี่ยมชม เนื่องจากมี สินค้าชนิด เดียวกันหลากหลายรูปแบบให้เลือกชมในการจับจ่ายใช้สอย

สำหรับแนวทางกลยุทธ์ที่ Thompson & Strickland (2001) แนะนำให้ ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมแตกแยกย่อยเป็นหัวใจสำคัญของการค้าเครื่องประดับอัญมณีนั่นคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้า (specializing by product type) และเป็นผู้เชี่ยวชาญของกลุ่มลูกค้า (specializing by customer type) ทั้งสองแนวทางเป็นองค์ประกอบ (element) ที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ และทีมงานที่สามารถเอา ออกเอาใจลูกค้าได้ โดยล่วงรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและนำเสนอสินค้าเป็นที่ต้องการของ ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเป็นทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าและด้านกลุ่มลูกค้าใน ขณะเดียวกัน ประการสำคัญการที่จะวางตำแหน่งของสินค้าต่อกลุ่มลูกค้าไว้อย่างไรนั้นควรพิจารณา ถึงโครงสร้างและแนวทางกลยุทธ์ของสภาพตลาดสินค้าที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น ทั้งสองแนวทางนี้ พิจารณาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบการค้าอย่างยั่งยืน

3.3 แนวโน้มทิศทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีโลก

จากประสบการณ์ในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับกว่า 30 ปี (วิบูลย์, 2563) พบว่า ทั้งตลาดค้าส่ง ต่างประเทศ และตลาดค้าปลีกภายในประเทศ พัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ในด้านหนึ่งเกิดจากแนวความคิด การค้าเสรี free trade ที่รัฐบาลชาติต่างๆ ได้ทำข้อตกลงทวิภาคีและพหุภาคีการค้าเสรี ในกาล ต่อมาได้พัฒนาขึ้นเป็นเขตการค้าเสรี หลายแห่งทั่วโลก ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ ด้านการสื่อสาร และ การเงิน ส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนแล แรงงานไปใน ประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยระดับข้อจำกัดทางกฎหมาย การค้าลดลง รัฐบาลแต่ละประเทศมีบทบาท สำคัญในการกำกับดูแลเศรษฐกิจ มากไปกว่าการควบคุม บริหาร เหมือนในอดีต ตลาดการค้าในแต่

ละประเทศได้ถูกเปิดกว้างสำหรับสินค้าและบริการ แต่ละประเทศในโลก เสรีได้พัฒนาสังคมและเศรษฐกิจภายใต้ระบบทุนนิยมโดยมีระบอบประชาธิปไตยเป็นกลจักรที่ทำให้โลกหมุนไป ขณะที่โลกสังคมนิยม อาทิ จีนและรัสเซียได้เปิดกว้างทางเพศ เศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น หลักการที่รัฐบาลแต่ละชาติได้ให้ความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจ คือการมุ่งเน้นพัฒนาข้อได้เปรียบการแข่งขันในเชิงเปรียบเทียบ (comparative competition) โดยการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness) ในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ตนมีความได้เปรียบให้มีสถานะที่เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่รัฐส่งเสริม จากที่เป็นตลาดค้าพลอยร่วงเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพ โดยการหุงพลอย (heat treatment) เจียรระไน จากนั้นส่งออกพลอยร่วงหรือนำพลอยที่หลากหลายที่หาซื้อ ได้ภายในประเทศมาผลิตเครื่องประดับอัญมณีเพื่อการส่งออก ด้วยสถานะความได้เปรียบนี้ประเทศไทยเป็น ประเทศส่งออกเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับอัญมณีพลอยสีในอันดับต้นๆ ของโลกไปยังตลาดอเมริกาเหนือ ยุโรปและอาเซียน + 6 ที่เริ่มเป็นตลาดที่สำคัญในการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีในไทยมากขึ้นทุกที ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนกระบวนการค้าเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละประเทศได้มีการพัฒนา ปรับตัวไปตามกระแสของการเปลี่ยนแปลงในเชิงมหภาคนี้ด้วย

เมื่อต้นยุค 80 บทบาทของ The General Agreement on tariffs & Trade—GATT ได้ขยายขอบเขตจนกลายเป็นองค์การการค้าโลกในปัจจุบัน หรือเป็นที่รู้จักในนาม the World Trade Organization --WTO ทำให้เกิดการปฏิรูประบบการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ องค์การที่เกิดขึ้นหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 นี้มีจำนวนสมาชิกขยายเพิ่มขึ้นเป็น 125 ประเทศ ภาคีลงนามเข้าร่วมในระหว่างที่ได้สถาปนาองค์การการค้าโลก ระบบศุลกากรของแต่ละประเทศได้เริ่มมีข้อตกลงในการปรับระบบขั้นตอนและพิศดภาษีมาใช้ระบบที่เป็นสากลที่ตกลงใช้ร่วมกัน ขณะเดียวกัน เครื่องประดับอัญมณีเริ่มสั่นคลอนเมื่อผู้ค้าปลีก ตั้งแต่ ร้านค้าครอบครัว (mom & pa shops) , chain store mail order operator และ ผู้ค้าผ่านโทรศัพท์ ซึ่งขณะนั้นอยู่ในระยะเริ่มต้นสามารถติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิตได้ดียิ่งขึ้น ผ่านงานแสดงสินค้า และ ระบบการสื่อสารผ่านดาวเทียมที่เข้ามาแทนที่ระบบเทเลกซ์ (telex) กระแสโลกาภิวัตน์ได้แทรกซึมลงไปทุก เส้นใยของสังคมหล่อหลอมคนในสังคมจวบจนปัจจุบัน คนกลุ่ม x ในปัจจุบันเป็นกลุ่มคนกลุ่มคนที่อยู่ดีมีสุข ผ่านพ้นช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟูเมื่อตอนเปลี่ยนผ่านศตวรรษ อเมริกาเป็นแม่แบบของวิวัฒนาการของช่องทาง การจัดจำหน่ายเพราะเป็นประเทศที่อยู่แนวหน้าของการพัฒนาในทุกด้าน จากการขนส่ง การสื่อสาร และ เทคโนโลยี การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านโทรศัพท์ที่สินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องประดับ เครื่องสำอางกับอาหารเสริม เครื่องครัวและเครื่องมือช่าง มียอดรายรับจากการขายเครื่องประดับอัญมณีในอันดับแรก ในยุคเฟื่องฟู เครื่องประดับอัญมณีมีส่วนในการขายผ่านช่องทางนี้สูงกว่าร้อยละ 60 โดยยอดขายมาจากตลาดที่เติบโต และบางส่วนแย่งส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการในช่องทางดั้งเดิม อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในช่องทาง จำหน่ายดั้งเดิมยังคงรักษาฐานที่มั่นได้ดี ในส่วนของสินค้าระดับกลางสูงและระดับสูง เนื่องจากผู้ซื้อต้องการ คำแนะนำและ

การบริการส่วนตัวเพื่อความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าและบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอย ขณะที่สินค้าที่ขายผ่านโทรศัพท์ โดยปกติมักเป็นสินค้าในระดับกลางถึงระดับกลางเป็นส่วนใหญ่ ขณะนี้การขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็น marketplace หรือ owned webstore ได้เข้ามาบูรณาการขายผ่านโทรศัพท์อย่างหนัก ในระยะเวลา 7-8 ปีที่ผ่านมา มีพิสัยของระดับสินค้าที่กว้างขึ้นในแนวตั้งจากระดับล่าง ถึง ระดับกลางสูงในกลุ่มสินค้าที่เป็นแบรนด์ด้วย หากติดตามสินค้าที่ขายผ่าน marketplace ขนาดใหญ่อย่าง Amazon และ Alibaba พบว่าเครื่องประดับอัญมณีที่นำไปเสนอขายต้องเป็นสินค้าแบรนด์ที่สามารถอ้างอิง ว่ามีการขายสินค้าดังกล่าวในตลาดในระยะเวลาหนึ่งบ่อยครั้งพบว่าเครื่องประดับอัญมณีที่เป็น Designer brand ได้ใช้ช่องทางนี้ในการขายลดราคาสินค้าด้วย

การปรากฏตัวของช่องทางอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เหตุบังเอิญและการอยู่ยั่งยืนในฐานะที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ทางเลือกที่สำคัญของสินค้าเครื่องประดับอัญมณีได้รับการตอบรับจากคนกลุ่ม y และ z ที่มองว่า เครื่องประดับอัญมณีเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ในการแสดงความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ เหนือความภาคภูมิใจในการสวมใส่สินค้ากลุ่ม luxury เหมือนกับคนกลุ่ม b และ x ที่มีค่านิยมในการสวมใส่เพื่อแสดงสถานะทางสังคมเศรษฐกิจ และสะสมไว้เป็นเงินออมที่เป็นหลักประกันสำหรับชีวิต เวลาผ่านไป นับวันที่คนกลุ่ม y และ z จะก้าวขึ้นมาเป็นคนกลุ่มใหญ่ของสังคม ดังนั้นการพัฒนาสินค้าเฉพาะสำหรับคนทั้งสองกลุ่มดังกล่าว กับการจัดจำหน่ายในช่องทางที่สะดวก ต้องตามความถนัดในการใช้ในชีวิตประจำวันของคนเหล่านี้ในราคาที่แข่งขันได้ เป็นกุญแจของความสำเร็จในการทำตลาดเพื่อเจาะลูกค้ากลุ่มนี้ ผู้ประกอบการทุกกลุ่มได้มี การพัฒนาช่องทางอินเทอร์เน็ตของตนเพื่อใช้ในเหตุผลที่แตกต่างกัน สินค้ากลุ่ม luxury ทำเว็บไซต์ของตนเองเพื่อแนะนำความเป็นมาของธุรกิจประกอบกับ รูปสินค้าเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์ ขณะที่ผู้ประกอบการแบรนด์ขนาดกลาง เช่น chain store , mail order operator , TV digital ต้องถึมี เว็บไซต์เพื่อแนะนำตัวและขายบริการไปพร้อมๆ การขายผ่านทีวีส่วนผู้ประกอบการขายผ่านทีวีรายใหญ่ จะต้องสร้างเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าขึ้นโดยเฉพาะ โดยเน้นสินค้าที่เป็น designer brand ที่ได้นำเสนอขายผ่าน TV ที่อาจเป็นโปรแกรมเดียวกันที่นำมาขายลดราคาหรืออาจเป็น collection ที่นำเสนอเฉพาะใน อินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามยอดการติดตามในแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้ แต่ marketplace มีผู้ติดตามมากกว่าโดยเสนอรายการสินค้าที่มาก และหลากหลายกว่า เนื่องจากที่มาของสินค้ามาจากผู้ประกอบการหลายราย ประการสำคัญราคาที่น่าเสนอ ถูกกว่าพวก owned webstore โดยรวม ดังนั้น marketplace จึงเป็นที่นิยมมากกว่า หากผู้ซื้อไม่เจาะจงซื้อ เครื่องประดับอัญมณียี่ห้ออื่นๆ โดยตรง แนวทาง omni channel ได้ถูกสร้างขึ้นเหมาะสมกับร้านค้าปลีก ที่ค้าสินค้าในกลุ่มพิเศษ (specialty) หรือธุรกิจลักษณะ chain store เพื่อสนองต่อความต้องการของ ลูกค้ากลุ่ม x ที่ยังคงคุ้นเคยกับการจับจ่ายใช้สอยแบบเดิมคือเลือกดูสินค้าและทดลองสวมใส่สินค้าที่ร้าน โดย ได้รับคำแนะนำจากผู้ขายโดยตรงและเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่ม y ที่ต้องเข้าถึงความรู้สึกในการได้รับการ

บริการในบรรยากาศของร้านที่ตกแต่งขึ้นในความเป็นตัวตนในแบบฉบับของตน ขณะเดียวกันผู้ประกอบการ มีการเปิดเว็บไซต์ด้วยเหตุผลในการแนะนำร้านค้า แสดงสินค้า แจ้งสถานที่ ผู้สนใจอาจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือแวะมาดูสินค้าและรับบริการได้ที่ร้านที่มีอยู่ในช้อปปิ้ง มอลล์ ที่ลูกค้าจะมาทำธุรกรรมอาหาร รับประทาน อาหาร ซื้ออาหารและของใช้ในชีวิตประจำวันได้ สำหรับชีวิตคนเมืองในสังคมสมัยใหม่คนมาเดินที่ ช้อปปี้ง มอลล์ เพื่อมาใช้บริการเป็นหลักและจับจ่ายซื้อของเป็นเรื่องรอง ผู้คนมาทานอาหาร ดูภาพยนตร์ เข้าฟิตเนส ออกกำลังกาย มาเสริมความงาม ฯลฯ ร้านค้าสำหรับจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปของ โชว์รูมที่เป็น flagship shop ที่ลูกค้ามารับประสบการณ์ในการซื้อของ (shopping experiences) และอาจ เป็นสถานที่มารับสินค้าที่สั่งทางออนไลน์ แม้ว่าเทคโนโลยีจะเจริญก้าวหน้า ส่งเสริมการค้าขายผ่าน อินเทอร์เน็ตมากมายเพียงใด อย่างไรก็ตามผู้คนไม่สามารถใช้เวลาอยู่กับมือถือได้ตลอดเวลา พวกเขายังคง ต้องการสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเพื่อพบปะผู้คนบ้างในบางโอกาส จากการได้สังเกตการประกอบการของร้านเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการรายหลักที่ประกอบการในรูปแบบ chain store ได้มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้ โดยเริ่มให้นำหนักเพิ่มเติมในการใช้โซเชียลไลฟ์สดจัดกิจกรรม ร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นระยะเพื่อเป็นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงในการตรวจสอบผลตอบรับต่อสินค้า หลังจากได้ข้อมูลในขั้นต้นจากพนักงานขายหน้า ร้านแนวทางนี้ น่าจะพัฒนาไปได้ อีกมากในการสร้างฐาน ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ในตลาดเครื่องประดับอัญมณีภายในประเทศ ในช่วงการปิดเมืองมาจากสาเหตุการระบาด โรคโควิด-19 ที่ผ่านมา การไลฟ์ผ่านเครือข่ายโซเชียลและติดตามผลในรูปแบบ social commerce ได้ สร้างปรากฏการณ์การขายสินค้าในกลุ่มกลางสูงที่ปกติไม่สามารถขายได้มากนักผ่านช่องทางนี้ เนื่องจากมีราคาที่สูงและต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประเด็นนี้ควรจะมีการศึกษาต่อไปถึงการเปลี่ยนแปลง วิสัยทัศน์การบริโภคในวิถี ใหม่ของลูกค้าและการซื้อสินค้าอันเป็นผลมาจากข้อจำกัดของการขายหน้าร้านที่ถูกปิดลงว่ามีแนวโน้มอย่างไรต่อไปในอนาคต เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี