

# การจัดการห่วงโซ่อุปทานของพลอยอัญมณีในไทย

## หลังสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด โควิด-19

### Supply Chain Management of Gemstones in Thailand

#### After the Covid-19 Pandemic Crisis

พิมพ์นารา สมศักดิ์ขจร<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมพลอยระหว่างอุปสงค์-อุปทานหลังสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด โควิด-19 2) วิธีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานแต่ละกลุ่ม 3) แนวโน้มตลาดพลอยอัญมณีหลังสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด โควิด-19

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และการสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการเหมืองแร่ กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแปรรูปพลอย และกลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายพลอยร่วง ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่มมีความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานอย่างมีสาระสำคัญ ตั้งแต่ต้นน้ำเหมืองแร่ กลางน้ำผู้แปรรูป และปลายน้ำผู้จำหน่าย โดยมีแร่รัตนชาติพลอยเป็นตัวแปรสำคัญในการเชื่อมโยงกัน หากแร่รัตนชาติพลอยทั่วโลกขาดแคลนก็จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมพลอยและเครื่องประดับอัญมณี และทั้งนี้สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบโดยตรงอย่างมากต่ออุตสาหกรรมพลอย ทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต้องหาวิธีการปรับตัว เพื่อประคองธุรกิจให้สามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่องได้ อย่างเช่น สถานการณ์วิกฤตโรคระบาด โควิด-19 และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ายที่เปลี่ยนแปลงไปจากเศรษฐกิจที่ถดถอยด้วยสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

**คำสำคัญ :** ห่วงโซ่อุปทาน พลอยร่วง สถานการณ์วิกฤตโรคระบาด โควิด-19

---

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในอดีตเป็นแหล่งผลิตพลอยที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก มีทั้งทับทิม ไพลิน นุสรากัม และเขียวส่อง พื้นที่แหล่งผลิตพลอยในปัจจุบันลดลงไปมาก เนื่องจากพื้นที่เหล่านี้ เริ่มเป็นแหล่งชุมชนทำให้การทำเหมืองพลอยในประเทศไทยจึงเริ่มน้อยลง แต่ยังมีบางจังหวัดที่การทำเหมืองพลอยบ้าง เช่นจันทบุรี กาญจนบุรี และแพร่ เป็นต้น ดังนั้นวัตถุดิบพลอยชนิดต่างๆ ส่วนใหญ่จึงนำเข้ามาจากแหล่งอื่นๆ ทั้งจากแหล่งประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า เวียดนาม กัมพูชา และแหล่งจากต่างประเทศ เช่น ศรีลังกา มาดากัสการ์ เคนยา แทนซาเนีย โมซัมบิก ออสเตรเลีย เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานของพลอยอัญมณีในไทย หลังสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด โควิด-19 เพื่อศึกษาผลกระทบที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอัญมณี เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ สามารถสร้างมูลค่ารายได้ของประเทศเป็นอย่างมาก เกิดการจ้างงานในประเทศจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศไทย และเพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการที่จะสามารถใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในการเพิ่มยอดขายและยอดขายรวมถึงการขยายตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมพลอยระหว่างอุปสงค์-อุปทานหลังสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด โควิด-19
2. เพื่อศึกษาวิธีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน แต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการเหมืองแร่ กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแปรรูปพลอย และกลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายพลอยร่วาง
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มตลาดพลอยอัญมณีหลังสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด โควิด-19

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไประหว่างอุปสงค์-อุปทาน วิธีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และแนวโน้มตลาดพลอยอัญมณีหลังสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด โควิด-19

**ขอบเขตของการวิจัยด้านประชากร** การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการเหมืองแร่
2. กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแปรรูปพลอย
3. กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายพลอยร่วง

**ขอบเขตของการวิจัยด้านพื้นที่** การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดจันทบุรีและกรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตของการวิจัยด้านระยะเวลา** การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีของไทยในระหว่างเดือนกันยายน - เดือนธันวาคมพ.ศ. 2565

### **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**ทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน** ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับดังนี้ สามารถแบ่งจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. อุตสาหกรรมต้นน้ำ เหมืองแร่รายย่อยและการนำเข้าวัตถุดิบพลอยและแร่รัตนชาติที่เจียรไนแล้ว เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิตจนเป็นสินค้าสำเร็จ เพื่อขายในประเทศหรือส่งออกไปต่างประเทศ
2. อุตสาหกรรมกลางน้ำ เป็นอุตสาหกรรมวัตถุดิบแปรรูปหรือขึ้นรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับพลอยดิบ ซึ่งการเพิ่มมูลค่าให้แก่พลอย
3. อุตสาหกรรมปลายน้ำ ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่ายและการค้าของ

**ทฤษฎีอุปสงค์** พัทธสรวรค์ สุทธิไชยเมธิ (2556) ได้อธิบายว่า อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการ (Goods and Service) ในระดับราคาต่างๆ ภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งต้องประกอบด้วย 3 ส่วน (Effective Demand) ดังนี้

1. มีความเต็มใจ (Willingness to Buy) ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ
2. มีความสามารถที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ
3. พอใจ ปรารถนา และต้องการสินค้าและบริการนั้น

**ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ** ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและ บริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการค้นคว้าที่เกิดจากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อม โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีในจังหวัดจันทบุรี และกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้วยวิธีการเจาะจง

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดเอง โดยให้มีความเหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. เป็นผู้ที่มีการเป็นของตัวเอง ประกอบกิจการในจังหวัดจันทบุรีและกรุงเทพมหานคร
2. เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการแปรรูป ที่มีช่างฝีมือแรงงานที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 20 ปีในจังหวัดจันทบุรีและกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ยุคก่อนและหลังสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด โควิด-19

**เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองผู้ประกอบการ โดยใช้คำถามปลายเปิด คำถามจะมีความยืดหยุ่น

**วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ วารสาร และบทความ และรูปแบบการสัมภาษณ์

**วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการคัดกรองเนื้อหาจากข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกถ้อยคำใจความของผู้ให้ข้อมูลแล้วนำมาจัดเป็นกลุ่มข้อมูล เพื่อตีความข้อสรุปแบบอุปนัย (วิธีการใช้เหตุผลที่ดำเนินจากส่วนย่อยไปหาส่วนรวม) ตลอดจนอภิปรายถึงปรากฏการณ์ความสัมพันธ์และประเด็นสำคัญเพื่อตอบแบบคำถามงานวิจัย หลังจากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและข้อค้นพบต่างๆ

## ผลการวิจัย

1. ความสัมพันธ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมพลอยระหว่างอุปสงค์-อุปทานหลังสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด โควิด-19 เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าต้องการพลอยธรรมชาติที่ยังไม่ผ่านการเผาไส้สี แต่ด้วยแร่พลอยวัตถุดิบหายาก ปริมาณน้อยลง และค่าแรง ค่าครองชีพเพิ่มขึ้น ตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ต้นทุนขายสูงขึ้น ราคาจำหน่ายปรับตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการค้าสินค้าของผู้บริโภค จำแนกเป็นห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมพลอยที่เปลี่ยนแปลงไป หลังสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด โควิด-19 ได้แก่

1.1 **แร่วัตถุดิบพลอย** ในประเทศเริ่มขาดแคลน มีการทำเหมืองแร่ร้อยละน้อยลงเพราะพื้นที่เปลี่ยนเป็นชุมชน และวัตถุดิบที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ ก็มีปริมาณวัตถุดิบที่ลดลง ซึ่งเกิดจากผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19 โดยบางประเทศมีนโยบายให้หยุดประกอบกิจการชั่วคราว เพื่อระงับการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จึงทำให้มีผลกระทบเป็นห่วงโซ่อุปทานในการที่ไม่มีวัตถุดิบ (ต้นน้ำ) เข้ามาแปรรูปในประเทศไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าการขายให้แก่กับกลุ่มอุตสาหกรรมพลอยในประเทศได้

1.2 **กระบวนการแปรรูปพลอย** ยังคงใช้กำลังคน ช่างเจียรระไนที่มีทักษะฝีมือ ในการเจียรระไนพลอย เนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องจักรมาช่วยในการผลิต เพราะเครื่องจักรทำให้เสียเนื้อพลอย น้ำหนักพลอยมาก ต้องลงทุนซื้อเครื่องจักรที่มีราคาสูง และแร่พลอย ก็เป็นวัตถุดิบที่มีอยู่อย่างจำกัด

1.3 **แนวโน้มช่องทางการจำหน่ายพลอยอัญมณี** มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นจากเดิมรูปแบบร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ตลาดพลอย เป็นการจำหน่ายทางออนไลน์มากขึ้น โดยลูกค้าสามารถเลือกดูแบบพลอย สี ลักษณะที่ต้องการเบื้องต้นบนคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หลากหลายแหล่งที่มาตามร้านค้าต่างๆ ที่ลงโฆษณา และเน้นการจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้าเก่า

## 2. วิธีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน แต่ละกลุ่มผู้ประกอบการได้แก่

2.1 กลุ่มผู้ประกอบการเหมืองแร่ เป็นกลุ่มที่ต้องอาศัยการขุดหาแร่อัญมณีทรัพยากรธรรมชาติจากใต้ดิน เมื่อแร่อัญมณีในพื้นที่หมดสิ้นไป ผู้ประกอบการต้องมองหาอาชีพอื่นเสริม หรือทำไร่ ทำสวนในที่ดินพื้นที่ของตนเองที่เคยทำเหมืองแร่เดิม

2.2 กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแปรรูปพลอย กระบวนการแปรรูปพลอยยังคงทำด้วยวิธีการดั้งเดิม คือใช้ช่างเจียรระไน ที่มีฝีมือ ทักษะ ชำนาญในการแปรรูปพลอย ตั้งแต่การล้างและคัดเลือกพลอย การตั้งน้ำ การแต่งพลอย และการเจียรระไนพลอย

2.3 กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่าย ปรับใช้กลยุทธ์ในการจำหน่ายทางออนไลน์ให้มากขึ้น เป็นตลาดรูปแบบใหม่ คือ การส่งเสริมตลาดออนไลน์และการตลาดเชิงรุกโดยลงโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเจาะจงได้ง่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

## อภิปรายผล

1. **วิถีคนทำพลอย** อุตสาหกรรมพลอยนั้นส่วนใหญ่ กระบวนการแปรรูปแร่วัตถุดิบพลอยเป็นพลอยร่วงยังคงเป็นช่างเจียรระไนจากผู้ประกอบการหรือบุคคลที่อาชีพทำพลอยมาตั้งแต่ดั้งเดิม ซึ่งสามารถทำรายได้หลักให้แก่ครอบครัวและมีการถ่ายทอดให้แก่ลูกหลานที่ยังสนใจในอาชีพช่างเจียรระไนพลอย แต่ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจหลังโรคระบาดโควิด-19 อุตสาหกรรมพลอยยังคงต้องดำเนินกิจการและอาชีพต่อเนื่องเพื่อการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน และค่าใช้จ่ายชีวิตประจำวันหมุนเวียนใช้ส่วนตัว และกระบวนการแปรรูป

พลอย จะใช้ช่างเจียรไนพลอยที่มีฝีมือ ทักษะ การชำนาญงานเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์สูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการดำเนินกิจการมานานและไม่สามารถเปลี่ยนการทำธุรกิจประเภทอื่น และช่างเจียรไนพลอยที่มีอายุมากแล้ว ไม่สามารถประกอบอาชีพอื่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลกานดาร์ นาคทิม (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การทำพลอยในจังหวัดจันทบุรีตามรูปแบบการพัฒนาประเทศไทย 4.0 พบว่า กลุ่มคนเจียรไนพลอยเป็นกลุ่มคนสำคัญ ในขั้นตอนของกระบวนการทำพลอย เพราะการเจียรไนพลอยเป็นทักษะ เป็นศิลปะ เฉพาะบุคคลที่ไม่เหมือนกันถึงเป็นกลุ่มอาชีพเจียรไนเหมือนนั้นก็ทำตามแต่ความสวยงามและความประณีตขึ้นอยู่กับความชำนาญในการทำและประสบการณ์ที่สะสมมาทำให้ทักษะของแต่ละบุคคลนั้นเป็นที่ชื่นชมและเข้าตาของคนใช้งาน

2. **อิทธิพลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ** ของพ่อค้าชาวต่างชาติและลูกค้าซื้อปลีกรายย่อย มีการตรวจสอบคุณภาพของแร่พลอยมากขึ้น และต้องการแร่พลอยที่มีสีสวย ไม่มีรอยแตก แต่ความสามารถในการจ่ายซื้อน้อยลง ตามภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำเป็นห่วงโซ่สัมพันธ์กันทั่วโลก จึงต้องการแร่พลอยที่ถูกกว่าตลาดจากการเฝ้าสังเกตการณ์ ผู้ซื้อคิดว่าผู้ขายต้องการใช้เงินในการหมุนเวียนสินค้าจึงกดราคาให้ต่ำกว่าเดิมมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชญา สร้อยสมยา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของชาวต่างชาติ ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อพลอยได้แก่ สีของพลอย รูปทรง ขนาด น้ำหนักที่เหมาะสม และราคาสมเหตุ สมผล

3. **ผู้ซื้อจากชาวต่างชาติ** ที่ในหลังสถานการณ์วิกฤตเกิดโรคระบาดโควิด 19 ที่เข้ามาซื้อพลอยในบริเวณตลาดพลอย บนถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้เฝ้าสังเกตการณ์ในตลาดบุคคลชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นคนทวีปเอเชีย ได้แก่ อินเดีย ปากีสถาน ศรีลังกา ซาอุดีอาระเบีย จีน ซึ่งมีความต่างกับงานวิจัยของ ธนัชญา สร้อยสมยา (2556) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมันสหรัฐอเมริกา คิดเป็น 71.2% อาจเป็นเพราะเริ่มจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และเกิดโรคระบาด ทำให้ค่านิยมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป

4. **ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมพลอย** สามารถเรียนรู้ ศึกษา และท่องเที่ยวได้จากจังหวัดจันทบุรี เมืองจันทบุรีเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ มีสายแร่พลอยที่มีชื่อเสียง จึงเป็นแหล่งทำเหมืองผู้ประกอบการค้าพลอยในอยู่จังหวัดเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำเป็นสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลกานดาร์ นาคทิม (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การทำพลอยในจังหวัดจันทบุรีตามรูปแบบการพัฒนาประเทศไทย 4.0 พบว่า มิติด้านการท่องเที่ยวกระบวนการทำพลอยมีความเชื่อมโยงกับแหล่งพื้นที่ต่าง ๆ การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้เกิดความรู้เรื่องการทำพลอย ทำให้องค์ความรู้และวิถีชีวิตของผู้ประกอบการทำพลอยบาง อย่างไม่สูญหาย

5. **การส่งออก** พลอยสีเป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 4 มีสัดส่วนร้อยละ 7.16 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของ ไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 81.69 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น พลอยเนื้อแข็งเจียรไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต) ซึ่งเติบโต ร้อยละ 77.52 จากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา

ฮ่องกง สิงคโปร์ สวิตเซอร์แลนด์ และอิตาลี ตลาดใน 5 อันดับแรก ได้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 113.32, ร้อยละ 0.64, ร้อยละ 1,439.61, ร้อยละ 178.25, และร้อยละ 67.76 ตามลำดับ ส่วน พลอย-เนื้ออ่อนเจียระไน ปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 104 จากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 5 อันดับแรก อย่างสหรัฐอเมริกา ฮ่องกง สิงคโปร์ อินเดีย และ สวิตเซอร์แลนด์ ได้สูงขึ้นร้อยละ 155.74, ร้อยละ 65.89, ร้อยละ 1,359.36, ร้อยละ 286.86 และร้อยละ 41.62 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สุนิทยา เป็นคง (2556) ศึกษาเรื่อง การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ในตลาดอาเซียน โดยศึกษาเฉพาะตลาดสิงคโปร์ พบว่า สิงคโปร์ เป็นประเทศผู้ค้าที่สำคัญที่สุดของไทยใน การส่งออกพลอยสีและเครื่องประดับมากที่สุดในภูมิภาคอาเซียน โดยการใช้สิทธิประโยชน์ทาง ด้านภาษี ศุลกากรพิเศษตามความตกลง AFTA กับประเทศสมาชิกอาเซียนสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะได้รับ การยกเว้นอากรขาเข้า และสุภาพร ทองชื่นจิต (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับของประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันพบว่า ฮ่องกง สิงคโปร์ สวิตเซอร์แลนด์ และอิตาลี ยังคง เป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

6. ความภักดีของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปในการเลือกซื้อ พลอยและเครื่องประดับโดยจะคำนึงถึงความจำเป็น การใช้งานสวมใส่ ตามสภาพเศรษฐกิจพิจารณาจาก ราคา การออกแบบ และความพอใจ โดยไม่ใส่ใจ หรือสนใจในแบรนด์ ยี่ห้อ และสามารถเลือกซื้อได้ หลากหลายร้านค้าทางออนไลน์ บางร้านค้าอาจใช้ดารานักกร้อง ช่วยโปรโมทเครื่องประดับ เช่น แบรนด์ Bvlgari ซึ่งต่างกับ สุวีรัตน์ ชดช้อย (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อ การสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าจะนึกถึงร้านอัญมณีและเครื่องประดับร้านเดิมทุกครั้งที่ต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ รองลงมา ลูกค้าจะแนะนำคนที่รู้จักให้ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับร้านเดียวกับลูกค้าหากคนที่รู้จักขอคำปรึกษา

7. แนวโน้มการตลาด รูปแบบการค้าพลอยร่วงและเครื่องประดับอัญมณีในปัจจุบัน พบว่า ผู้จำหน่าย รายย่อยบุคคลธรรมดาและเจดนิบุคคล หันมาทำการตลาดทางสื่อออนไลน์โซเชียลมากขึ้น เป็นการหาช่อง ทางการจำหน่าย เพื่อให้สื่อมีเดียออนไลน์เชื่อมโยงต่อลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลگانคาร์ นาคทิม (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การทำพลอยในจังหวัดจันทบุรีตามรูปแบบการพัฒนาประเทศไทย 4.0 พบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาใกล้เคียงกับพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ ราคา เนื่องจากสินค้าพลอยไม่มีราคาที่เป็นมาตรฐานผู้ประกอบการจะกำหนดราคาตามคุณภาพสินค้าและนำ ไปขายให้กับลูกค้า รวมถึงการกำหนดราคาโดยดูจากลักษณะลูกค้าซึ่งเป็นการตั้งราคาเลือกปฏิบัติวิธีหนึ่ง ดังนั้นเมื่อนำไปสู่กลยุทธ์การพัฒนาตลาดแนวใหม่ มีแนวทางการส่งเสริมด้วยการสร้างความเชื่อมั่นใน คุณค่าของพลอยจึงควรส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางในการทำพลอย เพื่อเป็นการพบปะกัน ระหว่างกลุ่มคนทำพลอยกับผู้ซื้อ ส่งเสริมและพัฒนาศูนย์บริการข้อมูลเป็นช่องทางหลักในการให้ข้อมูลและ ให้บริการแก่ผู้ซื้อและนักท่องเที่ยว พัฒนาการตลาดค้าพลอยรูปแบบเดิมซึ่งในปัจจุบันมีความมั่นคงมากขึ้น และ สนับสนุนตลาดรูปแบบใหม่ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงโลก เช่น ตลาดออนไลน์และตลาดต่างประเทศ

## ข้อเสนอแนะ

ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมพลอย ตั้งแต่ผู้ประกอบการเหมืองแร่ ผู้ประกอบการแปรรูป และผู้ประกอบการจำหน่าย ไม่สามารถผันแปรตัวเองไปประกอบอาชีพหรือธุรกิจอื่นเสริมได้อย่างมั่นคง หากเกิดสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งอย่างรุนแรง เช่น การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 สถานการณ์สงคราม ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ฝีมือ ทักษะ ความชำนาญ และศิลปะในการทำพลอยและเครื่องประดับ ดังนั้น ทางภาครัฐบาล และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมพลอย

1. ควรมีการจัดทำส่งเสริม วางแผนและพัฒนา ควรตั้งศูนย์อบรม ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการเผาพลอย และการเจียรไนพลอย ให้คนรุ่นใหม่ เนื่องจากประเทศไทยขึ้นชื่อเรื่องช่างฝีมือการเจียรไนพลอย เป็นต้นฉบับบ่อเกิดวิชาการเผาพลอย และควรสงวนอาชีพเฉพาะคนไทย เพื่อให้รุ่นลูกหลานมีอาชีพประกอบทำมาหากินได้ หากไม่มีใครสานต่ออาชีพแล้ว อาจจะทำให้ช่างเจียรไนพลอยในประเทศไทยขาดแคลนในอนาคต

2. ส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศ เช่น การออกร้านค้าจำหน่ายในงานแฟร์ การจำหน่ายสินค้า OTOP การหาผู้ซื้อจากต่างประเทศที่ต้องการพลอยและเครื่องประดับจากช่างชำนาญงาน ฝีมือละเอียดประณีตจากประเทศไทย

3. การพัฒนาฝีมือ แรงงาน ทักษะ การออกแบบดีไซน์เพิ่มเติม

4. มองหาอาชีพเสริม หากเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ซึ่งกระทบผลต่ออุตสาหกรรมพลอยและเครื่องประดับ เพราะเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องการดำรงชีวิต และจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยต่อค่าใช้จ่ายของครอบครัว

## เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ (2563). **ข้อมูล สถานการณ์**

**ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563)**. กรุงเทพมหานคร.

คณะทำงานเพื่อพัฒนาความรู้มาตรฐานฝีมือแรงงานด้านเครื่องประดับ (2550). **องค์ความรู้ด้านอัญมณีและ**

**เครื่องประดับ**. จังหวัดจันทบุรี: คณะทำงานรวบรวมองค์ความรู้และจัดทำรูปแบบเพื่อเผยแพร่

นิตยาพร เสมอใจ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชาย โพธิสิตา. (2564). **ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ : คู่มือนักศึกษาและนักวิจัยสังคมศาสตร์**

(พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.



พฤษ์สรณ์ สุทธิไชยเมธี. (2556). **เศรษฐศาสตร์การจัดการและกลยุทธ์ทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด  
ยูเคชั่น.

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและ  
เครื่องประดับ. (กุมภาพันธ์ 2565). **ทิศทางการค้าอัญมณี Big4 หลังโลกฟื้นตัวจากโควิด- 19**.

กรุงเทพมหานคร. จาก <https://infocenter.git.or.th/article/article-20220221>

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจ ป๋วย อึ๊งภากรณ์, **อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ**, 15 ธันวาคม 2563 จาก  
<https://www.pier.or.th/forums/2020/18/jewelry/>

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและ  
เครื่องประดับ. (ธันวาคม 2564). **การจัดหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรมในอุตสาหกรรมพลอยสี**. จาก

<https://infocenter.git.or.th/th/article/article-20211217>

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและ  
เครื่องประดับ. (พฤศจิกายน 2565). **สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เดือนมกราคม-  
กันยายน ปี 2565**.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, **อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ**. Bryan Cave (Thailand)  
Co.,Ltd. (2554) จาก [www.tpsoc.go.th/sites/default/files/1024-img.pdf](http://www.tpsoc.go.th/sites/default/files/1024-img.pdf)