

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจการค้า การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การยกระดับความคิดสร้างสรรค์ก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวเนื่องจำนวนมาก เช่น การค้าเครื่องประดับ ช่างทอง ช่างทำเครื่องประดับ ธุรกิจเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต บรรลุภัณฑ์ สถาบันสอนและฝึกอบรม กิจกรรมการ ตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับ ธุรกิจออกแบบและแฟชั่น และผู้นำเข้า / ส่งออกสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเกินร้อยละ 10 ขณะเดียวกันไทยได้รับการยอมรับ จากนานาชาติในฐานะเป็นศูนย์กลางเจียรไนอัญมณีที่สำคัญของโลก โดยอัญมณีและ เครื่องประดับประเภทสินค้าที่ส่งออกมาได้แก่ ทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป เครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับเงิน เพชร พลอย และเครื่องประดับเทียม (synthetic jewelry) และไทยยังได้รับการจัด อันดับให้เป็นลำดับที่ 12 ของโลกตลาดหลักที่ไทยส่งออกมาและมีสัดส่วน 3 ใน 4 ของมูลค่า ส่งออกทั้งหมดได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2555)

อัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นสินค้าที่มีศักยภาพส่งออกมาเนื่องจากประเทศไทยมี แรงงานที่มีฝีมือมีความละเอียดในการเจียรไนเพชรพลอย ตลอดจนสั่งสมภูมิปัญญาการเผาพลอย และการออกแบบ แต่เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางและย่อม การดำเนินการทั่วไปยังวเป็นระบบครอบครัว มีการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม การจัดการและการตลาดที่ยังไม่ทันสมัย ขาดเงินทุน ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2553; กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552) รวมทั้งอัญมณีและ เครื่องประดับเป็นสินค้าที่ผูกพันเปิดตลาดภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีในระดับพหุภาคีอาเซียน และ คู่เจรจาและทวีภาคี เช่น เขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย ความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ความตกลง หุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-นิวซีแลนด์ และความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น เป็นต้น ทำให้ ไทยต้องเร่งพัฒนาศักยภาพการแข่งขันรองรับการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทานภายในประเทศ และต่างประเทศ รวมทั้งกฎระเบียบและมาตรการการค้าเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันให้ ยั่งยืนต่อไป

แนวโน้มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2557 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จาก สัญญาณทางเศรษฐกิจคู่ค้าหลักที่มีพัฒนาการที่ดีขึ้นตามลำดับ (ตลอดจนการสนับสนุนผลักดันการ ส่งออกจากรัฐในฐานะ Product Champion) น่าจะส่งผลให้ภาพรวมการส่งออกอัญมณีและ

เครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) ของไทยไปยังตลาดโลกมีโอกาสดิบโตได้อย่างต่อเนื่องโดยอาจมีมูลค่าประมาณ 7,200-7,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือขยายตัวร้อยละ 5.0-10.0 โดยสินค้าที่ยังคงขยายตัวได้ดีคาดว่าจะอยู่ในกลุ่มของเครื่องประดับแท้ที่ประดับตกแต่งด้วยอัญมณีไม่ว่าจะเป็นเพชรพลอยสี และ โลหะมีค่าต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีศักยภาพในการทำตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นอย่างดี โดยมีประเด็นที่ต้องจับตาอย่างใกล้ชิดในปี 2557 สำหรับผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในเรื่องเสถียรภาพการฟื้นตัวและการปรับเกมธุรกิจรับสิทธิประโยชน์ทางการค้าที่ลดลงในตลาดหลัก ตลอดจนในปัจจุบันภัยกดดันที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางราคาโลหะมีค่าต่าง ๆ รวมถึงค่าเงินบาท การดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในระยะข้างหน้าอาจต้องพึ่งพาดลาดศักยภาพใหม่ ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดที่อิงกับกรอบเจรจาการค้าเสรี อาทิ ไทย-ญี่ปุ่น ไทย-อินเดีย ไทย-ออสเตรเลีย ไทย-ชิลี อาเซียน อาเซียน-จีน อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ ฯลฯ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้าและ Market Share ในตลาดโลกซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เชิงรุกในการรับมือกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการพึ่งพาดลาดหลักในสัดส่วนที่สูงเหมือนในระยะเวลาที่ผ่านมา

แนวโน้มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2557 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าจากสัญญาณทางเศรษฐกิจคู่ค้าหลักที่มีพัฒนาการที่ดีขึ้นตามลำดับ (น่าจะส่งผลให้ภาพรวมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลัก ได้แก่ สัญญาณทางเศรษฐกิจคู่ค้าหลักที่มีพัฒนาการในเชิงบวกมากขึ้น ทั้งจากสหรัฐฯ ที่น่าจะรักษาเส้นทางการฟื้นตัวอย่างมีเสถียรภาพมากขึ้น จนนำมาสู่การทยอยถอยออกจากมาตรการผ่อนคลายนโยบายการเงินอย่างเข้มงวด (QE) ของธนาคารกลางสหรัฐฯ ในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป เศรษฐกิจยูโรโซนที่ก้าวผ่านภาวะถดถอยรวมไปถึงเศรษฐกิจจีนและญี่ปุ่นที่โดยรวมเริ่มทยอยฟื้นตัวและน่าจะมีส่วนเสถียรภาพมากขึ้นตามลำดับ ปัจจัยเหล่านี้น่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อเศรษฐกิจในเชิงลบน้อยลง และกำลังซื้อภาคประชาชนน่าจะฟื้นตัวดีขึ้นในช่วงปี 2557 โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และ / หรือไม่อ่อนไหวมากนักต่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคมองอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าเพื่อการลงทุน หรือสินค้าที่สร้างบุคลิกภาพ / คุณค่าทางจิตใจมากกว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย การสนับสนุนผลักดันการส่งออกจากภาครัฐในฐานะ Product Champion ในตลาดสำคัญปี 2557 อัญมณีและเครื่องประดับเข้าข่ายเป็นกลุ่มสินค้าที่ทางการให้การสนับสนุนด้วยการตั้งเป้าหมายเป็นหนึ่งใน Product Champion สำหรับการส่งออกไปตลาดสหรัฐฯ และเอเชียใต้โดยสินค้าศักยภาพที่สำคัญได้แก่ เครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณี อาทิ เพชรพลอย เป็นต้น ทั้งนี้กลยุทธ์การส่งออกจะมุ่งเน้นการจัดกิจกรรม จับคู่ธุรกิจ ส่งเสริมการลงทุนในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านให้มากขึ้น นอกจากนี้การฟื้นพาดลาดศักยภาพที่มีความต้องการสินค้าในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น อาทิ ตลาดตะวันออกกลาง อินเดีย จีน กลุ่มไปถึงกลุ่มประเทศในอาเซียนก็น่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะสามารถต่อยอดให้เกิดการร่วมทุนทางธุรกิจมากขึ้นในระยะต่อไป นอกเหนือจากการพึ่งพาดลาดหลักเป็นส่วนใหญ่เหมือนอย่างในอดีตที่ผ่านมา)

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ภาพรวมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) ของไทยไปยังตลาดโลกอาจมีมูลค่า 7,200-7,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัวร้อยละ 5.0-10.0 ทั้งนี้สินค้าหรือขยายตัวร้อยละ 5.0-10.0 ที่ยังคงขยายตัวได้ดีคาดว่าจะอยู่ในกลุ่มของเครื่องประดับแท้ที่ประดับตกแต่งด้วยอัญมณี ไม่ว่าจะเป็นเพชร พลอยสี และ โลหะมีค่าต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการทำตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นอย่างดี ทำให้ยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และยังมีประเด็นหลัก ๆ ที่ผู้ประกอบการจะต้องติดตามอย่างใกล้ชิดได้แก่ สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นตลาดหลักอย่างกลุ่ม G-3 (สหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่น) โดยเฉพาะในตลาดหลักอย่างสหรัฐฯ ที่แม้ว่าจะสามารถได้ข้อยุติด้านงบประมาณและเพดานหนี้เป็นการชั่วคราวจนสามารถลดพ้นความเสี่ยงจากการฝักใฝ่ชำระหนี้มาได้ แต่ในระยะต่อจากนี้ความเสี่ยงด้านการคลัง การอนุมัติงบประมาณและการเพิ่มเพดานหนี้ของรัฐบาล ตลอดจนการทยอยออกจากรายการหนี้ที่ผ่อนคลายเป็นอย่างมากของธนาคารกลางสหรัฐฯ เป็นประเด็นที่ตลาดยังมีความกังวลอยู่ ขณะเดียวกันตัวเลขเศรษฐกิจที่ต้องจับตาเป็นพิเศษได้แก่ อัตราการว่างงานและภาพรวมยอดค้าปลีก ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้การฟื้นตัวของกำลังซื้อภาคประชาชนว่าจะสามารถฟื้นตัวได้อย่างมีเสถียรภาพมากน้อยเพียงใด

การปรับเกมธุรกิจเพื่อรับมือกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับลดลงจากตลาดคู่ค้าหลัก ทั้งสหรัฐฯ และยุโรป โชน อาที สิทธิพิเศษทางภาษี GSP ที่จะส่งผลให้ไทยต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากคู่แข่งที่ยังคงได้รับสิทธิพิเศษนี้ โดยเฉพาะคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน เช่น อินโดนีเซีย เวียดนาม อินเดีย เป็นต้น ซึ่งแนวทางที่จะรักษาพื้นที่ทางการค้าในตลาดเดิมไว้ได้ คือ การพัฒนาคุณภาพ และควบคุมต้นทุนการผลิตสินค้าของไทยให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ดีขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพ ตลอดจนการศึกษาพลวัตความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์การบริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อทิศทางราคาโลหะมีค่าต่าง ๆ รวมถึงค่าเงินบาทในระยะข้างหน้า โดยเฉพาะการถอยออกจากรายการหนี้ที่ผ่อนคลายเป็นอย่างมากของธนาคารกลางสหรัฐฯ จนทำให้เกิดการปรับพอร์ตการลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ ของนักลงทุนและมีผลต่อราคาสินทรัพย์ในตลาดการเงินโลก ซึ่งอาจผลต่อเนื่องมาถึงการปรับตัวของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยได้ โดยความผันผวนสูงและคาดการณ์ทิศทางได้ยากของราคาทองคำ / เงิน / โลหะมีค่า ซึ่งเป็นวัตถุดิบของอัญมณีและเครื่องประดับ อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินธุรกิจได้ (นอกเหนือจากต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ) ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยงด้านนี้เท่าที่พึงดำเนินการได้ รวมถึงมีการปรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เช่น ขนาด หรือสัดส่วนโลหะหรือหินมีค่าควบคู่กับการออกแบบให้ยังคงคุ้มราคาเพื่อไม่ให้สินค้ามีราคาสูงเกินไปพร้อม ๆ กับการศึกษารสนิยมของผู้บริโภคและกฎระเบียบใหม่แต่ละตลาด เพื่อปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในระยะข้างหน้า อาจต้องพึ่งพาดตลาดศักยภาพใหม่ ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดที่อิงกับกรอบเจรจาการค้าเสรีมุมมองในระยะต่อไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การรักษาส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในตลาดโลกท่ามกลางความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลกและการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้น นอกเหนือจากการสร้างความเข้มแข็งในตลาดส่งออกหลักอย่าง สหรัฐฯ และยุโรปโซน (คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 45 ของการส่งออกไปยังตลาดโลก) แล้วการมองหาโอกาสในการเจาะตลาดศักยภาพใหม่ ๆ น่าจะเข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าและ Market Share ในตลาดโลกได้ โดยเฉพาะในตลาดที่ไทยมีข้อตกลงกรอบการค้าเสรีด้วย แม้ว่าในระยะที่ผ่านมาไทยจะให้น้ำหนักความสำคัญกับตลาดเหล่านี้ (อาเซียน ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และชิลี) ไม่มากนักแต่ในระยะต่อไป คาดว่าตลาดเหล่านี้ น่าจะทวีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากความต้องการสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับยังคงเติบโตตามกำลังซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นสอดคล้องกับการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ (การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) ของไทยไปยังกลุ่มตลาดภายใต้ข้อตกลง FTA ที่มีผลบังคับใช้คิดเป็นสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 14 ของการส่งออกไปยังตลาดโลก) โดยโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์ในสองกรณี ทั้งในเรื่องสิทธิพิเศษทางการค้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศคู่เจรจาและประโยชน์จากการตั้งสินค้าขึ้นต้น / ขึ้นกลางเพื่อให้เป็นวัตถุดิบในการผลิตได้มากขึ้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการมองหาช่องทางในการเจาะตลาดศักยภาพใหม่ก็จะเท่ากับว่าเป็นการเพิ่มเติมต่อโอกาสทางการค้าให้กับภาคธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้เพิ่มขึ้น และลดระดับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น จากการพึ่งพาดตลาดหลักในสัดส่วนที่สูงเหมือนในระยะที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม การแสวงหาโอกาสในกลุ่มตลาดใหม่ถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย เนื่องจากเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการอาจจะไม่คุ้นเคยมากนัก อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรสนิยม กำลังซื้อและวัฒนธรรมในการบริโภค ดังนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป้าหมาย รวมไปถึงข้อจำกัด / อุปสรรค และคู่แข่งที่สำคัญในแต่ละกลุ่มประเทศอย่างถ่องแท้เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เชิงรุกในการเปิดตลาดใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557, ออนไลน์)

จากการวิเคราะห์ความสามารถการแข่งขันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยด้วย Diamond Model Analysis พบว่าปัญหาต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้ (1) รัฐบาล ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนยังเป็นแบบต่างฝ่ายต่างทำ ขาดการบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ (2) บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการไทยเสียเปรียบด้านเงินทุน เทคโนโลยีและต้นทุนการผลิต การซื้อขายอัญมณียังไม่เป็นระบบสากล ขาดการกำหนดมาตรฐานคุณภาพและราคา รวมถึงยังมีการทำการค้านอกระบบเป็นจำนวนมาก ทำให้ขาดข้อมูลที่ชัดเจนในการวางแผน (3) เงื่อนไขปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย

ขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้และสืบทอดทักษะการเจียระไน ขาดแคลนเครื่องมือและอุปกรณ์ในกระบวนการผลิตและทดสอบที่มีประสิทธิภาพ และขาดการวิจัยและพัฒนาเทคนิคการเจียระไนแบบใหม่ (4) เจื่อนไขอุปสงค์ ประกอบด้วย ภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจในตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา ทำให้มีผลต่อความต้องการเครื่องประดับ และอุปสงค์ในประเทศยังอยู่ในระดับไม่มาก และ (5) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ประกอบด้วย ศูนย์ทดสอบอัญมณียังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ (ในต่างจังหวัด) ขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เป็นการเฉพาะ เช่น โลจิสติกส์และประกันภัย และขั้นตอนการขอสนับสนุนด้านการเงินและการตลาดมีความยุ่งยาก (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2555, หน้า 10-22)

เนื่องจากลักษณะและรูปแบบการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีรูปแบบธุรกิจเร็ววเรื้อน และใช้ทุนสูง ใช้แรงงานทักษะฝีมือสูง หากสรุปประเด็นปัญหาสำคัญตามห่วงโซ่อุปทานจะพบประเด็นสำคัญดังนี้ อุตสาหกรรมต้นน้ำ ปัญหาหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมต้นน้ำคือ ปัญหาด้านการจัดหาวัตถุดิบและกฎระเบียบการนำเข้าวัตถุดิบ เนื่องจากขาดแคลนแหล่งวัตถุดิบในประเทศเชิงพาณิชย์ ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะประเทศในทวีปแอฟริกา ความผันผวนทางด้านราคาของต้นทุนวัตถุดิบหลัก เช่น ราคาพลอยดิบ และเพชรที่ยังไม่เจียระไน ความไม่แน่นอนด้านนโยบายการค้าระหว่างประเทศของประเทศผู้ขายวัตถุดิบความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตลอดจนระเบียบด้านภาษีศุลกากร ล้วนทำให้ผู้ประกอบการต้องรับความเสี่ยง และแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น อุตสาหกรรมกลางน้ำเป็นกลุ่มที่ต้องพึ่งพาแรงงานทักษะฝีมือขั้นสูง และเทคโนโลยี แต่ในปัจจุบันแรงงานทักษะฝีมือของไทยมีน้อยลงเนื่องจากขาดแคลนแรงงานรุ่นใหม่เข้าสู่ระบบ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ยังอยู่ในวงจำกัดประกอบกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีราคาแพง ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจึงมีข้อจำกัดในการเข้าถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำเป็นอุตสาหกรรมที่มีขีดความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงสุด ในขณะเดียวกันปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ก็คือ การพัฒนาการออกแบบ ช่องทางการจัดจำหน่าย และสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวต้องอาศัยการสร้างบุคลากรที่มีความเข้าใจตลาด ทักษะในการวิเคราะห์การแปรข้อมูลความเคลื่อนไหวในตลาด รสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค มาสู่การสร้างแบรนด์และช่องทางการเข้าถึงลูกค้าตลอดจนสะท้อนข้อมูลตลาดกลับไปสู่การพัฒนาการออกแบบ

ปัญหาด้านต้นทุนแรงงานสูงและแรงงานขาดแคลน แยกเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ดังนี้ (1) ปัญหาค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มสูงขึ้นไม่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการมากนัก เนื่องจากในอุตสาหกรรมนี้ต้องใช้แรงงานฝีมือซึ่งมีค่าตอบแทนสูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำและผันแปรตามจำนวนชิ้นงาน และ (2) แรงงานทักษะขาดแคลนเป็นปัญหาสำคัญสำหรับผู้ประกอบการเป็นผลมาจากจำนวนแรงงานรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม

น้อยลง หากไม่มีการดำเนินการวางแผนกำลังคน ณ ตอนนี้อย่างไรก็ตามในอนาคตผู้ประกอบการจะเผชิญกับปัญหาแรงงานที่มีประสบการณ์เข้าสู่ช่วงเกษียณอายุ และขาดแคลนแรงงานการสร้างแรงงานทดแทนจึงมีความสำคัญ โดยพัฒนาประสบการณ์และองค์ความรู้ในการดำเนินงานทั้งแรงงานสำหรับการควบคุมการผลิต แรงงานช่างฝีมือนักออกแบบ และนักการตลาดเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมได้อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2554-2555, 2555, หน้า 25)

จากนโยบายด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่หน่วยงานรัฐและเอกชนให้ความสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์และแผนงานซึ่งจำแนกเป็นประเด็นด้านทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาการตลาด การพัฒนาการผลิตการเงิน การปรับกฎระเบียบ และการวิจัยพัฒนาในภาพรวมยุทธศาสตร์ที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมักให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนาตลาดและการผลิต โดยเฉพาะเรื่องย่อย ๆ ที่หน่วยงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญประกอบด้วย 1) การขยายส่วนต่างประเทศ 2) การพัฒนามาตรฐานการรับรองสินค้า 3) การสร้างตราสินค้า 4) การพัฒนาการออกแบบและการผลิต และ 5) การยกระดับงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (รายงานประจำปี 2554 ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน))

ขณะเดียวกันหากพิจารณานโยบายรัฐบาลเรื่องเศรษฐกิจ 1) ด้านนโยบายสร้างรายได้ซึ่งมีเรื่องการยกระดับความสามารถในการแข่งขันและขยายช่องทางการตลาดของธุรกิจ อุตสาหกรรม ธุรกิจบริการในประเทศและธุรกิจวิสาหกิจชุมชนให้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณค่าและคุณภาพสูง ซึ่งจะต้องสร้างคนที่มีฐานความรู้ ความชำนาญ และความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดความรู้สู่การสร้างนวัตกรรมจากงานวิจัยพัฒนา สร้างตราสินค้าใหม่จากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะงานศิลปหัตถกรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชน อัญมณีและอื่น ๆ

2) ด้านนโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจในการพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพเพื่อขยายฐานการผลิตและการตลาดสู่ระดับภูมิภาค โดยเพิ่มความหลากหลาย มูลค่าความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศและรายได้ท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยว ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจการประชุมและแสดงสินค้า การศึกษานานาชาติ การก่อสร้าง ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจออกแบบแฟชั่น ธุรกิจอัญมณี การบริหารจัดการการขนส่งสินค้าและการบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและนันทนาการ รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ พบว่าในรายงานประจำปี 2554 ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภาวันอังคารที่ 23 สิงหาคม 2554 อนาคตแต่ละหน่วยงานควรให้ความสำคัญกับการเติมเต็มช่องว่างระหว่างนโยบายของภาครัฐกับแผนงาน / โครงการต่าง ๆ ที่ภาครัฐและเอกชนควรจัดทำขึ้นเพื่อลดช่องว่างระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติโดยเรื่องย่อย ๆ ที่

หน่วยงานรัฐและเอกชนควรพิจารณาให้ความสำคัญเพิ่มจากเดิมได้แก่ 1) การขยายตลาดภายในประเทศ 2) การพัฒนาสินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ 4) การจัดตั้งศูนย์กลางการผลิตและจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ 5) การเร่งใช้ประโยชน์จากการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community – AEC) และ 6) การส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการใช้ประโยชน์จากระบบการค้าออนไลน์มากขึ้น (คำแถลงนโยบายของนายกรัฐมนตรี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภาวันอังคารที่ 23 สิงหาคม 2554)

จากความสำคัญและความเป็นปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษานโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปปฏิบัติเพื่อจะได้มีทิศทางและแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้าอัญมณีให้การดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้อย่างมั่นคง ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและการเปิดตัวทางการค้าเสรีทั้งใน ส่วนประชาคมอาเซียนและทั่วโลก รวมถึงพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้าอัญมณีให้เป็นตัวชี้วัดสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เกิดความเจริญก้าวหน้าได้อย่างมั่นคงต่อไป รวมไปถึงการศึกษาถึงระดับการนำนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปปฏิบัติในการบริหารจัดการหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจอัญมณี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อศึกษาการนำนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปปฏิบัติโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้

1. เพื่อสังเคราะห์นโยบายของภาครัฐที่มีต่อการสนับสนุนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย
2. เพื่อศึกษาการนำนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปปฏิบัติ
3. เพื่อศึกษาแนวทางทางการบริหารนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย
4. เพื่อประเมินความเป็นไปได้และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการนำนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับไทยไปปฏิบัติ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะเกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยดังต่อไปนี้

1. ทำให้ทราบถึงนโยบายและสาระสำคัญของภาครัฐเกี่ยวกับการสนับสนุนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย
2. ทำให้ทราบถึงการนำนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปปฏิบัติที่จะเป็นข้อมูลแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยตรงตามวัตถุประสงค์
3. ทำให้ได้แนวทางการบริหารนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปปฏิบัติ
4. ทำให้ได้ข้อมูลความเป็นไปได้และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของการส่งออกอุตสาหกรรมอัญมณีของประเทศไทยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งการส่งออกอุตสาหกรรมอัญมณีและภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการส่งออกอุตสาหกรรมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการนำนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปปฏิบัติ โดยมีขั้นตอนการวิจัย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การสังเคราะห์นโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยในส่วนนี้ คือ มุ่งศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยของภาครัฐใน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 2) ด้านการพัฒนาการตลาด 3) ด้านการพัฒนาการผลิต 4) ด้านการเงิน 5) ด้านการปรับกฎระเบียบ 6) ด้านการวิจัยและพัฒนา

1.2 ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลการวิจัยในส่วนนี้ได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา คู่มือการปฏิบัติงานการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมจากหน่วยงานภาครัฐ นโยบาย ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ นโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย

2. การศึกษาการนำนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปปฏิบัติ

ผู้วิจัยได้นำผลจากขั้นตอนที่ 1 คือ นโยบายของภาครัฐที่มีต่อการสนับสนุนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยมาศึกษานำไปปฏิบัติทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยในเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาการนำนโยบายไปปฏิบัติในองค์การตามขอบเขตของนโยบายในขั้นตอนที่ 1 ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้แทนจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอัญมณี ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณจะศึกษาในภาพกว้างถึงระดับการนำนโยบายไปปฏิบัติในกลุ่มผู้ค้าอัญมณี ดังนี้

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยในส่วนนี้คือ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการนำนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปปฏิบัติ (ใช้ตัวแบบบูรณาการอ้างอิงจาก วรเดช จันทรศร, 2551. หน้า 144) ประกอบด้วย 1) สมรรถนะขององค์กร 2) ภาวะผู้นำและความร่วมมือ 3) การเมืองและการบริหารสภาพแวดล้อมภายนอก 4) การวางแผนและการควบคุม โดยการสัมภาษณ์

2.2 ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกผู้แทนจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอัญมณี จำนวน 5 โดยกลุ่ม ๆ ละ 5 คน ได้มาการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 1) กลุ่มสมาคมอัญมณีและผู้ส่งออกอัญมณี จำนวน 5 คน 2) กลุ่มกำหนดและผู้ปฏิบัตินโยบาย (กระทรวงพาณิชย์) จำนวน 5 คน 3) กลุ่มผู้บริหารอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณี 4) กลุ่มผู้บริหารบริษัทการส่งออกอัญมณี จำนวน 5 คน 5) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณี จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 25 คน และศึกษาระดับการนำนโยบายไปปฏิบัติจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าอัญมณีจำนวน 200 ราย

2.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ การนำนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยใน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 2) ด้านการพัฒนาการตลาด 3) ด้านการพัฒนาการผลิต 4) ด้านการเงิน 5) ด้านการปรับกฎระเบียบ 6) ด้านการวิจัยและพัฒนาไปปฏิบัติ ในเรื่องของการบริหารจัดการ 4 ประเด็น ได้แก่ 1) สมรรถนะขององค์กร 2) ภาวะผู้นำและความร่วมมือ 3) การเมืองและการบริหารสภาพแวดล้อมภายนอก 4) การวางแผนและการควบคุม

3. การศึกษาแนวทางการบริหารนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ในการดำเนินการวิจัยขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยนำผลจากการศึกษาขั้นตอนที่ 2 มาดำเนินการศึกษาแนวทางการบริหารนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในขั้นตอนนี้มุ่งศึกษาแนวทางการบริหารนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปปฏิบัติ โดยใช้แนวคิดวงจรคุณภาพของเดมมิ่ง (PDCA) ประกอบด้วย 1) การจัดระบบการวางแผน (Plan) 2) การนำแผนไปสู่การปฏิบัติ (Do) 3) การติดตามการตรวจสอบ (Check) 4) การพัฒนาการปรับปรุง (Act)

3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

แหล่งข้อมูลการวิจัยในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ๆ ละ 3 คน ได้มาโดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริหารอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณี 2) กลุ่มผู้บริหารบริษัทการส่งออกอัญมณี 3) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณี รวมจำนวนทั้งสิ้น 9 คน เพื่อจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group)

3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ แนวทางการบริหารนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

4. การประเมินความเป็นไปได้และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการนำนโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปปฏิบัติ

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

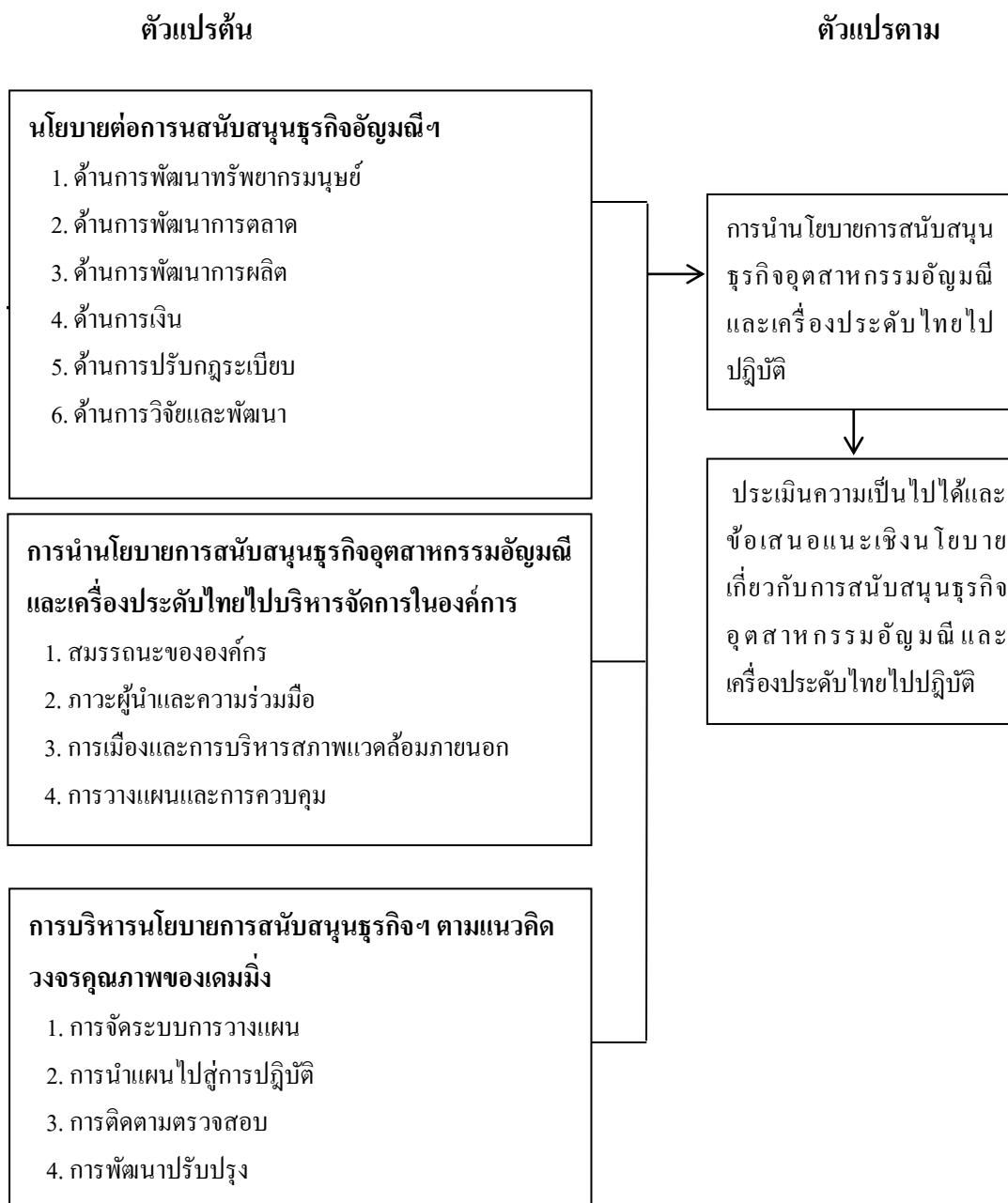
4.2 ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลการวิจัยในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ๆ ละ 10 คน ได้มาโดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ประกอบด้วย 1) กลุ่มสมาคมอัญมณีและผู้ส่งออกอัญมณี 2) กลุ่มกำหนดและปฏิบัตินโยบาย (กระทรวงพาณิชย์) 3) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณี รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน โดยการใช้แบบสอบถามปลายเปิด

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความเป็นไปได้ในการนำนโยบายเกี่ยวกับการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปปฏิบัติ

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยการนำนโยบายเกี่ยวกับการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณี และ เครื่องประดับไทยไปปฏิบัติ (วรเดช จันทรศร (2551, หน้า 454-455)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อัญมณี** หมายถึง รัตนชาติต่าง ๆ ได้แก่ ทับทิม ไพลิน หยก ทั้งก่อนและหลังการได้รับการตัด ขัด ฝน และเจียรระไนแล้วเกิดความสวยงามหายาก คงทน มีคุณค่า และมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ฝีมือ และความละเอียดอ่อน ซึ่งสามารถพกพาหรือนำไปแลกเปลี่ยนซื้อขายได้และเป็นที่ยอมรับที่สามารถนำไปประดับได้โดยทั่วไป

2. **นโยบายการสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย** หมายถึง แนวทาง มาตรการ หรือข้อกำหนดที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ที่จะทำให้การดำเนินการตามนโยบายประสบผลสำเร็จโดยใช้ตัวแบบเชิงบูรณาการประกอบด้วย 1) สมรรถนะขององค์กร 2) ภาวะผู้นำและความร่วมมือ 3) การเมืองและการบริหารสภาพแวดล้อมภายนอก 4) การวางแผนและการควบคุม

3. **อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย** หมายถึง การประกอบการธุรกิจที่ต้องใช้ ปัจจัยการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภายในสถานประกอบการหรือครัวเรือน โค้ชขาย นำมาปรับปรุงคุณภาพและประกอบเข้าตัวเรือนที่ทำจากโลหะมีค่าประกอบด้วย ทอง ทองคำขาว เงิน ซึ่งเป็นเครื่องตกแต่ง ได้แก่ สร้อย แหวน กำไล สร้อยข้อมือ ต่างหู จี้ เข็มกลัด ที่ผลิตในประเทศไทย

4. **แนวทางการบริหารนโยบาย** หมายถึง การกำหนดแนวทางวิธีการในการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริหารการนโยบาย การสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยให้มีคุณภาพและสามารถแข่งขัน โดยใช้แนวคิดวงจรคุณภาพของเดมมิ่ง (PDCA) เป็นตัวกำหนดกลวิธีตัวชี้วัดในแต่ละกลยุทธ์ย่อยประกอบด้วย 1) การจัดระบบการวางแผน (Plan) 2) การนำไปสู่การปฏิบัติ (Do) 3) การติดตามตรวจสอบ (Check) 4) และการพัฒนาปรับปรุง (Act)

5. **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์** หมายถึง การพัฒนาบุคลากรรวมไปถึง ช่างฝีมือ การพัฒนามาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ / มาตรฐานอาชีพอัญมณีและเครื่องประดับให้มีความหลากหลายมากขึ้น การเพิ่มการลงทุนด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีในการฝึกอบรม และสนับสนุนการรับรองสมรรถนะบุคลากร การส่งเสริม การสร้างและพัฒนาช่างศิลป์ ช่างฝีมือ ทั้งในระดับอุตสาหกรรมและวิสาหกิจชุมชน

6. **การพัฒนาการตลาด** หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านราคา การพัฒนาช่องทางการตลาดการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าระดับชาติ (National Brand) ของอัญมณี (พลอยไทย) และเครื่องประดับ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จัดทำคุณภาพและมาตรฐานราคาแนะนำสำหรับโลหะมีค่าอัญมณี จัดทำมาตรฐาน Hall Mark สำหรับโลหะมีค่าเพื่อสร้างความมั่นใจสำหรับการบริโภคในประเทศ ยกกระตือรือร้นการจัดการและภาพลักษณ์การจัดงานแสดงสินค้า

7. **การพัฒนาการผลิต** หมายถึง การยกระดับกระบวนการผลิต ส่งเสริมให้ผู้ผลิตพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตด้วยวัสดุและโลหะมีค่าสมัยใหม่ การส่งเสริมการพัฒนาการผลิตโดยใช้การทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการออกแบบ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายการผลิต การใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับองค์ความรู้สมัยใหม่เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ พัฒนาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าระดับชาติ ของอัญมณี (พลอยไทย) และเครื่องประดับ โดยเฉพาะเครื่องประดับเงินที่สะท้อนถึงคุณภาพ คุณค่า และความเป็นเอกลักษณ์ของอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศและตลาดภายในประเทศและการสร้างตำนานของผลิตภัณฑ์

8. **การเงิน** หมายถึง การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนจัดทำความร่วมมือระหว่างเอกชนกับรัฐในการนำอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับการตรวจรับรองให้สามารถนำมาจำหน่ายได้จัดตั้งกองทุนวัตถุดิบเพื่อป้องกันการขาดแคลนและลดภาระการจัดเก็บวัตถุดิบ

9. **การปรับกฎระเบียบ** หมายถึง การดำเนินการปรับกฎระเบียบหรือการอำนวยความสะดวกเพื่อช่วยเหลือ เช่น ขยายเวลาขงเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีหัก ณ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่กฎระเบียบศุลกากร การประเมินราคา และวิธีปฏิบัติด้าน ATA Carnet การอำนวยความสะดวกในการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับ การจัดตั้งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ การเจรจาให้ประเทศคู่ค้าหลักปรับลดภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษีและขยาย GSP เพื่อประโยชน์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

10. **การวิจัยและพัฒนา** หมายถึง การศึกษาวิจัยเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อการตรวจรับรองอัญมณีและโลหะมีค่า การศึกษาวิจัยคุณภาพแหล่งวัตถุดิบและศักยภาพแหล่งวัตถุดิบ การพัฒนามาตรฐานสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ การต่อยอดนวัตกรรมการออกแบบสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล การปรับปรุงคุณภาพวัตถุดิบ การวิจัยวัสดุทดแทนอัญมณีเพื่อป้อนตลาดกลุ่ม Costume Jewelry การวิจัยเทคโนโลยีการผลิตและการปรับปรุงคุณภาพ การจัดทำซอฟต์แวร์เพื่อใช้ในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ การวิจัยตลาด และจัดทำฐานข้อมูลศิลปะงานอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นภูมิปัญญาไทยและการอนุรักษ์งานศิลปะไทย

11. **ความต่อเนื่องของนโยบาย** หมายถึง การดำเนินนโยบายภาครัฐที่มีความต่อเนื่องกันในเรื่อง ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย ได้แก่ การส่งเสริมด้านเงินทุน ด้านการตลาด ด้านการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

12. **สมรรถนะขององค์กร** หมายถึง ความรู้ความสามารถ ด้าน ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่จำเป็นขององค์กร ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ตามเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนด ประกอบด้วยสมรรถนะทางธุรกิจ ทางการตลาดทางโครงสร้างพื้นฐาน และทรัพยากรมนุษย์

13. **ภาวะผู้นำและความร่วมมือ** หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารองค์กรที่จะสามารถทำให้นุ้ลลการ ปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่กำหนด รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรที่ทำให้กลุ่มสามารถบรรลุเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่น

ความพอใจของพนักงานในองค์กร รวมถึงการสื่อความหมายที่มีประสิทธิผล การเมืองและการ

14. **บริหารสภาพแวดล้อมภายนอก** หมายถึง การบริหารจัดการให้เกิดความสำเร็จและความของนโยบายจากผลผลิต ผลลัพธ์ (Outcomes) และผลลัพธ์สุดท้าย แม้จะเกิดผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอก

15. **การวางแผนและการควบคุม** หมายถึง ความชัดเจนและความเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์และเป้าหมายของนโยบาย การกำหนดภารกิจ และการมอบหมายงาน การกำหนดมาตรฐานในการทำงาน ระบบการติดตามควบคุมและประเมินผลนโยบาย และความเป็นธรรมของมาตรการในการให้คุณให้โทษ