

Received: 02-03-2021

Revised: 27-04-2021

Accepted: 11-05-2021

มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก Brand Standards for Thai Jewelry in the Global Level

พงศภัค พรหมโลก¹

Pongsapak Promlok

Pongsapak2465@gmail.com

สุภาภรณ์ ศรีดี²

Supaporn Sridee

caasssup@yahoo.com

ปิยฉัตร ล้อมชวการ²

Piyachat Lomchavakarn

ningpiyachat@yahoo.com

อริชัย อรรคอุดม³

Arishai Akraudom

arishai.a@bu.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษามาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาศึกษา ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งหมด 75 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้เกี่ยวข้องที่เป็นผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ จากการศึกษาพบว่า มาตรฐานตรา คือ ความเชื่อมั่นและศรัทธา มีองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ด้านคุณค่า (Values) ที่ผู้เกี่ยวข้องรับรู้หรือรู้สึกถึงผลประโยชน์ที่เชื่อมโยงกับตรา ประกอบด้วย ความหรูหราและมีระดับ การเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา และการประสานพลังตรา มิติที่ 2 ด้านมาตรฐานสินค้า (Product standards) ที่ผลิตและออกแบบให้มีคุณภาพคงเส้นคงวาจน

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Student in Doctor of Philosophy Program in School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

² สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

³ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Communication Arts, Bangkok University

ได้รับความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย การออกแบบที่หลากหลาย การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ทจิวเวลเลอร์ (Smart jeweler) และคุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน มิติที่ 3 ด้านความแตกต่าง (Differentiation) ที่ต้องอาศัยความเป็นเอกลักษณ์ของไทยที่โดดเด่นในสายตาของโลก ประกอบด้วย บุคลิกภาพบุคลากรของตรา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตรา การบริการของตรา และการส่งมอบประสบการณ์ของตรา และมิติที่ 4 ด้านลีลา (Style) คือ ท่วงท่าและทำนองของตราที่ถ่ายทอดผ่านทุกกิจกรรมของตรา ประกอบด้วย ความเป็นไทยที่ทรงคุณค่า ความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์ และความสุขที่แตกต่าง

คำสำคัญ: มาตรฐานตราระดับโลก, เอกลักษณ์ตรา, เครื่องประดับอัญมณีไทย

Abstract

This research aimed to study brand standards for Thai jewelry at the global level. This was qualitative research employing the methods of in-depth interviews, focus group discussions, and participatory observation. Data were collected from 75 key informants, chosen through purposive sampling from jewelry entrepreneurs, consumers, and representatives of related government and private sector organizations. Data were analyzed through descriptive analysis. The findings showed that brand standards signify confidence and faith and have four major components. The first was values, the dimension through which people perceive or feel the benefits associated with the brand i.e. luxury, class, attentive care to customers, social responsibility, and connective power. The second component was product standards, meaning consistency in production quality, credibility, varied design, handcrafting by innovative jewelers, and used of high-quality gems. The third dimension was differentiation, which relied upon Thainess's unique character as admired worldwide, consisting of the brand's personality, sales channels, service, and delivery of an experience to customers. Finally, the fourth component was style, meaning the posture, attitude, cadence, and bearing expressed in the brand's every activity, including Thai identity, beliefs, sacredness, and joyfulness.

Keywords: brand standard at the global level, brand identity, Thai jewelry.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างตรา (Branding) ถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่น่าสนใจและนักการตลาดให้ความสนใจศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างกว้างขวาง เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นตราที่ประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างยาวนาน ด้วยการมีตราที่แข็งแกร่ง สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและความแตกต่างที่เหนือกว่าตราอื่นๆ ได้ (Aaker, 1996, pp.16) ด้วยเหตุผลดังกล่าวการสร้างตราจึงถือเป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการผลักดันทิศทางของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ กันอย่างกว้างขวาง นั้นเป็นเพราะผลพวงจากการแข่งขันระหว่างตราต่างๆ ที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดจากช่องว่างของความแตกต่างของสินค้าและบริการในประเภทเดียวกันนั้น เริ่มฉายภาพที่ชัดเจนแล้วว่า จะแคลง แต่กลับมีความคล้ายคลึงและเหมือนกันจนสามารถให้ทดแทนกันได้ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความผันผวนเป็นพลวัตรและยากแก่การคาดเดาในการบริโภคสินค้าและบริการทางด้านต่างๆ ที่ซับซ้อนมากขึ้น

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยถือเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่กำลังตกอยู่ในท่ามกลางสถานการณ์ดังกล่าวและผู้เกี่ยวข้องกำลังพยายามที่จะสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคในภาคอุตสาหกรรมนี้กันอย่างกว้างขวางที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยและยังเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมที่มีผู้ประกอบการต้องการเป็นเจ้าของตราและอยากเป็นผู้ประกอบการทางด้านนี้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยอีกทางหนึ่งด้วย (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559, น. 3)

ดังที่ข้อมูลการศึกษาทางการค้าที่ได้รับพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ใน 10 อันดับแรกของสินค้าอุตสาหกรรมส่งออกสำคัญของไทย โดยอยู่ที่อันดับ 3 เป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งที่เกิดการพัฒนาประเทศมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ได้มีส่วนผลักดันให้เกิดการจ้างงานถึง 8 แสน-1.3 ล้านคน และก่อให้เกิดการพัฒนาของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันเป็นห่วงโซ่ ตั้งแต่การทำเหมือง การเจียระไน การออกแบบ การทำและประกอบตัวเรือน การผลิตเครื่องมือเครื่องจักรในการเจียระไนเพชรพลอย และการทำวัสดุหีบห่อ เป็นต้น (กรมเจรจา

การค้าระหว่างประเทศ, 2559) เพราะฉะนั้นหากภาคอุตสาหกรรมนี้มีการส่งเสริมและสนับสนุนด้วยการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดในมิติต่างๆ อย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ปัจจุบันภาครัฐและภาคเอกชนได้ประสานความร่วมมือกัน เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของโลก โดยเป็นการดำเนินงานตามบทสรุปมติของคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2560 ที่เห็นชอบให้มีมาตรการสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมทางด้านนี้ ด้วยการผลักดันให้เครื่องประดับอัญมณีไทยก้าวไปสู่การเป็นตราในระดับโลก และปัจจุบันก็ได้เริ่มมีการส่งเสริมให้มีการขยายตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังกลุ่มประเทศต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งกลุ่มประเทศในเขตตะวันออกกลาง เขตอาเซียน และกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) ด้วยเหตุที่กลุ่มประเทศนี้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูงส่งผลให้ผู้บริโภคมีศักยภาพในการบริโภคสินค้าราคาแพงอย่างเครื่องประดับอัญมณีเพิ่มมากขึ้น (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2560, น. 36) นโยบายที่เกิดขึ้นจึงนับว่าเป็นโอกาสสำคัญที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจะสามารถขยายโอกาสทางการค้าที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มประเทศดังกล่าว ทั้งนี้ การขยายโอกาสทางการค้าจึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของเครื่องประดับอัญมณีไทยให้มีความแตกต่างและโดดเด่นในสายตาผู้บริโภคเป็นสำคัญ การใช้แนวคิดการสร้างตราให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทย จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการค้าที่ต้องมีการส่งเสริมและผลักดันให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

เนื่องจากการสร้างตราเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในมิติหนึ่งที่มีส่วนช่วยผลักดันให้ประเทศไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของโลกได้อีกทางหนึ่ง หากมีการดำเนินการสร้างตราที่มีประสิทธิภาพ อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยก็อาจก้าวไปสู่การเป็นตราที่สามารถประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม การที่จะก้าวไปสู่การเป็นตราในระดับโลกได้นั้น ตราเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงจำเป็นต้องมีการค้นหามาตรฐานตรา (Brand standards) ที่เปรียบเสมือนพันธุกรรมตรา (Brand DNA) ทางด้านต่างๆ (Chapman & Tulien, 2010) ที่มีความเหมาะสมกับการเป็นตราไทยในระดับโลก อันเป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนคุณค่าให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยในหลากหลายมิติ มาตรฐานตราจึงเปรียบเสมือนสิ่งที่ช่วยในการรับรองผลประโยชน์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้อันเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย

มาตรฐานตราในเชิงความหมายจึงมิใช่เรื่องของมาตรฐานสินค้าดังที่เข้าใจกัน แต่คือแนวคิดที่มองครอบคลุมไปถึงการสร้างมาตรฐานในหลากหลายด้านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยแบบองค์รวม เพื่อการเป็นตราประเทศทางด้านหนึ่งที่สามารถทำให้ระบบอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นในสายตาผู้บริโภคระดับโลก มาตรฐานตราจึงเป็นสิ่งที่ช่วยชี้เฉพาะเจาะจงที่ตราเครื่องประดับในประเทศต่างๆ ไม่สามารถที่จะเลียนแบบได้ เปรียบเสมือนมนุษย์ที่มีพันธุกรรมที่ไม่เหมือนกัน สิ่งที่จะทำให้มนุษย์มีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ ก็คือเรื่องของลักษณะรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ การแต่งเนื้อแต่งตัวที่เป็นเอกลักษณ์ นิสัยใจคอ ฯลฯ ซึ่งถือเป็นมาตรฐานและการสื่อสารที่ส่งผลให้มนุษย์มีความแตกต่างกันไม่สามารถจะเลียนแบบกันได้ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากพันธุกรรมที่ติดตัวมาแต่กำเนิดและการปรุงแต่งจากตัวมนุษย์เอง เช่นนี้แล้วมาตรฐานตราจึงมีความหมายแบบเดียวกับพันธุกรรมของมนุษย์ และต้องอาศัยแนวทางในการสร้างมาตรฐานและการสื่อสารตราในมิติต่างๆ สำหรับแยกแยะความแตกต่างเพื่อใช้แข่งขันในตลาดระดับโลก (Chapman & Tulien, 2010)

สถานการณ์การตลาดในระดับโลกนั้นได้มีหลากหลายประเทศได้นำแนวคิดในการสร้างมาตรฐานตรามาใช้ในการสร้างตราระดับประเทศให้กับอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีของตนเองกันอย่างแพร่หลายและประสบความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศของตนเองทางด้านนี้ได้อย่างเด่นชัด ไม่ว่าจะเป็นประเทศเบลเยียม ฝรั่งเศส สิงคโปร์ ฮองกง หรือแม้กระทั่งกรณีของประเทศอินเดียที่สามารถเข้ามามีอันดับการค้าและการส่งออกเครื่องประดับเงินมาเป็นอันดับที่ 1 แทนที่ประเทศไทยที่เคยอยู่ในอันดับ 1 มาก่อนตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า

เครื่องประดับอัญมณีของไทยกับอินเดียแล้ว ต้องยอมรับว่ามาตรฐานงานฝีมือช่างของคนไทยนั้นยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวต่างชาติถึงความปราณีต พิถีพิถัน และความละเอียดลอออยู่ (ดวงกมล เจียมบุตร, การสัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2561) นั้นแสดงให้เห็นว่าทิศทางการค้าเครื่องประดับอัญมณีในระดับโลกนั้น ย่อมต้องมีปัจจัยการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่ไม่ได้มองแค่เรื่องของมาตรฐานสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังต้องมีปัจจัยทางด้านต่างๆ อันเป็นองค์ประกอบมาตรฐานตราที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องดำเนินการค้นหาเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก (สุภาวี ศิรินคราภรณ์, การสัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2561)

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการค้นหามาตรฐานตรา องค์ประกอบมาตรฐานตรา และเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับนำมาใช้เป็นแนวทางการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เหมาะสมกับการก้าวไปในระดับโลก และเพื่อมุ่งไปสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของโลกเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษามาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

นิยามศัพท์

เครื่องประดับอัญมณีไทย หมายถึง เครื่องประดับอัญมณีรูปแบบต่างๆ ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาจากฝีมือคนไทยและมีการใช้อัญมณีของแท้และโลหะมีค่ามาดำเนินการผลิต เช่น เพชร พลอย ทองคำ เป็นต้น ซึ่งภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยมีเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าและต้องการนำเสนอคุณค่าในมิติต่างๆ ผ่านการกำหนดมาตรฐานตราและการสื่อสารตราไปยังผู้บริโภคในตลาดโลก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีของไทยที่เพิ่มมากขึ้น

มาตรฐานตรา หมายถึง การระบุคุณค่าตราที่เปรียบเสมือนพันธุกรรมตราที่อ้างอิงมาจากแนวคิดตราดีเอ็นเอ (Brand DNA) ของแชพแมนและทูลิเอน (Chapman & Tulien, 2010) โดยหลอมรวมไปด้วยองค์ประกอบมาตรฐานตราใน 4 มิติ คือ มิติที่ 1 ด้านคุณค่า (Values) มิติที่ 2 ด้านมาตรฐาน (Standards) มิติที่ 3 ด้านความแตกต่าง (Differentiation) และมิติที่ 4 ด้านลีลา (Style) ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ตราเครื่องประดับอัญมณีไทยไปสู่เป้าหมายทางด้านใดด้านหนึ่งในระดับโลกได้ ด้วยการสร้างเกณฑ์มาตรฐานตรา เช่น มาตรฐานทางด้านการออกแบบ มาตรฐานทางด้านบุคลากร มาตรฐานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น เพื่อดำเนินการรักษามาตรฐานตราเอาไว้อย่างต่อเนื่องและเป็นเข็มทิศที่ช่วยให้ตราสามารถถ่ายทอดออกมาสู่สายตาผู้บริโภคที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ ทั้งนี้มาตรฐานตราต้องมีการระบุเป็นคำหรือประโยคหรือวลีเพื่อสื่อถึงความเป็นตราอย่างชัดเจน เช่น มาตรฐานตราที่มีคุณค่าด้านความเชื่อมั่นและศรัทธาของเครื่องประดับอัญมณีไทย ตราก็จะต้องมีการบริหารจัดการและการสื่อสารทางด้านต่างๆ ที่มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นและศรัทธาตามที่ระบุไว้เป็นมาตรฐานตรา เป็นต้น

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำเสนอมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก
3. ภาครัฐบาล โดยการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่นักส่งเสริมวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าสินค้า สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร และสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ ซึ่งมีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยสามารถมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เพื่อเป็นประ

โยชน์ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

4. กลุ่มองค์กร หน่วยงาน สถาบันและสมาคม อาทิ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กลุ่มอัญมณี) ซึ่งมีการร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์ สามารถมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

5. ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระดับต่างๆ สามารถมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพการแข่งขันให้แก่ตราของตนเองได้

6. อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยสามารถสร้างรายได้จากการค้าที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากผลลัพธ์ที่มีการดำเนินการตามมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

7. ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยสามารถเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการสร้างตราในอีกมิติหนึ่งที่สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย สามารถนำไปใช้ถ่ายทอดความรู้ต่อไปได้ ตลอดจนการนำเอาผลวิจัยสำหรับนำไปต่อยอดเพื่อดำเนินการศึกษาวิจัยการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิติต่างๆ ได้

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) มาดำเนินการศึกษา

2. การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants)

แหล่งข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่มมาจากผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีของไทยทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) อาทิ 1. กระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ สำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าสินค้า ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าสินค้า หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนานักออกแบบเพื่อการค้า สำนักส่งเสริมวัฒนธรรมเพื่อการค้า และหัวหน้ารักษาการวิเคราะห์นโยบายและแผนเชี่ยวชาญ กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร และสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ ได้แก่ หัวหน้ากลุ่มงานวางแผนและพัฒนา สำนักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งหมด 7 คน 2.องค์กร หน่วยงาน และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ประกอบด้วย

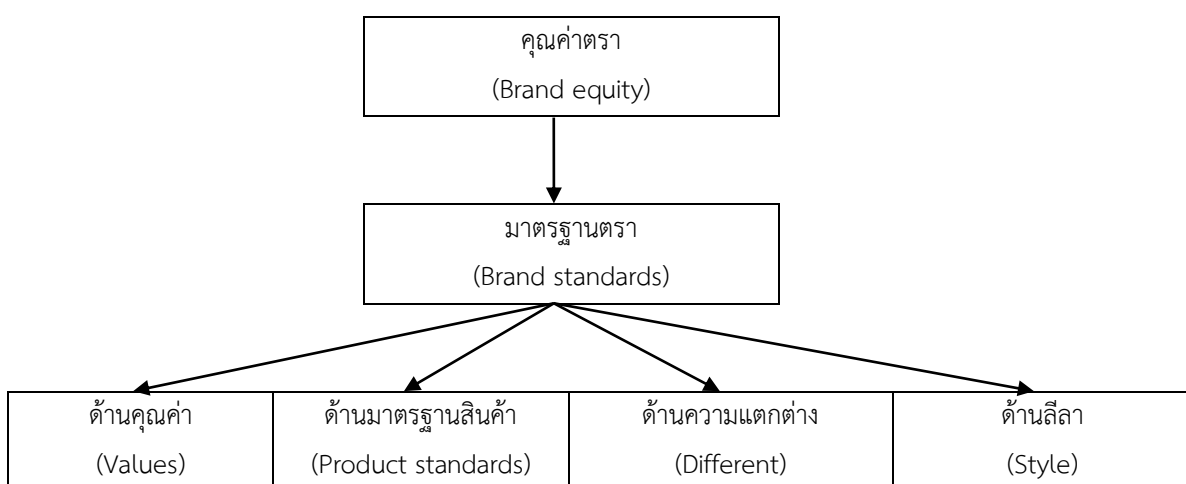
2.1 สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ ได้แก่ นายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับและอุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ รวมทั้งหมด 4 คน

2.2 ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน ได้แก่ ประธานกรรมการบริหารชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานและประธานชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน รวมทั้งหมด 2 คน 2.3 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ได้แก่ ที่ปรึกษาอาวุโสสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและ

เครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหัวหน้าฝ่ายตรวจสอบโลหะมีค่า สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) รวมทั้งหมด 4 คน 2.4 สถาปนิกออกแบบเครื่องประดับ (กลุ่มอัญมณี) รวมทั้งหมด 1 คน 2.5 นักวิชาการทางด้านการสร้างตราและนักการตลาดจากสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารตรา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างตราต่างๆ รวมทั้งหมด 6 คน 2.6 ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย รวมทั้งหมด 16 คน และ 3.ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งหมด 35 คน สรุปจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 75 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วก็นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลในแต่ละประเด็นมาดำเนินการทลายกรอบ (Deconstruct) เพื่อเข้าถึงความหมายที่ซ่อนอยู่ (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2552) และอาศัยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic analysis) เพื่อค้นหาแก่นสารหรือประเด็นที่โดดเด่น (Patton, 2002) มีการจัดกลุ่มข้อมูล (Grouping) การลดทอน (Data reduction) และการกำหนดรหัสข้อมูล (Coding) และได้มีการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเทียบเคียงกับกรอบวรรณกรรมทางด้านต่างๆ และการนำข้อมูลในแต่ละประเด็นมาดำเนินการตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้งหนึ่ง โดยการนำเข้าสู่การสนทนากลุ่มผสมผสานกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคลอีกครั้ง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักในช่วงการตรวจสอบข้อมูลนี้ประกอบไปด้วยผู้ให้ข้อมูลหลักรายเดิมและรายใหม่ (สุภางค์ จันทวานิช, 2561, น. 120) ที่มาจากผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยผสมผสานกันสำหรับมาร่วมดำเนินการตรวจสอบ จำนวนรวมทั้งหมด 23 คน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบถึงความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปสู่ข้อสรุปสำหรับเป็นมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ยึดหลักการวิเคราะห์ประเด็นทางด้านต่างๆ ตามกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดคุณค่าตรา (Brand equity) (Keller, 2003) และแนวคิดมาตรฐานตรา (Brand standards) (Chapman & Tulien, 2010) ดังแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

4. ระยะเวลาการศึกษาวิจัย

ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2559 – กุมภาพันธ์ 2561

ผลการศึกษาและอภิปรายผลวิจัย

จากการศึกษาวิจัยด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่มผู้วิจัยสามารถอธิบายด้วยการสรุปข้อมูลผลวิจัยร่วมกันได้ว่า การค้นหามาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่า มาตรฐานตราจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นนามธรรม เพราะฉะนั้นในการศึกษามาตรฐานตราผู้วิจัยจึงเริ่มต้นจากการให้ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มต่างๆ เสนอชื่อตราขึ้นมาก่อน เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในเชิงรูปธรรมสำหรับการสะท้อนรายละเอียดเกี่ยวกับตราในมิติต่างๆ ผลปรากฏว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้เห็นพ้องกับชื่อตรา “รัตนมณี” เมื่อได้ชื่อตราแล้วผู้วิจัยก็นำชื่อตรามาทำการศึกษากับผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้งหนึ่งเพื่อค้นหารายละเอียดภายในมาตรฐานตรา ในด้านองค์ประกอบมาตรฐานตรา และเกณฑ์มาตรฐานตรา โดยอาศัยวิธีการศึกษาตามแนวคิดคุณค่าตรา (Keller, 2003) ที่อาศัยเทคนิคการสร้างส่วนเชื่อมโยงตรา (Brand association) ที่เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ความต้องการ ความคิดเห็น ฯลฯ เกี่ยวกับตรารัตนมณี ทางด้านต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการให้นึกถึงคำที่เชื่อมโยงกับตรารัตนมณี (Word association) ทางด้านต่างๆ ด้วยคำถามเปิดประเด็นว่า “ถ้าพูดถึงตรารัตนมณีคุณจะมีอะไรบ้างและรู้สึกอย่างไรบ้างต่อตรา” โดยให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นคำถามดังกล่าวได้อย่างเสรี เมื่อได้ทำการศึกษาจึงพบว่า มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ก็คือ “ความเชื่อมั่นและศรัทธา”

ความเชื่อมั่นและศรัทธาจึงกลายเป็นมาตรฐานตราอันเป็นกุญแจสำคัญสำหรับภาคอุตสาหกรรมนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราให้กับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ซึ่งความเชื่อมั่นและศรัทธาอันเกิดจากตรารัตนมณีนี้ ผู้วิจัยก็สามารถถอดความสำหรับการขยายความมาตรฐานตราได้จากโครงสร้างองค์ประกอบมาตรฐานตราออกมาได้ 4 มิติ ตามแนวคิดของ แชฟแมนและทูลิเยน (Chapman & Tulien, 2010) เพื่อสะท้อนความเป็นตรานี้ที่ประกอบด้วย มิติที่ 1 ด้านคุณค่า (Values) มิติที่ 2 ด้านมาตรฐานสินค้า (Product standards) มิติที่ 3 ด้านความแตกต่าง (Differentiation) และมิติที่ 4 ด้านลีลา (Style) และองค์ประกอบมาตรฐานตราทั้ง 4 มิติได้มีรายละเอียดปลีกย่อยที่เป็นเกณฑ์มาตรฐานตราที่มีความสัมพันธ์กันที่สามารถนำมาใช้สะท้อนความเป็นตรารัตนมณีได้ดังมีรายละเอียดดังนี้

มิติที่ 1 ด้านคุณค่า

การศึกษาวิจัยทำให้พบว่าองค์ประกอบมาตรฐานตราทางด้านคุณค่า มีเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก คือ ความหรูหราและมีระดับของตรา ความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา การเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และการประสานพลังตรา เกณฑ์มาตรฐานตราทั้ง 4 ประการ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความหรูหราและมีระดับของตรา

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้ มีด้วยกัน 2 ด้าน ดังนี้ 1.1 ความสร้างสรรค์ที่ไร้ขอบเขตประกอบด้วย การนำเสนอความเป็นไทยที่เน้นการนำเสนอแนวคิดแบบดั้งเดิมเป็นหลัก การนำเสนอความเป็นไทยแบบประยุกต์ที่เน้นการผสมผสานแนวคิดแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน และความเป็นไทยในมิติใหม่ที่เป็นการสร้างสรรคโดยมิได้นำเอาแนวคิดความเป็นไทยแบบดั้งเดิมมาผสมผสาน โดยการนำเสนอความเป็นไทยสมัยใหม่ที่มีกลิ่นอายแปลกใหม่และแตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ 1.2 นวัตกรรมที่หลากหลายการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยจำเป็นต้องมีแนวคิดในการนำเสนอเรื่องราวการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์ อันเปรียบเสมือนกฎเหล็กในการสร้างคุณค่าให้กับตรา ด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นมุมมองที่แปลกใหม่และไม่เหมือนใครการนำเสนอเรื่องราวของตราที่สร้างสรรค์จึง

อาจเป็นการนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวกับการออกแบบที่เชื่อมโยงกับนวัตกรรมทางวัฒนธรรม สังคม ปรัชญา ประวัติศาสตร์ เทคโนโลยี ฯลฯ

2. การเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

คุณค่าการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีของตราเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เนื่องจากการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราที่ดีในสายตาผู้บริโภคได้ ตราจึงควรมีแนวทางการดำเนินการดูแลเอาใจใส่ผู้เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตราให้คงอยู่ตลอดไป การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีนั้น ก็คือ การดูแลเอาใจใส่บุคลากรของตราซึ่งในที่นี้หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ตนเองของเจ้าของตราและพนักงานของตราด้วย ซึ่งการดูแลเอาใจใส่การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าของตรานั้น ประกอบด้วย การเป็นผู้สร้างตราที่คำนึงถึงความถูกต้อง สุจริต และเป็นธรรม ซึ่งต้องประกอบด้วย การเป็นผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับที่ชัดเจน โปร่งใสและถูกต้องตามหลักทางวิชาการ และการส่งเสริมและการดูแลเอาใจใส่พนักงานในระดับต่างๆ อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ซึ่งต้องประกอบด้วย การจัดสวัสดิการที่เป็นธรรม การผลักดันช่างฝีมือและนักออกแบบที่มีความสามารถให้มีชื่อเสียงในระดับสากล การปลูกฝังให้ช่างฝีมือและนักออกแบบเล็งเห็นคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมทางด้านต่างๆ การส่งเสริมและสนับสนุนช่างฝีมือและนักออกแบบให้ศึกษาหาความรู้อย่างต่อเนื่อง และการเป็นผู้ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

นอกเหนือจากการดูแลเอาใจใส่บุคลากรของตราแล้ว การดูแลเอาใจใส่ยังต้องให้ความสำคัญต่อ “ตนเอง” ของเจ้าของตราด้วย “การเป็นผู้สร้างตราที่มีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ” ซึ่งพื้นฐานสำคัญของการเป็นผู้นำ ก็คือ การที่เจ้าของตราต้องมีการศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับแนวทางการสร้างตราอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาตราของตนเองอย่างไม่หยุดนิ่งด้วยการเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับและมีการคิดค้นองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับอย่างไม่หยุดนิ่ง และการเป็นผู้นำในด้านการพัฒนานวัตกรรมให้แก่ตราอย่างต่อเนื่อง การเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ตราที่เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลง การมองแนวคิดการสร้างตราคือการลงทุนในการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน และที่สำคัญการรู้จักประยุกต์แนวคิดการสร้างตราให้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ เพื่อส่งมอบคุณค่าทางด้านต่างๆ ผ่านองค์ประกอบของตราในหลากหลายมิติ

นอกจากนี้เจ้าของตรายังต้องมีแนวคิดในการบูรณาการผู้เกี่ยวข้องมาช่วยสำหรับการดำเนินการสร้างตราด้วย เพราะการสร้างตราจำเป็นต้องมีการพึ่งพาผู้เกี่ยวข้องทางด้านต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกตราเพื่อประสานพลังให้ตรามีความแข็งแกร่ง การเป็นผู้สร้างตราที่มีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำในด้านนี้จึงต้องประกอบด้วย การให้ความสำคัญต่อแนวคิดการสร้างตราที่ต้องอาศัยการยึดหลักการร่วมแรงร่วมใจกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องระดับต่างๆ ในการพัฒนาตราไปสู่ความยั่งยืน ซึ่งวิธีการพื้นฐานที่สามารถทำได้เช่น การเปิดใจรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างตราอย่างต่อเนื่อง เพื่อการบูรณาการข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างตราร่วมกันด้วย เพื่อการผลักดันการสร้างตราไปสู่เป้าหมายระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีในด้านการดูแลเอาใจใส่ของบุคลากรของตรานั้น งานวิจัยพบว่ายังมีแนวทางที่สำคัญ อันประกอบด้วย ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานของตราที่ต้องประกอบด้วย การเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ การเป็นผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงใจ เช่น การช่วยเหลือลูกค้าโดยที่ไม่ต้องร้องขอ การมีความใส่ใจในรายละเอียดที่นอกเหนือจากการบริการพื้นฐาน เป็นต้น การมีไหวพริบและความรวดเร็วในการบริการ การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การมีความสามารถทางด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ การมีทักษะในการแก้ปัญหาและการจัดการกับปัญหาทางด้านต่างๆ และสุดท้ายการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ให้ความสนใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของตราต่างๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งกระแสความสนใจทางด้านนี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภครุ่นใหม่ จนทำให้หลายอุตสาหกรรมแม้กระทั่งอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย ก็เริ่มมุ่งไปสู่แนวทางการพัฒนาตราที่มีการใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) และรวมถึงกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Gen Z) ที่ต่างก็เรียกร้องให้ตรามีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของคุณค่า ความไว้วางใจ รูปแบบสินค้า และความภาคภูมิใจต่อตราแล้ว ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีนั้น ยังรวมไปถึงการคำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (ภูษณิศ เทพเถลิง, 2560, น. 90)

หากมีการพัฒนาตราที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจ ถือเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างความยั่งยืนให้แก่ตราได้ เพราะนอกจากการดำเนินการดังกล่าวจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราและการให้ความไว้วางใจต่อตราได้อีกทางหนึ่งด้วย ในขณะเดียวกันการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมและสังคมนั้น ผู้บริโภคมองว่าเจ้าของตราควรที่จะต้องมีการจัดทำโครงการที่เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง เพราะเนื่องจากการดำเนินการดังกล่าวจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อตราแล้ว ยังมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับตรา ที่สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์กับตราได้อีกทางหนึ่งด้วย แนวทางการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมและสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคได้เล็งเห็นคุณค่าของตราทางด้านนี้ในสามประการ คือ การคำนึงถึงการคัดสรรวัตถุดิบทางเลือกใหม่ๆ มาผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การคำนึงถึงการใช้วัตถุดิบการผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม และการคำนึงถึงกระบวนการผลิตและการออกแบบที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

นอกเหนือจากเรื่องการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย ยังต้องให้ความสำคัญต่อการดูแลเอาใจใส่สังคมในแง่ของการให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่นของไทยด้วย เช่น การสนับสนุนร้านค้าเครื่องประดับไทยแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการอนุรักษ์งานฝีมือดั้งเดิมของไทย การให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีไทยแก่คนในท้องถิ่นต่างๆ การช่วยเหลือคนงานในอุตสาหกรรมแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น และการคำนึงถึงการจำหน่ายอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การไม่นำอัญมณีที่หนีภาษีมาทำเครื่องประดับ การไม่ใช้ใบรับรองคุณภาพปลอมมารับรองอัญมณี การสวมใบรับรองคุณภาพอัญมณีที่มีคุณภาพสูงเพื่อมารับรองอัญมณีที่มีคุณภาพต่ำ เป็นต้น

4. การประสานพลังตรา

การพัฒนาตราให้กับอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้นจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงความสัมพันธ์อันดีภายในอุตสาหกรรมด้วย โดยต้องมีการกำหนดแนวทางสำหรับเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติให้กับผู้เกี่ยวข้องหรือการจัดทำโครงการเพื่อมาช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาคุณค่าตราให้แก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ การสร้างมาตรฐานตราให้แก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยเสนอขึ้นมานั้น ก็คือ การส่งเสริมและสนับสนุนความสามัคคีภายในอุตสาหกรรม โดยถือเป็นแนวทางที่ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องผ่านโครงการทางด้านต่างๆ เช่น การจัดสัมมนาเพื่อผู้ประกอบการ เป็นต้น ดังนั้น การสร้างตราจึงต้องมีการผลักดันแนวทางทางด้านต่างๆ เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการไทยอย่างต่อเนื่อง

นอกจากการคำนึงถึงความสามัคคีกันของผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมแล้ว ภายในอุตสาหกรรมยังจำเป็นต้องมีการสร้างเสริมวัฒนธรรมการสร้างตราให้แก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมด้วย ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเห็นความสำคัญของแนวคิดการสร้างตราว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถนำมาช่วยสร้างคุณค่าจนกลายเป็นมูลค่าให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยได้ด้วยการทำให้แนวคิดการสร้างตราเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมิใช่เพียงแค่การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอย่างเดียว แต่การตลาดกับการสร้างตราต้องเดินควบคู่กันไปอย่างผสมผสานกัน ในการสร้างตราในระดับโลกนั้น มาตรฐานตราอีกด้านหนึ่งที่ภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยควรมีการยึดถือปฏิบัติกัน ก็

คือ การมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ มีแนวทางการสร้างเครือข่ายตราในมิติต่างๆ อาทิ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านการวิจัยที่หลากหลาย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ประกอบการในทุกกระดับและหลากหลายมิติ

มิติที่ 2 ด้านมาตรฐานสินค้า

การศึกษาวิจัยทำให้พบว่า องค์ประกอบมาตรฐานตราด้านมาตรฐานสินค้า มีเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก คือ คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ทจิวเวลเลอร์ (Smart jeweler) และการออกแบบที่มีความหลากหลายมาตรฐานสินค้าทั้ง 3 ประการ มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน

เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้ มีด้วยกัน 3 ด้าน ดังนี้ 1.1 ด้านคุณภาพอัญมณีของแท้ ประกอบด้วย 1.1.1 การตรวจสอบคุณภาพอัญมณีของแท้ที่มีมาตรฐาน เช่น การตรวจสอบความบริสุทธิ์ของอัญมณีชนิดต่างๆ คุณภาพสีของอัญมณีในแต่ละประเภท เป็นต้น 1.1.2 การนำเสนอระดับคุณภาพอัญมณีของแท้ที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ เช่น การนำเสนอระดับคุณภาพของสี ความบริสุทธิ์ ความใสของอัญมณี เป็นต้น 1.1.3 การนำเสนอแหล่งที่มาหรือต้นกำเนิดและการเดินทางของอัญมณีของแท้ที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ 1.1.4 มีการออกใบรับรองมาตรฐานอัญมณีของแท้จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่น การมีใบรับรองมาตรฐานจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) 1.1.5 การนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับอัญมณีของแท้ที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการของเจ้าของตรา กรณีที่ไม่ได้มีใบรับรองมาตรฐานหรือผู้บริโภคไม่ต้องการใบรับรองมาตรฐาน เช่น การนำเสนอรายละเอียดด้วยวาจา การนำเสนอด้วยเอกสารที่ต้องอิงตามหลักทางวิชาการ เป็นต้น 1.2 ด้านคุณภาพโลหะมีค่าประกอบด้วย 1.2.1 การตรวจสอบโลหะมีค่าที่มีมาตรฐาน เช่น โลหะเงิน ทองคำ แพลตินัม ฯลฯ 1.2.2 การนำเสนอระดับคุณภาพของโลหะมีค่าที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ เช่น การนำเสนอระดับเปอร์เซ็นต์ทองคำ เงิน แพลตินัม เป็นต้น 1.2.3 การนำเสนอแหล่งที่มาหรือต้นกำเนิดและการเดินทางของโลหะมีค่าที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ 1.2.4 มีการออกใบรับรองมาตรฐานโลหะมีค่าจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่น การมีใบรับรองมาตรฐานจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) 1.2.5 การนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับโลหะมีค่าที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการของเจ้าของตรา กรณีที่ไม่ได้มีใบรับรองมาตรฐานหรือผู้บริโภคไม่ต้องการใบรับรองมาตรฐาน เช่น การนำเสนอรายละเอียดด้วยวาจา การนำเสนอด้วยเอกสารที่ต้องอิงตามหลักทางวิชาการ เป็นต้น 1.3 ด้านคุณภาพวัตถุดิบทางเลือกเพื่อนำมาใช้ทดแทนหรือประยุกต์ใช้ร่วมกับอัญมณีของแท้และโลหะมีค่าประกอบด้วย 1.3.1 การนำเสนอคุณภาพอัญมณีสังเคราะห์กับอัญมณีที่เลียนแบบธรรมชาติที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ เช่น การนำเสนอระดับคุณภาพของเพชรรัสเซีย ฯลฯ 1.3.2 การนำเสนอคุณภาพโลหะทางเลือกที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ เช่น การนำเสนอระดับคุณภาพของสแตนเลส โลหะชุบทอง ทองเหลือง ฯลฯ และ 1.3.3 การมีแนวทางการรับรองมาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบทางเลือกที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้อง เช่น การมีกระบวนการตรวจสอบและรับรองคุณภาพของเจ้าของตรา เป็นต้น

2. การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ทจิวเวลเลอร์ (Smart jeweler)

เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้ มีด้วยกัน 4 ด้าน ดังนี้ 2.1 ด้าน ความประณีตและพิถีพิถันของช่างฝีมือ ประกอบด้วย 2.1.1 การเจียรระโนอัญมณีที่ละเอียดลออ 2.1.2 การประกอบและขึ้นตัวเรือนที่ละเอียดละไม 2.1.3 การตกแต่งลวดลายที่วิจิตรบรรจง 2.1.4 การผลิตที่ให้ความคงทน ไม่แตกหัก หรือเสียหายง่าย 2.2 ด้าน ประสิทธิภาพของช่างฝีมือ ประกอบด้วย 2.2.1 การใช้ช่างฝีมือที่ผ่านการฝึกอบรมและได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ 2.2.2 การมีช่างที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการผลิตแต่ละด้านที่มีความแตกต่างและโดดเด่น 2.2.3 การมีช่างฝีมือที่มีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง 2.3 ด้านเทคนิคเฉพาะของช่างฝีมือที่มีความแตกต่างและ

โดดเด่นประกอบด้วย 2.3.1 การนำเสนอการเจียรไนอัญมณีที่มีลักษณะเฉพาะตัว 2.3.2 การนำเสนอเทคนิคการประกอบและขึ้นตัวเรือนที่มีลักษณะเฉพาะตัว 2.3.3 การคัดสรรอัญมณีและโลหะมีค่าที่มีลักษณะเฉพาะตัว 2.3.4 การนำเสนอนวัตกรรมการใช้วัตถุดิบทางเลือกใหม่ๆ มาใช้ทำเครื่องประดับที่มีลักษณะเฉพาะตัว 2.4 ด้านการรับรองคุณภาพการผลิตของเครื่องประดับในแต่ละประเภทประกอบด้วย 2.4.1 การมีการรับรองคุณภาพการผลิตของช่างฝีมือจากสถาบันต่างๆ เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ฯลฯ 2.4.2 การมีการรับรองคุณภาพการผลิตด้วยการตรวจสอบและกำหนดมาตรฐานโดยเจ้าของตราเอง

3. การออกแบบที่มีความหลากหลาย

เกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านการออกแบบเครื่องประดับที่มีความหลากหลายนั้น งานวิจัยทำให้เห็นว่าการจะเป็นตราในระดับโลกได้ การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยจะต้องมีแนวทางการออกแบบที่มีความหลากหลาย ซึ่งความหลากหลายสามารถสะท้อนผ่านการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งความเป็นไทยที่สร้างสรรค์ในที่นี้สามารถมีทั้งการนำเสนอความเป็นไทยที่เน้นการนำเสนอแนวคิดแบบดั้งเดิมเป็นหลัก การนำเสนอความเป็นไทยแบบประยุกต์ที่เน้นการผสมผสานแนวคิดแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน และความเป็นไทยในมิติใหม่ที่เป็นการสร้างสรรคโดยมีได้นำเอาแนวคิดความเป็นไทยแบบดั้งเดิมมาผสมผสาน โดยการนำเสนอความเป็นไทยสมัยใหม่ที่มีกลิ่นอายแปลกใหม่และแตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ เช่น การออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากสังคม วิถีชีวิต ข้าวของเครื่องใช้ในยุคปัจจุบัน เป็นต้น ทั้ง 3 แนวทาง เป็นสิ่งที่ตราสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ โดยอาจนำมาใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือการผสมผสานกันสำหรับนำเสนอสู่ระดับโลกภายใต้แนวทางการออกแบบทั้ง 3 ประการนี้ ได้มีรายละเอียดปลีกย่อยในการทำให้ตรามีรูปแบบเครื่องประดับที่มีความหลากหลายในหลายมิติ คือ การสอดแทรกเรื่องราวของนวัตกรรมการออกแบบทางด้านต่างๆ เช่น การนำเสนอนวัตกรรมการออกแบบด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบทางเลือกมาผลิตร่วมกับอัญมณีของแท้ การนำเสนอนวัตกรรมทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี ประชญา สังคม ศิลปะ เป็นต้น นวัตกรรมจึงสามารถเป็นบ่อเกิดของความหลากหลายให้แก่ตราได้

ส่วนด้านรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้ 3.2.1 รูปแบบที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนักออกแบบที่มีความแตกต่างและโดดเด่น 3.2.2 การนำเสนอคอลเลกชันการออกแบบที่หลากหลายและมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น การนำเสนอผ่านฤดูกาล ผ่านกระแสสังคม การจัดทำคอลเลกชันรุ่นจำกัดการผลิต ฯลฯ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน 3.2.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นและสะท้อนเอกลักษณ์ตรา 3.2.4 รูปแบบที่ต้องสะท้อนความเป็นต้นแบบให้กับตราด้วยการไม่ลอกเลียนแบบเครื่องประดับจากตราอื่น 3.3 ด้านความเชื่อมั่นในรูปแบบเครื่องประดับอัญมณี ประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้ 3.3.1 การมีการรับรองผลงานการออกแบบ เช่น การมีผลงานที่ได้รับรางวัลการประกวดออกแบบเครื่องประดับ การการันตีจากนักออกแบบที่มีความสามารถหรือจากสถาบันต่างๆ การการันตีลิขสิทธิ์ในรูปแบบ เป็นต้น และ 3.3.2 การจดสิทธิบัตรเพื่อรับรองรูปแบบเครื่องประดับให้กับตรา

มิติที่ 3 ด้านความแตกต่าง

การศึกษาวิจัยทำให้พบว่า องค์ประกอบมาตรฐานตราทางด้านความแตกต่าง มีเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกด้วยกัน 3 ด้าน ดังนี้ 1. บุคลิกภาพของเจ้าของตราและพนักงานของตรา ประกอบด้วย 1.1 การมีความสุภาพอ่อนน้อมแบบไทย 1.2 การมีการแต่งกายที่สุภาพเหมาะสมกับกาลเทศะ และ 1.3 การแสดงออกที่สะท้อนถึงความเป็นมิตร เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส การไม่แสดงออกในเชิงลบ ฯลฯ 2. การบริการของตรา เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้ มีด้วยกัน 8 ด้าน ดังนี้ 2.1 การมีบริการดูแลรักษา ซ่อมแซม และแก้ไขเครื่องประดับ 2.2 การมีระบบรับประกันคุณภาพสินค้า 2.3 การมีความรวดเร็วในระบบการบริการทางด้านต่างๆ 2.4 การมี

บริการจัดส่ง 2.5 การมีระบบรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการทางด้านต่างๆ 2.6 การมีบริการเสริมพิเศษที่หลากหลาย เช่น การบริการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้าในวันเกิด วันแต่งงาน เป็นต้น 2.7 การมีบริการการออกแบบเครื่องประดับอัญมณี มณีที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล 2.8 การจัดบริการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีกับตราในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน วันครบรอบการก่อตั้งตรา เป็นต้น 3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตรา เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้ มีด้วยกัน 2 ด้าน ดังนี้ 3.1 ด้านร้านจำหน่าย ประกอบด้วย 3.1.1 การสร้างบรรยากาศหรือการตกแต่งโดยมีนวัตกรรมที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ซึ่งการออกแบบร้านจำหน่ายต้องสะท้อนเอกลักษณ์ตราอย่างชัดเจน เช่น การใช้โทนสี แสง เสียง กลิ่น ที่แตกต่างและโดดเด่น เป็นต้น 3.1.2 มีชื่อสินค้าและร้านจำหน่ายที่ชัดเจน 3.1.3 รูปแบบการจัดวางสินค้าที่สวยงาม 3.1.4 มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน 3.1.5 มีการแสดงป้ายการรับรองมาตรฐานสินค้าทางด้านต่างๆ อย่างชัดเจน 3.2 ด้านการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 3.2.1 การสร้างประสบการณ์การจำหน่ายด้วยการนำเสนอวัตกรรมการสื่อสารตราที่สร้างสรรค์และสะท้อนเอกลักษณ์ตรา เช่น การทำสื่อออนไลน์ที่แปลกใหม่ด้วยการใช้โทนสี เสียง รูปภาพ การนำเสนอสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกับใคร เป็นต้น 3.2.2 การจัดทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แปลกใหม่และสะดวกสบายต่อการใช้งาน 3.2.3 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทยผ่านสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้อง เช่น การบอกรายละเอียดเกี่ยวกับอัญมณี การบอกราคาที่ชัดเจน เป็นต้น 3.2.4 การจัดกิจกรรมการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบแตกต่างและโดดเด่น เช่น การจัดกิจกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีไทยที่แปลกใหม่ เป็นต้น 3.2.5 การจัดกิจกรรมการจำหน่ายสินค้าที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง 4. การส่งมอบประสบการณ์ของตรา เป็นเกณฑ์มาตรฐานตราที่จะต้องสามารถสร้างประสบการณ์ระหว่างตรากับผู้บริโภคด้วยนวัตกรรมการสื่อสารตราที่มีความแตกต่างและแปลกใหม่ด้วยเนื่องจากตราที่มีนวัตกรรมการสื่อสารตราที่แปลกใหม่นั้นผู้บริโภคมองว่ามีส่วนช่วยในการดึงดูดใจให้แก่ตราได้ หากนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การสอดแทรกนวัตกรรมทางด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี ปรัชญา สังคม ภายในกิจกรรมพิเศษประเภทต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น ตรารัตนมนัที่เติมเต็มไปด้วยความเชื่อมั่นและศรัทธาอันจะเกิดขึ้นมาได้ก็ต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่นผ่านการออกแบบนวัตกรรมการสื่อสารที่หลากหลายที่มีใช้เพียงแค่เทคโนโลยีที่แปลกใหม่อย่างที่เขาใจกันเท่านั้น แต่นวัตกรรมสำหรับการสร้างประสบการณ์ของตรายังต้องเกี่ยวข้องกับการส่งมอบนวัตกรรมทางด้านวัฒนธรรม สังคม ปรัชญา ฯลฯ ด้วย เพราะนวัตกรรมตรา ก็คือ การคิดใหม่ ทำใหม่ เกิดคุณค่าใหม่ๆ ที่ไร้ขอบเขต ซึ่งตรารัตนมนัควรมีการส่งมอบความเชื่อมั่นและศรัทธาผ่านการจัดกิจกรรมการสื่อสารประเภทต่างๆ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความแตกต่างให้กับตราสำหรับการก้าวไปสู่ระดับโลก

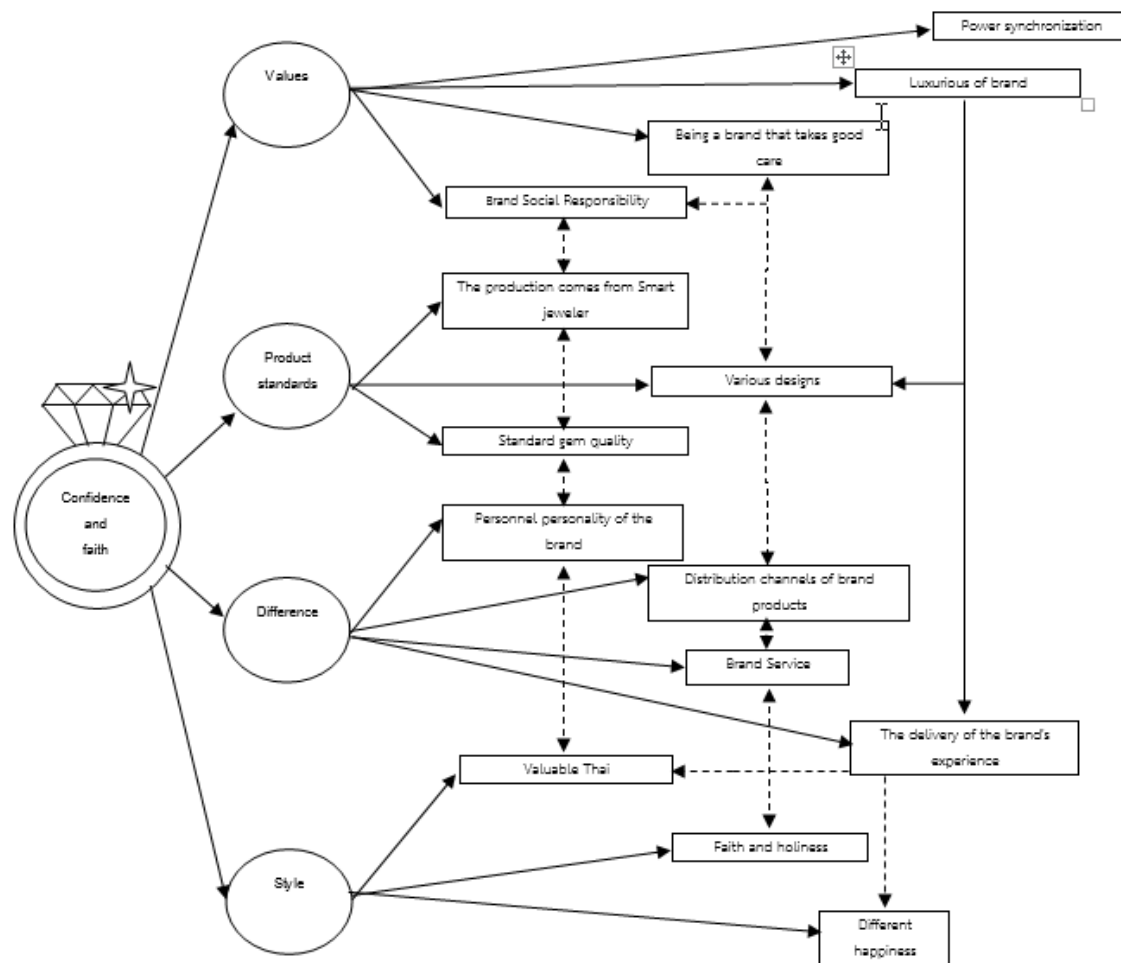
มิติที่ 4 ด้านลีลา

งานวิจัยค้นพบว่าผู้บริโภคได้เปรียบเทียบตรารัตนมนัโดยมีความเชื่อว่าเป็นเมืองแห่งจินตนาการที่เต็มไปด้วย ความงดงามล้ำค่าของสถาปัตยกรรมที่ประดับประดาด้วยอัญมณีที่มีค่ามากมาย โดยที่เมืองเต็มไปด้วยคนดี ผู้วิเศษ มีเจ้าหญิง เจ้าชาย ที่มีการแต่งกายที่งดงามสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีไทยที่สวยงามและทรงคุณค่า เมืองนี้จะให้อารมณ์และความรู้สึกเหมือนกับเมืองดั่งมนต์สะกด มีความศักดิ์สิทธิ์ มีมนตราหรือมนต์ขลัง เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยความสุข สิ่งที่เกิดขึ้นจึงเปรียบเสมือนมาตรฐานตราที่สามารถทำให้เป็นลีลาสำหรับเป็นแนวทางการสื่อสารตราไปยังผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอเครื่องประดับอัญมณีไทยประเภทต่างๆ การส่งมอบคุณค่าตรา และความเป็นไทยที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ควรที่จะอยู่ภายใต้ลีลาของการเป็นเมืองแห่งจินตนาการ เมืองที่เต็มไปด้วยความสุขเหมือนอยู่ในสวรรค์ และเมืองที่เต็มไปด้วยคนดี มีผู้วิเศษ มีเจ้าหญิงและเจ้าชาย ซึ่งถือเป็นรูปแบบหรือลีลาในมิติใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการมีอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตรารัตนมนัด้วยเหตุผลเช่นนี้จึงสามารถสรุปองค์ประกอบด้านลีลาของตรารัตนมนัเพื่อเป็นเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านนี้ได้ 3 ประการ คือ 1. ความเป็นไทยในจินตนาการที่สะท้อนความทรงคุณค่า (Luxury brand) ที่ไม่เหมือนใคร ด้วยการนำเสนอ

ความวิจิตรบรรจงของเครื่องประดับไทยและการผสมผสานกันของศิลปะที่หลากหลายแขนงสะท้อนความเป็นไทยในมิติใหม่อย่างสร้างสรรค์ 2.ความเป็นไทยที่สะท้อนความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์ของอัญมณี เช่น ความเชื่อในโชคกลางเกี่ยวกับอัญมณีหรือมนต์ขลังหรือความมหัศจรรย์ของอัญมณีในเมืองรัตนมณี เป็นต้น 3. ความเป็นไทยในจินตนาการที่สะท้อนความสุขที่แตกต่าง เช่น ความสุขอันเปี่ยมล้นที่ได้ครอบครองอัญมณีที่ล้ำค่าของเมืองรัตนมณี เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้วลีลาของตราก็คือ แนวทางสำหรับนำไปใช้ในการสื่อสารตราทางด้านต่างๆ อันเปรียบเสมือนกุญแจที่ไขไปสู่จินตนาการของตรารัตนมณี ที่เป็นเมืองๆ หนึ่งในอุดมคติของผู้บริโภค ด้วยการปลูกเร้าอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านการนำเสนอเนื้อหาสาระ (Content) ที่เต็มไปด้วยมายาคติ (Myth) และสัญลักษณ์ (Semiotic) ที่ต้องนำเสนอผ่านเครื่องมือการสื่อสารตราประเภทต่างๆ ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และสะท้อนความเป็นตราที่มีเอกภาพ ลีลาของตราจึงเป็นการสร้างสุนทรียะผสมผสานกับศิลปะการนำเสนอของตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่นเพื่อผูกมัดใจผู้บริโภคให้เข้ามาสัมผัสกับตราได้อย่างเต็มเปี่ยมมาตรฐานตราที่เปรียบเสมือนพันธกรรมตราของเครื่องประดับอัญมณีไทย ทำให้เห็นว่าการสร้างตรารัตนมณีนั้นจะต้องดำเนินการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคด้วยการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดทางด้านต่างๆ ที่มีต่อตราในมิติต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดมาตรฐานตรา อันเป็นแนวทางสำหรับการสื่อสารตราในบริบทต่างๆ ที่ตราต้องการเข้าไปสัมผัสกับหัวใจในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย หรือแม้กระทั่งการทำให้ผู้บริโภคจดจำและเพรียกหาแต่ตราหากมิได้มีการซื้อและใช้ก็ตาม การกำหนดมาตรฐานตราจึงเป็นการสะท้อนพันธกรรมตราให้ปรากฏสู่โลกภายนอก เพื่อมุ่งหวังการประทับอยู่ภายในสมองและผูกพันกับจิตใจของผู้บริโภคผ่านผัสสะทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ดังเช่นการที่ผู้บริโภคต้องการให้รัตนมณีที่เป็นเมืองในอุดมคติได้มีการฉายภาพองค์ประกอบของมาตรฐานตราทั้ง 4 มิติในข้างต้นมาสู่ผู้บริโภค โดยที่มิติเหล่านี้นั้นจะมีความเกี่ยวโยงและผูกสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น ซึ่งการถ่ายทอดมาตรฐานตราดังกล่าวก็เปรียบเสมือนกับการสร้างเมืองรัตนมณีที่เต็มไปด้วยความเชื่อมั่นและศรัทธาเพื่อให้ผู้บริโภคอยู่อย่างสันติสุขนั่นเอง

จากที่ผู้วิจัยได้เสนอผลการศึกษาวิจัยมาทั้งหมดนั้น แสดงให้เห็นว่ามาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาขึ้นมาได้ จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบมาตรฐานตราทั้ง 4 มิติ (ด้านคุณค่า ด้านมาตรฐานสินค้า ด้านความแตกต่าง และด้านลีลา) อันหลอมรวมไปด้วยเกณฑ์มาตรฐานตราที่อยู่ภายใต้มิติทั้ง 4 มาเป็นแนวทางการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก โดยต้องมีการนำมาบูรณาการเข้าไว้ด้วยกันเพื่อดำเนินการทางด้านต่างๆ ในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธา และเกณฑ์มาตรฐานตราที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้หากมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้มาตรฐานตราสามารถประทับเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ได้จากความสำคัญดังกล่าวทำให้สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 Rattanamanee Model

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น สามารถก่อเกิดประโยชน์สำหรับการประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกได้ ซึ่งข้อค้นพบที่เกิดขึ้นในงานวิจัยถือเป็นคำแนะนำแนวคิดในอีกมิติหนึ่งสำหรับการสร้างตราให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับต่างๆ โดยชื่อตราหรือนมณีที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เปรียบเสมือน “ตราประเทศไทย (Thailand brand)” ทางด้านหนึ่งที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยได้และยังเปรียบเสมือนพันธกรรมตราที่สามารถสรุปเป็นวลีได้ว่า “ความเชื่อมั่นและศรัทธา” ที่หลอมรวมไปด้วยองค์ประกอบมาตรฐานตราใน 4 มิติ ประกอบด้วย มิติที่ 1 ด้านคุณค่า มิติที่ 2 ด้านมาตรฐานสินค้า มิติที่ 3 ด้านความแตกต่าง และมิติที่ 4 ด้านลีลา ซึ่งในแต่ละมิติดังกล่าวถือเป็นโครงสร้างหลักที่ยังหลอมรวมไปด้วยรายละเอียดเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านต่างๆ ที่ได้จากการค้นพบในครั้งนี้ ที่ช่วยขยายความเป็นตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยให้มีความชัดเจนและมีคุณค่าที่สามารถประทับอยู่ภายในสมองและจิตใจของผู้บริโภค อันเป็นมาตรฐานตราที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารตราต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ส่งผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสามารถเป็นประโยชน์ในการเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตได้ เพราะฉะนั้นในอนาคตการศึกษาเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดทางด้านนี้อาจต้องมีการขยายกรอบการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้ข้อมูลหลักกลุ่มต่างๆ ที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น เนื่องจากงานวิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงาน องค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพียงบางแห่งและผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ด้วยเหตุนี้การเก็บข้อมูลจึงควรต้องมีการขยายขอบเขตกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลหลักที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและควรที่จะลองทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลหลักจากประเทศอื่นๆ ที่จะดำเนินการสร้างตราระดับโลกด้วย เพื่อทราบถึงมุมมองเกี่ยวกับมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกที่กว้างขวางมากขึ้น และที่สำคัญการศึกษาวิจัยในอนาคตควรที่จะมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเข้ามาร่วมดำเนินการเก็บข้อมูลด้วย เพื่อเป็นการทดสอบข้อมูลการวิจัยทางด้านต่างๆ ที่มีมิติมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2559). *ข่าวกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2559, จาก <http://news.thaibps.or.th>
- ภูษนิศา เตชเถกิง. (2560). *การพัฒนาแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับไทยก้าวไกลสู่สากลอย่างยั่งยืน* (รายงานผลการวิจัย). สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). กรุงเทพฯ.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2559). *สถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2559*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน).
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2560). *เจาะโอกาสธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจากเมกะเทรนด์โลก*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560, จาก https://www.git.or.th/articles_general.html
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2561). *ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมจิตสำนึกของผู้บริโภครุ่นใหม่*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560, จาก https://www.git.or.th/articles_general.html
- สุภางค์ จันทวานิช. (2561). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2552). *การแสวงหาความรู้แบบหลังนวยสมัย*. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์กิจภัณฑ์เอนด์พริ้นติ้ง.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
- Chapman, C., & Tulien, S. (2010). *Brand DNA: Dimensional Nucleic Assets*. New York: iUniverse.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 51(1), 1-22.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.