

มาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทย
ในระดับโลก

นายพงศภัค พรมโลก

คุณฉันทิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Brand Standards and Brand Communication for Thai Jewelry in
Global Business**

Mr. Pongsapak Promlok

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts

School of Communication Arts


Sukhothai Thammathirat Open University


2018


หัวข้อคุณูปการนี้ มาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทย
ในระดับโลก
ชื่อและนามสกุล นายพงศภัค พรหมโลก
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ์ ศรีดี
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัช อรรถอุดม


คุณูปการนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2562


คณะกรรมการสอบคุณูปการนี้



..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ์ ศรีดี)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัช อรรถอุดม)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รุ่งโรจน์วิชย์)

ชื่อคุณนิพนธ์ มาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

ผู้วิจัย นายพงศภัค พรหมโลกร รหัสนักศึกษา 4571500018 **ปริญญา** ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต (นิเทศศาสตร์)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี (2) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ส้อมชวการ

(3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกเกี่ยวกับ

1) มาตรฐานตรา 2) แนวทางการสื่อสารตรา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งหมด 75 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้เกี่ยวข้องที่เป็นผู้ประกอบการ จำนวน 16 คน ผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 27 คน ผู้บริโภคชาวต่างชาติ จำนวน 10 คน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 22 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1) มาตรฐานตรา คือ “ความเชื่อมั่นและศรัทธา” มีองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ (1) ด้านคุณค่าที่ผู้ให้ข้อมูลหลักรับรู้หรือรู้สึกถึงผลประโยชน์ที่เชื่อมโยงกับตรา ประกอบด้วย ความหรูหรา และมีระดับของตรา ความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา การเป็นตราที่คุณเอาใจใส่เป็นอย่างดี และการประสานพลังตรา (2) ด้านมาตรฐานสินค้าที่ผลิตและออกแบบให้มีคุณภาพคงเส้นคงวาจนได้รับความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ททิวเวลเลอร์ การออกแบบที่หลากหลาย และคุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน (3) ด้านความแตกต่าง ที่ต้องอาศัยความเป็นเอกลักษณ์ของไทยที่โดดเด่นในสายตาของโลก ประกอบด้วย บุคลิกภาพของตรา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตรา การบริการของตรา และการส่งมอบประสบการณ์ของตรา และ (4) ด้านลีลา คือ ท่วงท่าและทำนองของตราที่ถ่ายทอดผ่านทุกกิจกรรมของตรา ประกอบด้วย ความเป็นไทยที่ทรงคุณค่า ความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์ และความสุขที่แตกต่าง 2) แนวทางการสื่อสารตรา มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การสร้างเอกลักษณ์ตรา (2) การวางตำแหน่งตรา (3) การสร้างบุคลิกภาพตรา และ (4) การเลือกเครื่องมือการสื่อสาร สำหรับการศึกษานี้พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นพ้องกับชื่อตรา “รัตนมณี” เพื่อใช้เป็นผู้นำพาการสร้างสรรคและพัฒนาวัตกรรมการเครื่องประดับอัญมณีไทยสู่ระดับโลก มีบุคลิกภาพตราเป็นผู้วิเศษ มีมนตราและมนต์ขลัง สร้างความจริงใจและซื่อสัตย์ โดยสื่อสารผ่านการจัดแสดงสินค้า สื่อออนไลน์ และทูตแห่งตรา

คำสำคัญ มาตรฐานตรา การสื่อสารตรา เครื่องประดับอัญมณีไทย ระดับโลก

Dissertation title: Brand Standards and Brand Communication for Thai Jewelry in Global Business

Researcher: Mr.Pongsapak Promlok; **ID:** 4571500018;

Degree: Doctor of Philosophy (Communication Arts);

Dissertation advisors: (1) Dr.Supaporn Sridee, Assistant Professor;

(2) Dr.Piyachat Lomchavakarn, Associate Professor;

(3) Dr.Ari-shai Akraudom, Assistant Professor; **Academic year:** 2018

Abstract

The objective of this research was to study Thai jewelry brands at the global level in terms of 1) brand standards; and 2) approaches to brand communication.

This was a 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, comprising 16 jewelry entrepreneurs, 27 Thai consumers, 10 foreign consumers, and 22 representatives of related government and private sector organizations. Data were analyzed through descriptive analysis.

The findings showed that 1) the brand standard is “confidence and faith,” and it has 4 major components: (a) The first is value, the dimension through which the key informants perceived or felt the benefits associated with the brand, i.e. luxury, class, social responsibility, attentiveness to customer care, and connective power of the brand. (b) The second dimension is the standard of the products designed and produced, entailing reliability and consistency in production quality. This means the brand employs smart jewelers who are highly skilled, designs a wide range of products and styles, and uses high quality gems. (c) The third dimension is differentiation, which relies on the unique character of Thainess as admired all over the world, consisting of the brand’s personality, sales channels, service, and delivery of experience to customers. (d) The fourth component is style, meaning the attitude and bearing expressed in the brand’s every activity, borne out of Thai identity, beliefs, sacredness, and unique bliss. 2) The approaches to brand communication that were recommended are (a) constructing a unique identity for the brand; (b) brand positioning; (c) building up the brand’s personality; and (d) selecting communication tools. The key informants agreed that the brand “Rattanamanee” could be used as a creative leader for developing innovations in Thai jewelry for the global market. The brand personality is presented as magical, with mystical charm, honesty and sincerity. This can be communicated via trade exhibitions, online media and brand ambassadors.

Keywords: Brand standard, Brand communication, Thai Gems and jewelry, Global market

กิตติกรรมประกาศ

หากเปรียบเทียบชีวิตข้าพเจ้าเป็นดังเช่นแบรนช์ๆ หนึ่ง แบรนช์นี้จะมีคุณค่าได้อันเป็นแก่นแท้ของชีวิต เพื่อมากำหนดทางเดินของตนเอง ประโยคคำถามดังกล่าวได้ผุดขึ้นมาภายในจิตใจของข้าพเจ้าในช่วงเวลาหนึ่ง เมื่อข้าพเจ้าได้หยุดคิดก็เกิดคำตอบขึ้นมาในใจว่าหากเราจะเป็นแบรนช์ที่มีคุณค่าได้นั้น สิ่งที่เราจะต้องนึกถึงก็คือ ตัวเราเองจะส่งมอบคุณค่าใดๆ อะไรให้แก่สังคมได้บ้าง การค้นหาคุณค่าดังกล่าวจึงได้เริ่มต้นขึ้นจากการมาใช้ชีวิต การเป็นนักศึกษาปริญญาเอกที่สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สถานที่ที่จุดประกายให้ข้าพเจ้าได้มีวิชาความรู้และมีประสบการณ์อันล้ำค่าที่เปรียบเสมือนเครื่องมือชิ้นเยี่ยมที่ทำให้ข้าพเจ้านำมาใช้บ่มเพาะแบรนช์ๆ นี้ให้เติบโตขึ้นมาอีกขั้นหนึ่งที่พร้อมจะทำอะไรดีๆ เพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้เองที่เป็นแก่นแท้ในชีวิตของข้าพเจ้าที่ได้จากการค้นพบในสถานที่แห่งนี้ ขอขอบพระคุณสถานที่อันทรงเกียรติแห่งนี้ด้วยใจรักยิ่ง

คุณภิญโญพงษ์นี้จะไม่สามารถสำเร็จไปได้เลย หากขาดผู้มีพระคุณอย่างผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ที่สละเวลาในการช่วยเหลือข้าพเจ้าสำหรับการตรวจสอบและพิจารณาผลงานชิ้นนี้เป็นอย่างดี ตลอดจนการให้กำลังใจข้าพเจ้าอย่างต่อเนื่องในช่วงการเดินทางของการศึกษาปริญญาเอกในครั้งนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ส้อมชวการ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้มีพระคุณที่คอยช่วยแนะนำและชี้แนะแนวทางในการค้นหาข้อมูลแก่ข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต ประธานกรรมการสอบคุณภิญโญพงษ์ ผู้มีพระคุณที่คอยประสิทธิ์ประสาทวิชาแนวคิดการสร้างแบรนช์ให้แก่ข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้ามีความรู้ที่ล่องแท้อย่างแท้จริง ตลอดจนการแนะนำวิธีการเขียนคุณภิญโญพงษ์ที่มีคุณค่าต่อแวดวงวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม กรรมการสอบ ผู้มีพระคุณที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ข้าพเจ้าในการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นนี้ออกมา ช่วยชี้แนะแนวทางในการค้นหาข้อมูลทางด้านต่างๆ เป็นอย่างดี และรองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ กรรมการสอบ ผู้มีพระคุณที่คอยแนะนำงานวิจัยชิ้นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยและคอยชี้แนะแนวทางการศึกษาในมิติต่างๆ ให้ข้าพเจ้าได้ขยายมุมมองความคิดที่แปลกใหม่มากขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลอันทรงเกียรติทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลที่มีคุณค่าต่อคุณภิญโญพงษ์เป็นอย่างดี อาทิ สมาคมผู้ค้าอัญมณี ไทยและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน สำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย และลูกค้าผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดามารดาของข้าพเจ้าที่คอยให้ความรักและกำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณคุณชวนพิศ บุญจรัส ผู้ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจข้าพเจ้าในยามที่อ้อมแอ้มที่บางช่วงบางเวลาต้องพบอุปสรรคจากการศึกษาปริญญาเอก ขอขอบคุณกัลยาณมิตรที่เป็นเพื่อนร่วมรุ่น พี่ๆ และน้องๆ ในระดับปริญญาเอกทุกคนที่คอยช่วยเหลือและแนะนำสิ่งดีๆ และคอยให้กำลังใจจากการเรียนปริญญาเอกในครั้งนี้ด้วย

คุณงามความดีที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์คุณภิญโญพงษ์ในครั้งนี้ ขออวยพรให้ทุกท่านที่เกี่ยวข้องประสบแต่ความสุข ความเจริญ และสิ่งที่ดีงามในชีวิตตลอดไป เทอญ...

พงศภัค พรหมโลก

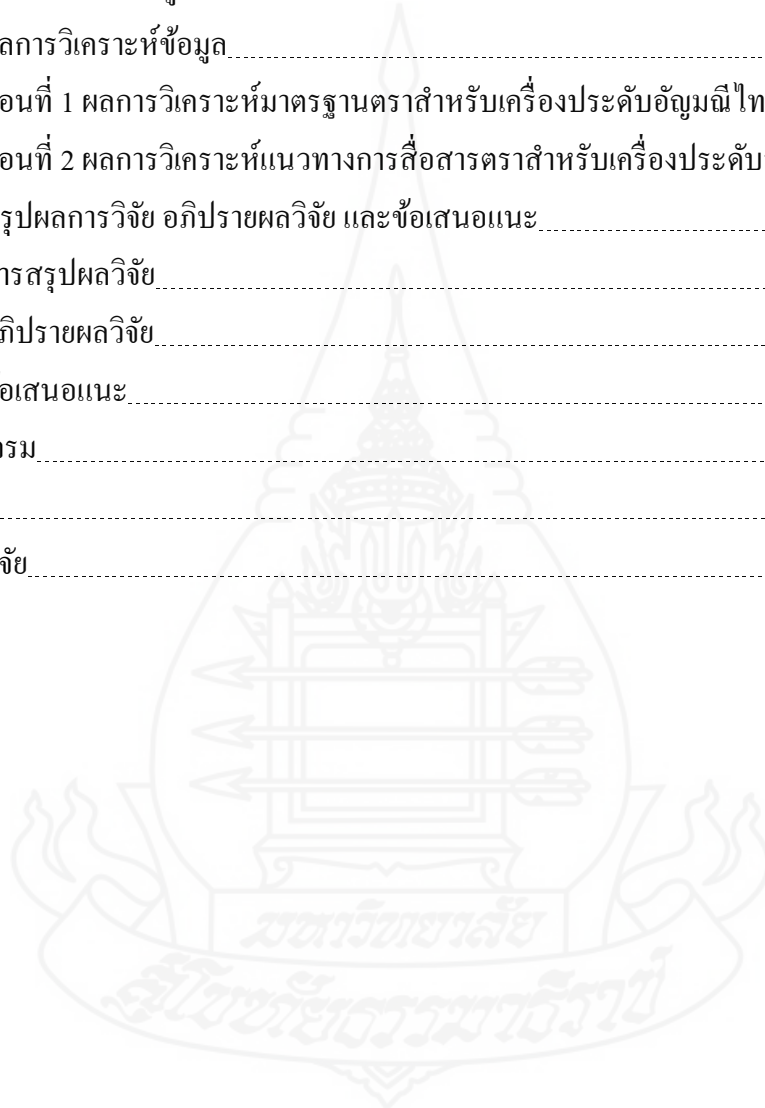
ธันวาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
ปัญหานำวิจัย	11
วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	11
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	12
ขอบเขตการศึกษาวิจัย	13
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	15
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	17
แนวคิดมาตรฐานตรา	17
แนวคิดคุณค่าตรา	20
แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับตรา	35
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา	37
แนวคิดภาวะผู้นำกับการสร้างตรา	43
แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ตรา	45
แนวคิดการวางตำแหน่งตรา	48
แนวคิดการสร้างบุคลิกภาพตรา	52
แนวคิดการสื่อสารตราแบบบูรณาการ	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
การเลือกเครื่องมือการศึกษาวิจัย	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การตรวจสอบข้อมูล.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก..	68
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทย....	180
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	196
การสรุปผลวิจัย.....	196
อภิปรายผลวิจัย.....	241
ข้อเสนอแนะ.....	294
บรรณานุกรม.....	297
ภาคผนวก.....	306
ประวัติผู้วิจัย.....	316



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 เกณฑ์มาตรฐานตรา.....	162
ตารางที่ 4.2 การเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี.....	163
ตารางที่ 4.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา.....	166
ตารางที่ 4.4 การประสานพลังตรา.....	167
ตารางที่ 4.5 คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน.....	168
ตารางที่ 4.6 การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ทจิวเวลเลอร์ (Smart jeweler).....	171
ตารางที่ 4.7 การออกแบบที่มีความหลากหลาย.....	173
ตารางที่ 4.8 บุคลิกภาพบุคลากรของตรา.....	175
ตารางที่ 4.9 การบริการของตรา.....	176
ตารางที่ 4.10 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตรา.....	177
ตารางที่ 4.11 การส่งมอบประสบการณ์ของตรา.....	178
ตารางที่ 4.12 ด้านลีลา.....	179
ตารางที่ 4.13 แนวทางการสื่อสารตรารัตนมณี.....	193



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย.....	12
ภาพที่ 4.1 รัตนมณี โมเดล (Rattanamane Model).....	74
ภาพที่ 4.2 แสดงคุณลักษณะของการออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากศาสตร์ทางด้าน วิทยาศาสตร์และธรณีวิทยาของตราทองคำ.....	82
ภาพที่ 4.3 แสดงคุณลักษณะของการออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากศาสตร์ทางด้านวิทยาศาสตร์ และธรณีวิทยาของตราคริสตัล แอนด์ เซจ จิวเวลรี่.....	82
ภาพที่ 4.4 แสดงคุณลักษณะของการออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากโลกและลักษณะทาง ภูมิศาสตร์.....	83
ภาพที่ 4.5 แสดงคุณลักษณะของการออกแบบเพื่อต้องการตอบสนองไลฟ์สไตล์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของตราฮิสเบลล์ โลฟ.....	84
ภาพที่ 4.6 แสดงคุณลักษณะของการออกแบบเพื่อต้องการตอบสนองไลฟ์สไตล์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของตราอลิส ซี โคลินี.....	85
ภาพที่ 4.7 แสดงคุณลักษณะเครื่องประดับอัญมณีที่มีการผสมผสานนวัตกรรมการผลิตจากวัสดุ ที่หลากหลายของตรา เนมานจา อีริค.....	133
ภาพที่ 4.8 แสดงคุณลักษณะเครื่องประดับอัญมณีที่มีการผสมผสานนวัตกรรมการผลิต จากวัสดุที่หลากหลายของตราอลิส ซี โคลินี.....	134
ภาพที่ 5.1 รัตนมณี โมเดล (Rattanamane Model).....	197
ภาพที่ 5.2 รัตนมณี โมเดล (Rattanamane Model).....	242
ภาพที่ 5.3 แนวทางการสื่อสารตรารัตนมณีสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก.....	289
ภาพที่ 5.4 สังกัปมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทย ในระดับโลก.....	29๑

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การสร้างตรา (Branding) ถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่นักวิชาการและนักการตลาดให้ความสนใจศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างกว้างขวาง เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นตราที่ประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างยาวนาน ด้วยการมีตราที่แข็งแกร่ง สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและความแตกต่างที่เหนือกว่าตราอื่นๆ ได้ (Aaker, 1996)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวการสร้างตราจึงถือเป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการผลักดันทิศทางของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ กันอย่างกว้างขวาง นั่นเป็นเพราะผลพวงจากการแข่งขันระหว่างตราต่างๆ ที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดจากช่องว่างของความแตกต่างของสินค้าและบริการในประเภทเดียวกันนั้น เริ่มฉายภาพที่ชัดเจนแล้วว่า จะแฉก แต่กลับมีความคล้ายคลึงและเหมือนกันจนสามารถใช้ทดแทนกันได้ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความผันผวนเป็นพลวัต และยากแก่การคาดเดาในการบริโภคสินค้าและบริการทางด้านต่างๆ ที่ซับซ้อนมากขึ้น (เสริมยศ ธรรมรักษ์, การสัมภาษณ์, วันที่ 27 มิถุนายน 2559)

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยถือเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่กำลังตกอยู่ในท่ามกลางสถานการณ์ดังกล่าวและผู้เกี่ยวข้องกำลังพยายามที่จะสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคในภาคอุตสาหกรรมนี้กันอย่างกว้างขวาง ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และยังเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมที่มีผู้ประกอบการต้องการเป็นเจ้าของตราและอยากเป็นผู้ประกอบการทางด้านนี้อยู่อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยอีกทางหนึ่งด้วย (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559)

ดังที่ข้อมูลการศึกษาทางการค้าที่ได้ระบุว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ใน 10 อันดับแรกของสินค้าอุตสาหกรรมส่งออกสำคัญของไทย โดยอยู่ที่อันดับ 3 เป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งที่เกิดการพัฒนาประเทศมาอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ได้มีส่วนผลักดันให้เกิดการจ้างงานถึง 8 แสน-1.3 ล้านคน และก่อให้เกิดการพัฒนาของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันเป็นห่วงโซ่ ตั้งแต่การทำเหมือง การเจียรระไน การออกแบบ การทำ และประกอบตัวเรือน การผลิตเครื่องมือเครื่องจักรในการเจียรระไนเพชรและพลอย และการทำวัสดุหีบห่อ เป็นต้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559) เพราะฉะนั้นหากภาคอุตสาหกรรมนี้มีการส่งเสริมและสนับสนุนด้วยการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดในมิติต่างๆ อย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ปัจจุบันภาครัฐและภาคเอกชนได้ประสานความร่วมมือกันเพื่อที่จะผลักดันให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของโลก โดยเป็นการดำเนินงานตามบทสรุปมติของคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2560 ที่เห็นชอบให้มีมาตรการสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมทางด้านนี้ ด้วยการผลักดันให้เครื่องประดับอัญมณีไทยก้าวไปสู่การเป็นตราในระดับโลก (พรสวาท วัฒนกุล, การสัมภาษณ์, วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2560) และปัจจุบันก็ได้เริ่มมีการส่งเสริมให้มีการขยายตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังกลุ่มประเทศต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งกลุ่มประเทศในเขตตะวันออกกลาง เขตอาเซียนและกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) ด้วยเหตุที่กลุ่มประเทศนี้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีศักยภาพในการบริโภคสินค้าราคาแพงอย่างเครื่องประดับอัญมณีเพิ่มมากขึ้น (สวอ, 2560 ง) นโยบายที่เกิดขึ้นจึงนับว่าเป็นโอกาสสำคัญที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจะสามารถขยายโอกาสทางการค้าที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มประเทศดังกล่าว ทั้งนี้ การขยายโอกาสทางการค้าจึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของเครื่องประดับอัญมณีไทยให้มีความแตกต่างและโดดเด่นในสายตาผู้บริโภคเป็นสำคัญ การใช้แนวคิดการสร้างตราให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทย จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการค้าที่ต้องมีการส่งเสริมและผลักดันให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

เนื่องจากการสร้างตรานั้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในมิติหนึ่งที่มีส่วนช่วยผลักดันให้ประเทศไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของโลกได้อีกทางหนึ่ง หากมีการดำเนินการสร้างตราที่มีประสิทธิภาพ อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยก็อาจก้าวไปสู่การเป็นตราที่สามารถประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม การที่จะก้าวไปสู่การเป็นตราในระดับโลกได้นั้น ตราเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงจำเป็นต้องมีการค้นหามาตรฐานตรา (Brand standards) ทางด้านต่างๆ ที่มีความเหมาะสมกับการเป็นตราไทยในระดับโลก อันเป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนคุณค่าให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยในหลากหลายมิติ มาตรฐานตราจึงเปรียบเสมือนสิ่งที่

ช่วยในการรับรองผลประโยชน์อันเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย

มาตรฐานตราต้องประกอบด้วยรายละเอียดที่หลอมรวมไปด้วยคุณค่าที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมที่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์ตรา อันมีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้แข่งขันในตลาดระดับโลก ทั้งนี้การที่ภาคอุตสาหกรรมจะสามารถมีมาตรฐานที่มีความแตกต่างและโดดเด่นในสายตาผู้บริโภคได้นั้น ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมจึงจำเป็นต้องมีแนวทางการค้นหามาตรฐานตราขึ้นมา เพื่อทราบถึงรายละเอียดของคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับอัญมณีไทยสำหรับนำมาใช้เป็นเกณฑ์เพื่อกำหนดเป็นมาตรฐานตราสำหรับการแสดงออกสู่สายตาผู้บริโภคในระดับโลกที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สถานการณ์และปัญหาเพื่อนำไปสู่การกำหนดมาตรฐานตราเครื่องประดับอัญมณีไทย พบว่า ประการแรกก็คือ ทิศทางของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอนาคตนั้นจะมีการเคลื่อนย้ายแหล่งผลิตและศูนย์กลางการค้าและการแลกเปลี่ยนจากทวีปยุโรปมาเป็นทวีปเอเชียมากขึ้น แต่จะมีการกระจุกตัวของแหล่งผลิตอยู่ที่ประเทศจีนและประเทศอินเดียเป็นหลัก เนื่องจากเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ มีการขยายตัวของประชากรในวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานขนาดใหญ่ที่มีค่าจ้างแรงงานที่ถูก มีแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ อีกทั้งยังมีความต้องการในกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เพิ่มมากขึ้น นับว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับการเคลื่อนย้ายในครั้งนี้ นอกจากนี้ ประการที่สอง การขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ยังส่งผลให้มีการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ได้แก่ ความพร้อมทางด้านแรงงาน วัตถุดิบ และโครงสร้างสนับสนุนอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่ยังมีแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศและมีศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างสนับสนุนอื่นๆ ได้ในอนาคต เช่น ประเทศศรีลังกา ประเทศพม่า ประเทศบราซิล ประเทศในทวีปแอฟริกาใต้ และประเทศในทวีปอเมริกาใต้ เป็นต้น ซึ่งจะได้รับความสนใจจากประเทศผู้ผลิตเครื่องประดับที่มีตราที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ที่จะเข้าไปลงทุนเพื่อสำรวจและนำเอาทรัพยากรและวัตถุดิบอัญมณีมาใช้ประโยชน์เป็นสำคัญ (แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ.2555-2574) สิ่งที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยได้ ซึ่งอาจทำให้ประเทศไทยสูญเสียโอกาสการค้าในหลากหลายด้านได้ เช่น การจ้างงานที่น้อยลง การรับจ้างผลิตที่น้อยลง เป็นต้น

ในอีกด้านหนึ่ง ประการที่สาม ผู้วิจัยยังพบปัญหาที่มีความท้าทายต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย คือ การที่ประเทศที่เป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบเหล่านี้ต่างก็เริ่มการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบภายในประเทศของตนเองเพื่อรองรับต่อการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น โดยการส่งเสริมทั้ง

การส่งออกในรูปแบบของเครื่องประดับ ที่มาทดแทนการส่งออกแต่วัตถุดิบอย่างเดียวน่าจะเพิ่มขึ้น จึงนับได้ว่าเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีแท้ของไทยในอีกมิติหนึ่ง (สวอ, 2560 ก) เมื่อเป็นเช่นนี้ ประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศที่มีบทบาทและความสำคัญของ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง และควรพัฒนาการสื่อสารให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เข้าใจว่าประเทศไทย มีศักยภาพมากพอที่จะเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าอัญมณีของเอเชียรวมถึงของโลก เพื่อเป็นการ ดึงดูดให้ผู้ผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่มาตั้งฐานการผลิตภายในประเทศไทย (แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ.2555-2574)

นอกเหนือจากสถานการณ์ที่กล่าวมาแล้ว หากวิเคราะห์ทางการดำเนินการดำเนินกิจกรรม ทางการตลาดของภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่ผ่านมาผู้วิจัยกลับพบว่าการสร้างตรายังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าที่ควรและการขาดการสนับสนุน ทางด้านการตลาดใหม่ๆ ตลอดจนปัญหาจากการที่ประเทศไทยมีการสร้างตราให้กับเครื่องประดับ อัญมณีไทยที่ยังไม่เด่นชัดมากนัก ทำให้ยังไม่สะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่จะก้าวไปสู่การ เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกได้ (แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ.2555-2574) และต้องยอมรับว่าการสร้างตรามักเป็นการดำเนินงานกันเองของผู้ประกอบการ ภายในตราประเภทต่างๆ ของตนเองมากกว่า แต่ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายเช่นกัน ถ้าเป็นในแง่ของการ สร้างตราในภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้นก็ยังไม่ได้มีการดำเนินการ ที่เป็นรูปธรรมเท่าที่ควร (เสรี วรย์มณฑา, การสัมภาษณ์, วันที่ 16 มิถุนายน 2559)

ผลพวงจากการไม่มีตราที่แข็งแกร่งจึงอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับ อัญมณีไทย ยังไม่สามารถยกระดับมาตรฐานสินค้าให้ประทับอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ดังที่คุณสุรวิษ อัครธรรมมาศ อุปนายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (แอตต้า) ได้กล่าวไว้ในกรณีของนักท่องเที่ยว จีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า “นักท่องเที่ยวจีนยังติดอยู่กับสินค้าที่มีตรา พร้อมจับจ่ายแม้ ราคาแพง การเข้าแถวร้านเครื่องประดับหรือสินค้าที่เป็นตราต่างประเทศในประเทศต่างๆ รวมถึงใน ไทยยังมีให้เห็นอย่างกว้างขวาง ทั้งที่หากเจาะลึกถึงแหล่งการผลิตสินค้าที่เป็นตราเหล่านั้นพบว่า สินค้าบางประเภทมาจากฝีมือแรงงานและต้นกำเนิดในไทย เนื่องจากการวางตำแหน่งตัวเองของ อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยยังเป็นเพียงแค่ โออีเอ็ม (Original equipment manufacturer: OEM) ที่ยังรับจ้างผลิตให้กับตราต่างประเทศเป็นหลัก” (พัฒนาแบรนด์คิงนักช้อปปิ้งทัวร์จีน, 2558) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมนี้สมควรที่จะก้าวพ้นจากการเป็นเพียงแค่ผู้รับจ้างผลิตเพื่อ ไปสู่การเป็นผู้สร้างตราให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทย (Original brand manufacturer: OBM)

ของตนเองมากกว่า เพื่อขยายโอกาสทางการค้าให้แก่ตนเองที่เพิ่มมากขึ้น และสามารถสร้างข้อได้เปรียบในทางการตลาดเอาไว้ใช้แข่งขันกับตราของต่างประเทศอื่นๆ ได้

ความสำคัญที่ต้องมีตราที่มีใช้เพียงแค่ปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงต้นเท่านั้น เพราะในอีกด้านหนึ่งผู้วิจัยได้ค้นพบข้อมูลงานวิจัยในหลายๆ ชิ้นที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคในต่างประเทศ อย่างเช่น เวียดนาม คูเวต อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ อินเดีย ฯลฯ ก็พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องประดับอัญมณีที่มีตรามากขึ้น หากต้องการซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตราที่เกิดขึ้นในประเทศของตนเองและตราที่มาจากต่างประเทศก็ตาม (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2549; สวอ, 2550; สวอ, 2551; สวอ, 2552; สวอ, 2553; สวอ, 2555; สวอ, 2556; สวอ, 2557) ในขณะที่เดียวกันเมื่อมองย้อนกลับมาที่ผู้บริโภคภายในประเทศไทย ผู้วิจัยก็พบว่าอุตสาหกรรมนี้กำลังตกอยู่ในสถานการณ์ดังกล่าวเช่นกัน ที่ผู้บริโภคคนไทยมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นตรามาจากต่างประเทศกันอย่างกว้างขวาง (เมธิ จารุมณี โรจน, การสัมภาษณ์, วันที่ 30 มิถุนายน 2560) นั่นแสดงให้เห็นว่าหากอุตสาหกรรมนี้มีการสร้างตราที่มีประสิทธิภาพย่อมสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มาซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยได้เช่นกัน

แต่ทว่าการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในปัจจุบันนั้น ผู้วิจัยพบว่า การสร้างตรายังไม่มีความแข็งแกร่งมากพอที่จะสามารถผูกมัดใจผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจึงได้กลายเป็นช่องว่างให้ตราทรงคุณค่า (Luxury brand) ที่มาจากต่างประเทศ อย่างเช่น ตราของอิตาลี ฝรั่งเศส ฯลฯ ที่มีการผลิตและสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีร่วมด้วยนั้นที่ได้มีการมาลงทุนทางการค้าในประเทศไทยกันอย่างแพร่หลาย ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคภายในประเทศและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนิยมซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีภายใต้ตราทรงคุณค่าเหล่านี้มากขึ้น นั่นเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของตราจากต่างประเทศมีคุณภาพสูงและมีการออกแบบที่มีความร่วมสมัยจึงเป็นที่ต้องการอย่างกว้างขวางด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีการสร้างตราทรงคุณค่าอย่างหนัก (ฐิติพร สงวนปิยะพันธ์, การสัมภาษณ์, วันที่ 31 มีนาคม 2559)

เมื่อเปรียบเทียบสินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทยกับตราของต่างประเทศแล้ว ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของอัญมณี การเจียรไนเพชรและพลอย ความประณีตในการขึ้นตัวเรือน และการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีของไทยก็มีความร่วมสมัยที่สามารถแข่งขันกับตราทรงคุณค่าของต่างประเทศเหล่านี้ได้ โดยเฉพาะความสามารถในการเจียรไนอัญมณีและความประณีตในการขึ้นตัวเรือนของช่างฝีมือของคนไทยนั้นเป็นที่ยอมรับในระดับโลกอย่างกว้าง จุดเด่นดังกล่าวจึงทำให้เป็นโอกาสของตราทรงคุณค่าจากต่างประเทศมีการจ้างแรงงานฝีมือคนไทยสำหรับการผลิตสินค้า

เครื่องประดับอัญมณี แล้วนำไปจำหน่ายภายใต้ตราของตนเองทั่วโลก สิ่งที่เกิดขึ้นถึงแม้จะเป็นผลดีต่อการจ้างแรงงานแก่ช่างฝีมือที่เป็นคนไทยก็ตาม แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าเครื่องประดับที่เป็นตราของไทยถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่กำลังมีแนวโน้มมากขึ้นด้วย ดังจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของศูนย์การค้าใหม่ๆ ในประเทศไทยและมีตราทรงคุณค่าจากต่างประเทศมาขยายสาขาจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นในศูนย์การค้าต่างๆ (วิลาวัลย์ อธิชาติ, การสัมภาษณ์, วันที่ 17 มิถุนายน 2560)

นอกเหนือจากการเผชิญกับคู่แข่งชั้นกับตราทรงคุณค่าแล้ว หากอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจะก้าวไปสู่ตราในระดับโลกนั้น ในอีกด้านหนึ่งผู้วิจัยก็พบว่าสิ่งทีภาคอุตสาหกรรมยังจะต้องเผชิญอีกด้าน นั่นก็คือ สถานการณ์ทางการตลาดโลกที่มีการผลิตอัญมณีสังเคราะห์เพิ่มมากขึ้น โดยอัญมณีสังเคราะห์เหล่านี้ล้วนมีมาตรฐานการผลิตที่ต้องยอมรับว่ามีความสวยงามไม่แพ้กับอัญมณีแท้หากมองด้วยตาเปล่า (เมธิ จารุมณีโรจน์, การสัมภาษณ์, วันที่ 30 มิถุนายน 2560) สิ่งที่เกิดขึ้นกำลังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลกับอัญมณีสังเคราะห์ ดังเช่นเพชรสังเคราะห์ที่ผู้บริโภคมองว่าเหมือนกับเพชรแท้จนแยกไม่ออก จนส่งผลต่อระดับอุปสงค์ในตลาดที่ทำให้ไทยส่งออกเพชรไปได้ลดลง (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559) นั่นอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคอาจมีความเชื่อมั่นในคุณค่าของอัญมณีแท้ที่ลดลง และยังส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มมีการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีสังเคราะห์ที่เพิ่มมากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย เช่น การใช้เครื่องประดับเพชรสังเคราะห์มาทดแทนเพชรแท้ เป็นต้น ทั้งนี้สถานการณ์ดังกล่าวก็ยังเป็นช่องว่างที่ทำให้มีตราเครื่องประดับอัญมณีที่มีการใช้อัญมณีสังเคราะห์มาผลิตเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีของแท้ยังต้องมีการแข่งขันกับตราต่างๆ เหล่านี้ อีกทางหนึ่งด้วย (ทนง ลีลาวัฒนาสุข, การสัมภาษณ์, วันที่ 17 มิถุนายน 2560)

ในส่วนของปัญหาการพัฒนาสินค้าอัญมณีนั้น ผู้วิจัยยังพบเห็นว่าแนวทางการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกันอยู่มาก และการผลิตสินค้าบางชนิดก็ยังมีการประยุกต์รูปแบบมาจากเครื่องประดับของตราทรงคุณค่าจากต่างประเทศในหลากหลายตรา เช่น ตราบูลกาเรีย (Bulgari) ตราทิฟฟานี แอนด์ โค (Tiffany & Co.) เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นเกิดมาจากผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีไทย ยังมีการจดจำและมีความต้องการเครื่องประดับอัญมณีภายใต้ตราทรงคุณค่าของต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าการดำเนินการดังกล่าวของผู้ประกอบการจะมองว่าเป็นผลดีต่อยอดขายจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่สิ่งที่เกิดขึ้นอาจส่งผลดีเพียงแก่ชั่วระยะสั้น และอาจทำให้ผู้ประกอบการต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันกันทางด้านราคามากกว่าการแข่งขันกันทางด้าน

คุณค่าของตรา เพราะมีการจำหน่ายสินค้าที่เหมือนกันและยังถือเป็นการโฆษณาตราทางอ้อมให้กับตราทรงคุณค่าต่างๆ เหล่านี้ด้วย

สถานการณ์ดังกล่าวนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราของเราได้แล้ว แต่กลับยังเป็นการตอกย้ำคุณค่าตราของกลุ่มแข่งขันให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นด้วย และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นยังเป็นการสะท้อนปัญหาทางด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคด้วยว่า เพราะเหตุผลอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าเครื่องประดับที่เป็นตราจากต่างประเทศกันอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุผลนี้การสร้างตราจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อและใช้เครื่องประดับที่เป็นตราของไทยได้ ซึ่งถ้าหากอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยมีตราให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยแล้วก็ย่อมสามารถมีมูลค่าอันเป็นสิ่งที่ยากที่ใครจะสามารถมาแข่งขันได้เพราะคุณค่าที่อยู่ภายใต้ตราย่อมเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและโดดเด่นและยังสามารถผันแปรคุณค่าเครื่องประดับอัญมณีไทยให้กลายเป็นมูลค่าตรา (Brand equity) ที่เพิ่มขึ้นได้ (เมธี จารุมณีโรจน์, การสัมภาษณ์, วันที่ 30 มิถุนายน 2560)

ในอีกมุมหนึ่งของปัญหาดังกล่าวนี้ต้องยอมรับว่ายังได้ส่งผลกระทบต่อการสร้างเอกลักษณ์ตราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากผู้เกี่ยวข้องจะดำเนินการสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ผู้เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมนี้จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเอกลักษณ์ตราในมิติของเครื่องประดับอัญมณีไทยให้มีความแตกต่างและโดดเด่นในตลาดโลก แต่ทว่าการสร้างเอกลักษณ์ตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้นก็มิใช่เพียงแต่การสร้างเอกลักษณ์ให้แก่เครื่องประดับอัญมณีแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะว่าการเป็นตราสินค้าในใจผู้บริโภคไม่ว่าจะระดับใดก็ตาม การสร้างตราจำเป็นต้องทำให้องค์ประกอบจากทุกสิ่งทุกอย่างของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เกี่ยวข้องกัน ต้องสามารถนำมาใช้เพื่อแยกแยะความแตกต่างจากคู่แข่งในทางการตลาดด้วย ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ สัญลักษณ์ วัฒนธรรมองค์กร เครื่องหมาย หรือแม้กระทั่งการออกแบบ เป็นต้น โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน และความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งไปยังผู้บริโภค (Shimp, 2007) การสร้างเอกลักษณ์ตราของเครื่องประดับอัญมณีไทย จึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารมาสู่สายตาผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของตราได้ เพื่อการประทับอยู่ในห้วงความคิดคำนึงของผู้บริโภค

นอกเหนือจากปัญหาทางด้านนี้แล้ว ปัญหาทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดยั้งก็มีผลกระทบต่อตราเช่นกัน ซึ่งได้สร้างความท้าทายต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีของไทยอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอชวันวาย (Generation Y) ที่เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นหนุ่มสาววัยทำงานและเป็นผู้

ขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดและกำลังกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ของโลกในอนาคต ถ้าเทียบกับกลุ่มคนรุ่นก่อนหน้าหรือกลุ่มคนรุ่นหลัง ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าอัตราการเกิดจะชะลอตัวลงทั่วโลก จากข้อมูลประชากรโลกของยูไนเต็เนชั่น (United nations) นั้นแสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ปี 2015 ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ซึ่งหมายถึงกลุ่มประชากรอายุ 15-34 ปี ตั้งแต่ปี 2015) จะมีจำนวนมากที่สุดอยู่ที่ 2.4 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 ของประชากรโลกทั้งหมด (สาวอ, 2560 ข) กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมักให้ความสนใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีหรือการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าซื้อเครื่องประดับ จากรายงานสถิติของสตาทิสต้าคอตคอม (Statista.com) พบว่า ในปี 2560 ยอดขายโทรศัพท์มือถือ โฟน ของโลกอยู่ที่ 478.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 9 และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโลกระหว่างปี 2560-25650 จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 ตามประมาณการของบิสิเนสไวร์ (Business wire) สถานการณ์ดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีของไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สาวอ, 2559; สาวอ, 2560 ก)

โดยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้น ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ได้กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไม่ว่าจะในปัจจุบันหรือทศวรรษหน้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยแรงงาน อีกทั้งยังมีรายได้สูงกว่าและมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายใช้สอยสูงกว่าคนรุ่นก่อน แต่ในขณะที่เดียวกันคนรุ่นเจนเอเรชั่นวายก็ยังสามารถสร้างความท้าทายต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไม่น้อย เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับค่อนข้างแตกต่างกับคนรุ่นก่อน โดยพื้นฐานแล้วกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายจะนิยมประสบการณ์มากกว่าวัตถุสิ่งของและให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใหม่ๆ นอกจากนี้จากการศึกษาของบริษัทวิจัยตลาดก็พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวายนั้นมักมีการใช้สินค้าที่ชอบเปลี่ยนตราอย่างไม่หยุดนิ่ง (สาวอ, 2560 ข) ซึ่งปัญหาดังกล่าวอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยก็จำเป็นต้องมีการวางแนวทางการสร้างมาตรฐานตราที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเช่นกัน เพื่อเป็นการดึงให้กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายหันมาให้การส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องประดับอัญมณีไทยเพิ่มมากขึ้น

รายละเอียดที่ผู้วิจัยอธิบายมานั้นถือเป็นปัญหาที่ตอกย้ำให้ภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย จำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานตราขึ้นมาเพื่อนำมาเป็นตัวกำหนดทิศทางการสร้างตราให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก แต่อีกด้านหนึ่งนั้นเมื่อมาตรฐานตราได้ถูกพัฒนาขึ้นมาแล้ว การจะสื่อสารมาตรฐานตราอันหลอมรวมไปด้วยคุณค่าในมิติต่างๆ

ของเครื่องประดับอัญมณี ไทยได้นั้น ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมจึงจำเป็นต้องค้นหาแนวทางการสื่อสารมาตรฐานตราสินค้าขึ้นมา เพื่อเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการแข่งขันในตลาดระดับโลกอีกทางหนึ่งด้วย แต่เนื่องด้วยปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอันเกิดจากปัญหาที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นวายได้ก้าวไปมีวิถีชีวิตในโลกดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น มีการใช้ชีวิตอยู่ติดกับเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาไม่ที่จะเป็นการซื้อสินค้าและการใช้บริการทางด้านต่างๆ ตลอดจนการสื่อสารกันผ่านเทคโนโลยีไร้สายอย่างเช่น สมาร์ทโฟนกันอย่างกว้างขวาง สิ่งที่เกิดขึ้นได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้หลากหลายธุรกิจไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณี ไทยยังต้องปรับตัวเพื่ออาศัยประโยชน์จากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้า โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ มากขึ้น เพราะต้องยอมรับว่าสื่อออนไลน์ได้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางด้านต่างๆ ได้ (สวอ, 2560 ข) รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีด้วย

สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นแสดงให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตราข้อมสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย ดังจะเห็นได้จากรายงานของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ที่นำเสนอข้อมูล 10 อันดับตราอัญมณีและเครื่องประดับที่มียอดจำนวนผู้ติดตาม (Follower) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ก็พบว่า ตราที่มีผู้ติดตามผ่านอินสตาแกรมมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ตราทิฟฟานี แอนด์ โค (Tiffany & Co.) โดยมีผู้ติดตามทั่วโลก 3,302,458 คน อันดับที่ 2 คือ ตราคาร์เทียร์ (Cartier) มีผู้ติดตาม 2,259,187 คน อันดับที่ 3 คือ ตราบูลกาเรีย (Bulgari) มีผู้ติดตาม 2,215,561 คน อันดับที่ 4 คือ ตราซวาร์อฟสกี (Swarovski) มีผู้ติดตาม 781,242 คน อันดับที่ 5 คือ ตราโชปาร์ด (Chopard) มีผู้ติดตาม 577,831 คน อันดับที่ 6 คือ ตราแวน คลีฟ แอนด์ อาร์เพิลส์ (Van Cleef & Arpels) มีผู้ติดตาม 438,816 คน อันดับที่ 7 คือ ตรากราฟ (Graff) มีผู้ติดตาม 290,065 คน อันดับที่ 8 คือ ตราเพียร์เจต์ (Piaget) มีผู้ติดตาม 148,960 คน อันดับที่ 9 คือ ตราเดวิด ยัวแมน (David Yurman) มีผู้ติดตาม 148,584 คน และอันดับที่ 9 คือ ตราโบเชอริ่ง (Boucheron) มีผู้ติดตาม 130,120 คน

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสร้างตราในระดับโลกของตราต่างประเทศที่ดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีอิทธิพลที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วโลก นั่นเป็นเพราะว่าตราทั้ง 10 อันดับ สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารดังกล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตราและได้มีการวางแผนการสร้างตราที่มีประสิทธิภาพ พร้อมกับการที่ภาครัฐบาลและภาคเอกชนในประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของตราดังกล่าวมีการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างตราภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีของตนเองอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถทำให้ตราของตนเองประทับอยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดอันดับนี้แล้วผู้วิจัยก็มองย้อนกลับ

มาตรการสร้างตราของประเทศไทยจึงเห็นว่าที่ผ่านมายุทธศาสตร์เครื่องประดับอัญมณีไทยยังมีการสร้างตราผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่างๆ อย่างเช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ที่ยังไม่เด่นชัดมากนักและยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร การสร้างตราผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารก็จะเด่นชัดเพียงแค่ระดับผู้ประกอบการบางรายเท่านั้น ถ้าเป็นการสร้างตราสินค้าโดยภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้นก็ยังไม่เด่นชัดมากนัก (ชมลวรรณ เอกบัณฑิต, การสัมภาษณ์, วันที่ 6 กันยายน 2560)

เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารแล้ว ผู้วิจัยมองว่าหากมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีของไทยมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมาช่วยในการสื่อสารมาตรฐานตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยสู่สากลอย่างจริงจังแล้ว ก็อาจทำให้เครื่องประดับอัญมณีไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับตราต่างประเทศได้เช่นกัน เพราะว่าการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ถือเป็นการช่วยลดข้อจำกัดของระยะทางและทำให้สามารถทำการตลาดได้อย่างไร้ขอบเขต ดังนั้น กระแสแนวโน้มการใช้ชีวิตดิจิทัลเทคโนโลยีเช่นนี้ควรมีการผลักดันให้มีการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากการเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างตราทางหนึ่งได้ (สวอ, 2560 ข) แนวทางการสื่อสารมาตรฐานตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก จึงต้องมีวิถีทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าวเป็นสำคัญ

ที่อธิบายมาทั้งหมดผู้วิจัยจึงมองเห็นว่าการที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจะก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของโลกและการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศต่างๆ ได้นั้นภาคอุตสาหกรรมนี้จึงควรมีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยอีกทางหนึ่ง เพื่อเป็นองค์ความรู้สำหรับเป็นแนวทางเฉพาะในการเสริมสร้างศักยภาพการสร้างตราในระดับโลกให้กับภาคอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้นต้องยอมรับว่ายังไม่ได้มีมาตรฐานตราที่เป็นการรับรองคุณค่าที่อยู่ภายใต้ตราที่ชัดเจนมากนัก งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการศึกษาที่ต้องการบุกเบิกให้มีการสร้างมาตรฐานตราเพื่อเป็นการรับรองคุณค่าสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยใช้ในการแข่งขันในระดับโลก และด้วยเหตุผลที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้นยังมีอยู่น้อย ส่วนใหญ่เป็นการเน้นการวิจัยทางด้านการค้าและการตลาด และด้านการออกแบบสินค้ามากกว่าการสร้างตรา ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรที่จะนำแนวคิดการสร้างตราประยุกต์ใช้ศึกษากับภาคอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นแล้วการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการให้ภาคอุตสาหกรรมนี้มีการมองย้อนกลับมาดูภายในภาคอุตสาหกรรมของตนเองว่ามีเกณฑ์อะไรบ้างที่เหมาะสมกับการนำไปสร้างมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทย และเพื่อมุ่งไปสู่การกำหนดแนวทางการสื่อสารมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกที่เหมาะสม เพื่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยสำหรับการก้าวไปไปสู่ตราระดับโลกได้อย่างยั่งยืน จากความสำคัญดังกล่าวทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมีความต้องการค้นหามาตรฐานตราและการค้นหาแนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดโลกเป็นสำคัญ

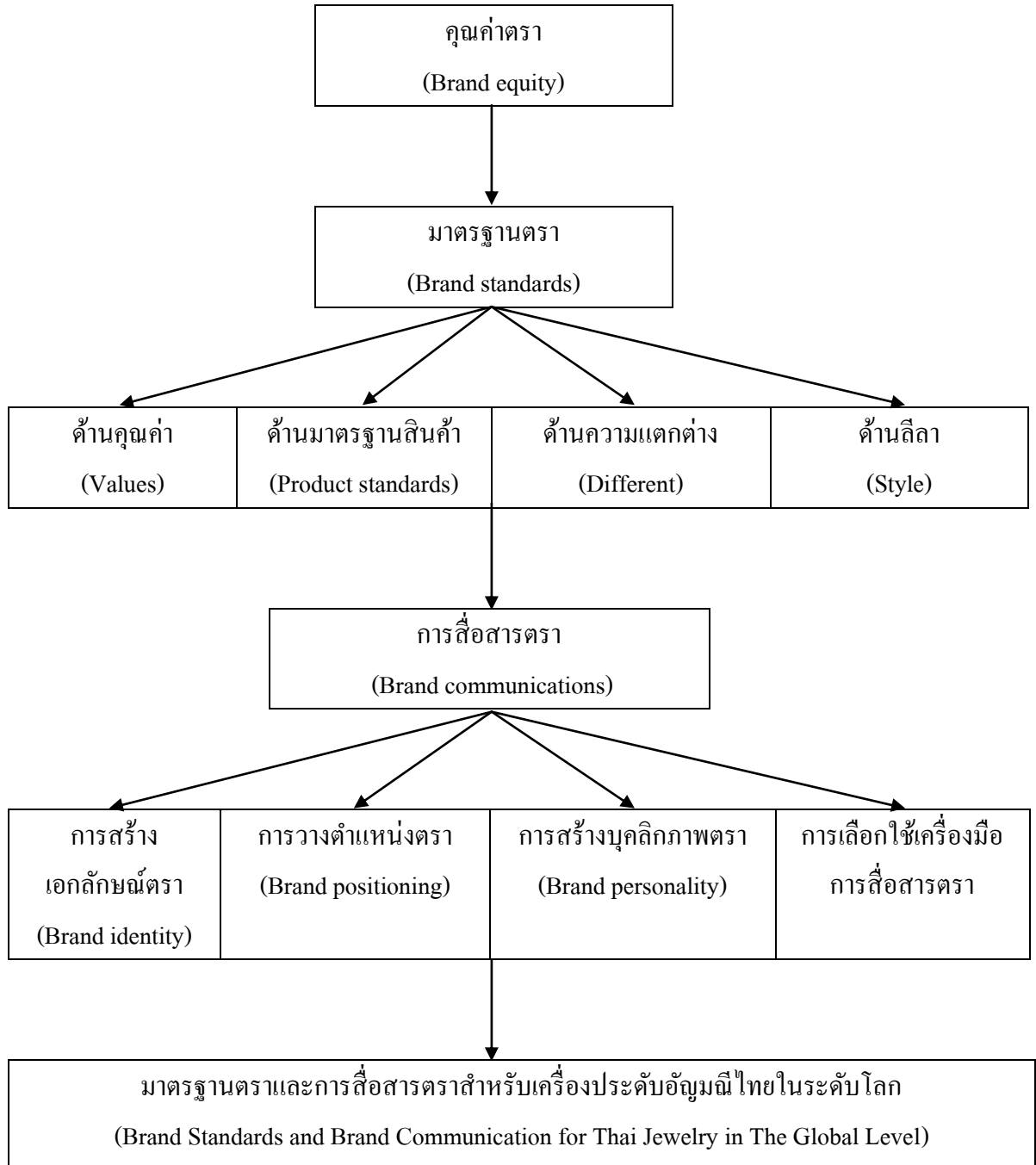
2. ปัญหาการวิจัย

- 2.1 มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกเป็นอย่างไร
- 2.2 แนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกเป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษามาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก
- 3.2 เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

4. กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

5. ขอบเขตการศึกษาวิจัย

5.1 การศึกษาวิจัยมีขอบเขตการศึกษาที่ต้องการค้นหามาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เพื่อนำไปใช้เป็นกลยุทธ์อันเป็นลักษณะเฉพาะในการสร้างตราให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดในระดับโลก

5.2 การศึกษาวิจัยมีขอบเขตการศึกษาที่ยึดระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางในการศึกษา โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นแกนหลักในการวิจัย ตามด้วยการสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์มาเป็นเทคนิคเสริมสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยแหล่งข้อมูลมาจากผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีของไทยทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อาทิ 1.กระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ สำนักส่งเสริมการค้าและการเพิ่มมูลค่าสินค้า สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร และสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ 2.องค์กร หน่วยงาน และสถาบัน ประกอบด้วย 2.1 สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ 2.2 ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน 2.3 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) 2.4 สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กลุ่มอัญมณี) 2.5 นักวิชาการทางด้านการสร้างตราสินค้าและนักการตลาดจากสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 2.6 ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย และ 3.ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

5.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2561 – พ.ศ.2562

6. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

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

6.2 มาตรฐานตรา หมายถึง การระบุคุณค่าตราที่เปรียบเสมือนพันธกรรมตราที่อ้างอิงมาจากแนวคิดตราดีเอ็นเอ (Brand DNA) ของแชฟแมนและทูลิเยน (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 มาตรฐานทางด้านบุคลิกภาพ มาตรฐานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น เพื่อดำเนินการรักษามาตรฐานตราเอาไว้อย่างต่อเนื่องและเป็นเข็มทิศที่ช่วยให้ตราสามารถถ่ายทอดออกมาสู่สายตาผู้บริโภคที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ ทั้งนี้มาตรฐานตราต้องมีการระบุเป็นคำหรือประโยคหรือวลีเพื่อสื่อถึงความเป็นตราอย่างชัดเจน เช่น มาตรฐานตราที่มีคุณค่าด้านความเชื่อมั่นและศรัทธาของเครื่องประดับอัญมณีไทย ตราก็จะต้องมีการบริหารจัดการและการสื่อสารทางด้านต่างๆ ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความเชื่อมั่นและศรัทธาดังที่ได้ระบุไว้เป็นมาตรฐานตรา เป็นต้น

6.3 การสื่อสารตรา หมายถึง การที่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย ที่มีส่วนในการวางแผนและกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการสร้างตรา มีการคิดค้นรูปแบบการสื่อสารทางด้านต่างๆ เพื่อนำมาใช้สำหรับการนำเสนอมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทย โดยถือเป็นแนวทางการสื่อสารที่คาดว่าจะสามารถทำให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดการยอมรับกับมาตรฐานตราที่กำหนดขึ้นมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ประกอบด้วย

6.3.1 การสร้างเอกลักษณ์ตรา หมายถึง การนำเสนอรายละเอียดของคุณค่าที่อยู่ภายใต้ตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทย ที่ประกอบด้วย เนื้อหาสาระอันเกี่ยวข้องกับมาตรฐานตราในมิติต่างๆ ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น โดยการนำเสนอความเป็นหนึ่งเดียวของมาตรฐานตราไปยังผู้บริโภคในตลาดระดับโลก ผ่านการออกแบบองค์ประกอบตราที่เป็นเอกลักษณ์หลัก (Core identity) อันเปรียบเสมือนคุณค่าหลักของมาตรฐานตรา และเอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extend identity) เช่น ชื่อ โลโก้ ข้อความ รูปภาพ ฯลฯ เพื่อสะท้อนให้เอกลักษณ์ตรา มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม

6.3.2 การวางตำแหน่งตรา หมายถึง แนวทางที่เป็นรูปธรรมที่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมมีข้อตกลงร่วมกันว่าจะดำเนินการทำให้ตราเครื่องประดับอัญมณีไทยมีความแตกต่างและโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค หากนำไปเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ ในระดับโลก ตำแหน่งตราจึงเปรียบเสมือนเข็มทิศที่ช่วยชี้แนะให้ตราเครื่องประดับอัญมณีไทยก้าวไปในระดับโลกได้โดยไม่หลงทาง เช่น การวางตำแหน่งตราให้เป็นเมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์และผู้นำในการพัฒนานวัตกรรม ตำแหน่งตราดังกล่าวจึงเป็นเข็มทิศที่ช่วยย้ำเตือนให้ผู้เกี่ยวข้องดำเนินการทางด้านต่างๆ ที่ต้องอยู่

ภายใต้ข้อบ่งชี้ตำแหน่งตราขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยมีการคิดค้น นวัตกรรมการผลิตเครื่องประดับที่แปลกใหม่ เพื่อเป็นตัวดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นต้น

6.3.3 การสร้างบุคลิกภาพตรา หมายถึง แนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ตรา สำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีการนำเสนอผ่านเครื่องมือการสื่อสารตราทางด้านต่างๆ เพื่อต้องการสะท้อนให้ผู้บริโภคในระดับโลกรู้สึกว่าตราที่มีชีวิตจิตใจเหมือนมนุษย์ โดยเชื่อมโยงไปที่ลักษณะนิสัย พฤติกรรม และการแสดงออกทางด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคอยากให้ตราเหมือนมนุษย์ ที่ตนเองประทับใจ เมื่อเข้ามาสัมผัสกับตรา เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษที่มีการตกแต่งบรรยากาศที่ เน้นความหรูหราและมีระดับ สะท้อนบุคลิกภาพในอุดมคติของผู้บริโภคที่ต้องการเป็นชนชั้นสูง เมื่อได้มาร่วมในงานกิจกรรมเครื่องประดับอัญมณีประเภทต่างๆ หรือการใช้ทูตของตราที่มีบุคลิกดู แพงมาสื่อสาร เพื่อสื่อถึงบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น เป็นต้น

6.3.4 การเลือกเครื่องมือการสื่อสารตรา หมายถึง การพิจารณาในการเลือกใช้ เครื่องมือสำหรับการสื่อสารมาตรฐานตราที่สอดคล้องกับผู้เกี่ยวข้องใน 2 กลุ่ม คือ การสื่อสารกับ ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมและการสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยเครื่องมือการสื่อสารตราที่นำมาใช้นั้น ได้ยึดหลักการสื่อสารตราแบบบูรณาการ เพื่อนำมา ถ่ายทอดองค์ประกอบของตราเครื่องประดับอัญมณีไทยสำหรับการก้าวไปในระดับ โลก ซึ่งเครื่องมือสื่อสารตราที่นำมาใช้นั้นต้องสามารถทำให้ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเกิดความรู้ และเข้าใจในมาตรฐานตราในมิติต่างๆ และต้องทำให้มาตรฐานตราสามารถเข้าไปประทับอยู่ใน จิตใจของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนเกิดการ ขอมรับและเชื่อมั่นในตราของเครื่องประดับอัญมณีไทย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

7.1 เพื่อนำเสนอมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

7.2 เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

7.3 ภาครัฐบาล โดยการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วย กรมส่งเสริม การค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ สำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าสินค้า สำนักส่งเสริม การค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร และสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการ การค้ายุคใหม่ ซึ่งมีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย สามารถมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทย

ในระดับโลก เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

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

7.5 ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระดับต่างๆ สามารถมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพการแข่งขันให้แก่ตราของตนเองได้

7.6 อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยสามารถสร้างรายได้จากการค้าที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากผลลัพธ์ที่มีการดำเนินการตามมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

7.7 ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยสามารถเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการสร้างตราในอีกมิติหนึ่งที่สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย สามารถนำไปใช้ถ่ายทอดความรู้ต่อไปได้ ตลอดจนการนำเอาผลวิจัยสำหรับนำไปต่อยอดเพื่อดำเนินการศึกษาวิจัยการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิติต่างๆ ได้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “มาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก” นั้น ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยมีการประยุกต์แนวคิดการสร้างตราในมิติต่างๆ มาเป็นแกนหลักในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดมาตรฐานตรา
2. แนวคิดคุณค่าตรา
3. แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับตรา
4. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา
5. แนวคิดภาวะผู้นำกับการสร้างตรา
6. แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ตรา
7. แนวคิดการวางตำแหน่งตรา
8. แนวคิดการสร้างบุคลิกภาพตรา
9. แนวคิดการสื่อสารตราแบบบูรณาการ

1. แนวคิดมาตรฐานตรา

มาตรฐานตรา หรือ Brand standards เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยอ้างอิงมาจากแนวคิดตราดีเอ็นเอ (Brand DNA) ของแซฟแมนและทูลิเยน (Chapman & Tulien, 2010) ซึ่งความหมายของมาตรฐานตราที่สามารถอธิบายได้โดยยึดตามกรอบแนวคิดของนักวิชาการทั้งสองท่านที่ได้อธิบายไว้ในหนังสือตราดีเอ็นเอเป็นหลัก มาตรฐานตราเป็นแนวคิดอันเป็นแกนหลักของตราที่มีความสำคัญต่อแวดวงธุรกิจและอุตสาหกรรมทางด้านต่างๆ อย่างกว้างขวาง โดยพบว่าปัจจุบันมีการหยิบยกขึ้นมาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการคุณค่าให้แก่ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อมุ่งหวังให้ตราของตนเองเข้าไปประทับอยู่ภายในห้วงความคิดคำนึงของผู้บริโภค เนื่องจากมาตรฐานตราเมื่อได้เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้วไม่ว่าจะบริบทใดก็ตาม ย่อมมีส่วนช่วยให้ตราสามารถตอกย้ำความแตกต่างและโดดเด่นได้โดยที่ตราอื่นๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และที่สำคัญมาตรฐาน

ตราเป็นสิ่งที่ยากแก่การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าสถานการณ์ทางการตลาดจะเป็นอย่างไรก็ตาม เฉกเช่นกับมนุษย์ที่มีความแตกต่างกันทั้งกาย วาจา และใจ ถ้ามองตราเป็นดังเช่นมนุษย์คนหนึ่ง นั่นเป็นเพราะผลพวงจากการที่เรามีพันธุกรรม (Dimensional nucleic assets) ที่ไม่เหมือนกันนั่นเอง ด้วยเหตุนี้แล้วมาตรฐานตราจึงทำให้ตราคู่แข่งไม่สามารถที่จะเดินหรือจะทำอะไรตามกันได้ เพราะฉะนั้นนักวิชาการทางด้านการสร้างตราจึงมีการเปรียบเทียบมาตรฐานตราที่เสมือนกับพันธุกรรมของมนุษย์ เพื่อบ่งบอกว่าตราต้องมีความเป็นหนึ่งเดียวเท่านั้น เช่นนี้แล้วมาตรฐานตราจึงเป็นสิ่งที่ช่วยแยกแยะตราในพื้นที่การแข่งขัน เพื่อฉายภาพคุณค่าของตราทางด้านต่างๆ ที่แตกต่างให้ปรากฏแก่สายตาผู้เกี่ยวข้องทั้งหลาย มาตรฐานตราจึงเป็นแนวทางที่คอยลิขิตให้ตรามุ่งไปสู่เป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้ อีกทั้งยังช่วยย้ำเตือนให้ตรามีการส่งมอบคุณค่าที่ต้องอยู่กับร่องกับรอย มีความคงเส้นคงวา ตลอดเวลาที่ตรายังมีชีวิตอยู่ มาตรฐานตราจึงช่วยสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอย่างที่ไม่มีการสามารถทำได้ (ธีรพล ภูริต, 2560)

ตราจะไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้หากไม่มีการริเริ่มการกำหนดมาตรฐานตราก่อน มาตรฐานตราเกิดขึ้นมาได้จำเป็นต้องอาศัยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและความรู้สึกนึกคิดทางด้านต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานตรา ในขณะที่เดียวกันเจ้าของตราก็ต้องตอบคำถามทั้ง 4 ข้อนี้ให้ได้ว่า 1. ทำไมถึงต้องมีตราอยู่บนโลก (Why the brand exists?) 2. สิ่งที่ตราเชื่อคืออะไร (What the brand believe?) 3. เป้าหมายของตราคืออะไร (Where the brand goes?) และ 4. ตราจะไปสู่เป้าหมายนั้นได้อย่างไร (How to do it?) จากคำถามดังกล่าวทำให้เห็นว่ามาตรฐานตราจึงมิใช่การกำหนดขึ้นมาลอยๆ เท่านั้น แต่ต้องมีแนวทางบริหารจัดการตราทางด้านต่างๆ เพื่อเป็นคำตอบสำหรับการรักษามาตรฐานตราให้คงอยู่อย่างต่อเนื่องด้วย มาตรฐานตราที่กำหนดขึ้นมาขึ้นมานั้นอาจจะเป็นคำจำกัดความหรือวลีที่แสดงถึงเป้าหมายที่ตราอยากจะเป็นและอยากให้ประทับอยู่ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ตราดีสนีย์ ที่ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคและทราบว่าผู้คนในสังคมได้เผชิญกับความเครียดจากปัญหาทางด้านต่างๆ อย่างมาก อันเกิดจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจเป็นแรงบีบคั้นและกดดันให้ชีวิตต้องเผชิญกับปัญหาทางด้านต่างๆ อยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน ทำให้ผู้คนเริ่มต้องการค้นหาพื้นที่ที่สามารถทำให้ตนเองมีความสุข เพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียดที่ได้เผชิญมา ดีสนีย์จึงถือกำเนิดขึ้นมาโดยมุ่งหวังจะให้พื้นที่ที่สร้างความสุขแก่ผู้คน ตราดีสนีย์จึงได้กำหนดมาตรฐานตราขึ้นมาว่า “ความบันเทิงอันน่าสนุกสนานของทุกคน” เป็นวลีที่เป็นแนวทางให้ตราได้มีการบริหารจัดการและการสื่อสารตราทางด้านต่างๆ ที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานตราเป็นต้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560)

ภายใต้คำจำกัดความหรือวลีของมาตรฐานตรานั้นจะสามารถเกิดขึ้นมาได้ก็ต่ออาศัยโครงสร้างองค์ประกอบมาตรฐานตราที่เปรียบเสมือนทรัพย์สินตราในมิติต่างๆ ที่หลอมรวมกันมา

สะท้อนถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของตรา ซึ่งองค์ประกอบมาตรฐานตราที่อยู่ภายในมาตรฐานตรา นั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 มิติ (Chapman & Tulien, 2010) คือ มิติที่ 1 ด้านคุณค่า (Values) เป็นองค์ประกอบที่ เกี่ยวข้องกับวิธีการแสดงออกของตราด้วยการส่งมอบผลประโยชน์ทั้งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) และนามธรรม (Intangible) คุณค่าจึงเป็นสิ่งที่สื่อถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงในบริบทที่เกี่ยวข้อง กับการทำธุรกิจหรืออุตสาหกรรมทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสัมพันธ์ของตรา (Brand relationship) ที่มีให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ เช่น การที่ตราดูแลเอาใจใส่ทางด้านการบริการ การดูแล เอาใจใส่ทางด้านชุมชนและสังคม เป็นต้น ด้านข้อสัญญาที่ตรามีให้กับผู้เกี่ยวข้องที่ยึดหลัก “พูดอย่างไรก็ต้องทำอย่างนั้น” หรือ “Storytelling to Storydoing” คำมั่นสัญญาจึงเป็นสิ่งที่ช่วย สร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ด้านการส่งมอบแนวคิด ที่ตราอยากให้ผู้เกี่ยวข้องรู้สึกถึงความ แตกต่างด้วยการนำเสนอความคิดและการกระทำทางด้านใดด้านหนึ่งอย่างต่อเนื่อง เช่น การเป็น ตราที่พร้อมจะสร้างสรรค์นวัตกรรมที่แปลกใหม่อย่างไม่หยุดนิ่ง เป็นต้น ด้านการปลูกฝังค่านิยม ของตรา เพื่อให้ตรามีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสามารถเป็นแนวทางให้ตราทำในสิ่งที่ดี งานเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องยึดถือและปฏิบัติในฐานะการเป็นส่วนหนึ่งกับตราในทางที่เหมาะสม เช่น การ ปลูกฝังให้เจ้าของตรามีใจรักในการคิดค้นนวัตกรรมที่มีความแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

มิติที่ 2 ด้านมาตรฐาน (Standards) มาตรฐาน คือ แนวทางหรือข้อกำหนดที่ทำให้ เจ้าของตราสามารถนำไปใช้เป็นหลักในการดำเนินการสร้างตราได้ โดยสามารถยึดถือเป็นแนว ปฏิบัติที่ต้องทำให้ตรามีความคงเส้นคงวาทางด้านใดด้านหนึ่งอย่างต่อเนื่อง มาตรฐานมักเกี่ยวข้อง กับสินค้าทางด้านต่างๆ ที่เจ้าของตราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อนำเสนอสู่สายตาผู้บริโภค มาตรฐานเป็น สิ่งที่ช่วยสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หากตราสามารถส่งมอบมาตรฐานที่มี ลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างและโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การผลิตสินค้าเครื่องประดับที่ คำนึงถึงมาตรฐานการผลิตด้วยฝีมือช่างที่มีความปราณีตและละเอียดละอมาอย่างยาวนาน เป็นต้น

มิติที่ 3 ด้านความแตกต่าง (Differentiation) ความแตกต่าง คือ คุณลักษณะและความสามารถ ที่ตราแสดงออกมาอย่างแตกต่างที่ทำให้เหนือกว่าตราอื่นๆ ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมประเภท เดียวกัน โดยความเป็นจริงแล้วความแตกต่างต้องเป็นการนำเสนอองค์ประกอบของตราที่ นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการ แต่ความแตกต่างต้องสามารถแสดงออกผ่านองค์ประกอบอื่นๆ ที่อยู่รายล้อมตราด้วยทั้งทางกายภาพและอารมณ์ความรู้สึกเพื่อแยกตราออกจากคู่แข่ง ความ แตกต่างจึงเกี่ยวข้องกับความพยายามของตราที่จะสื่อสารมายังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึง ความพิเศษผ่านคุณลักษณะและคุณภาพทางด้านต่างๆ ที่ตราอื่นไม่สามารถทำได้ เช่น การตกแต่ง ร้านจำหน่ายสินค้าที่สะท้อนนวัตกรรมทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี สังคม เป็นต้น

มิติที่ 4 ด้านลีลา (Style) ลีลาของตรา คือ แนวทางที่ตรานำมาใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความรื่นรมย์แก่ผู้บริโภค ลีลาจึงเปรียบเสมือนสุนทรียะ (Aesthetic) ของตราที่ผู้บริโภคมีความฉิวฉวยและอยากที่จะใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับตราทางด้านต่างๆ ลีลาเกิดจากความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีอารมณ์และความรู้สึกอยากจะเป็นหรืออยากจะได้จากตรา นอกเหนือจากสินค้าและบริการอันเป็นพื้นฐาน ตราจึงมิใช่เพียงแค่การส่งมอบคุณภาพของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างสรรค์สิ่งที่เหนือความคาดหมายจากในชีวิตจริงของผู้บริโภค ผ่านองค์ประกอบด้านการสื่อสารทางด้านต่างๆ ของตรา เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีการใช้ชีวิตร่วมกับตราได้อย่างเต็มที่ เช่น ลีลาการนำเสนอของ Apple ที่นำเสนอความทรงคุณค่าของเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน ผ่านการนำเสนอเรื่องราวของนวัตกรรมที่มีความแปลกใหม่และล้ำค่าเหนือกว่าตราอื่น เพื่อดึงดูดใจสาวกไอโฟนให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม Apple เป็นต้น

จากรายละเอียดแนวคิดมาตรฐานตราที่ผู้วิจัยอธิบายมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า มาตรฐานตราถือเป็นแนวทางที่ทำให้ตราก้าวไปสู่เป้าหมายทางด้านใดด้านหนึ่งที่มีความแตกต่างและโดดเด่นที่สามารถผูกมัดใจผู้บริโภคได้ มาตรฐานตราทำให้ตราที่มีความเป็นหนึ่งเดียวที่ตราอื่นไม่สามารถทำได้ มาตรฐานตราทำให้ตราเดินไปข้างหน้าได้โดยอยู่กับร่องกับรอย มีความคงเส้นคงวา และที่สำคัญ มาตรฐานตราจะไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้หากขาดการศึกษาผู้บริโภค มาตรฐานตราจึงเปรียบเสมือนพันธกรรมของตราที่ทำให้ตรามีชีวิตจิตใจเฉกเช่นมนุษย์ และส่งผลให้ตราขับเคลื่อนธุรกิจและอุตสาหกรรมทางด้านต่างๆ ให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการค้นหามาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทย เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางเฉพาะให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย สำหรับการบริหารจัดการและการสื่อสารตราให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

2. แนวคิดคุณค่าตรา

ในการศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อต้องการทราบถึงเกณฑ์มาตรฐานตราในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตรา (Brand equity) มาดำเนินการศึกษา ซึ่งแนวคิดนี้ได้มีการคิดค้นและพัฒนาโดย เคลเลอร์ (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตรา (Brand) เป็นพื้นฐาน เนื่องด้วยคุณค่าตราถือเป็นสิ่งที่มีการยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ แม้กระทั่งอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยเอง หากจะดำเนินการสร้างตรา ในการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่ การศึกษาที่มองในเรื่องของแรงจูงใจทางด้าน

การเงิน (Financially-Based motivation) ที่เป็นการประเมินคุณค่าตราเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงิน หรือการบัญชี ในลักษณะที่ตราเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัทหรือองค์กร และการประเมินที่ แรงจูงใจทางด้านผู้บริโภค (Customer-Based motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การสร้างตราได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาวิจัยการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับ โลกนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทางด้านคุณค่าตราในมุมมองของผู้บริโภคเป็นแกนหลักในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึคนึกคิดและพฤติกรรมทางด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของตรา เพราะคุณค่าตราในมุมมองของผู้บริโภคสามารถ ส่งผลต่อการสร้างยอดขายและผลกำไร ตลอดจนการทำให้ตราแข็งแกร่งและมีความยั่งยืนแตกต่าง ในการแข่งขันได้ ซึ่งท้ายที่สุดย่อมสามารถนำพาตราไปสู่ตราที่มีมูลค่าได้ (Brand equity) (Keller, 2003) แนวคิดคุณค่าตราในมุมมองของผู้บริโภคนั้นมีนักวิชาการมากมาย อย่างเช่น เอเคอร์ (Aaker, 1996) ฟาร์ควาร์ (Farquhar, 2000) และเคลเลอร์ (Keller, 1993) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตรา เอาไว้ในอดีต โดยส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบใน การศึกษาการวัดคุณค่าตราของผู้บริโภคเพื่อทำการค้นหามาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณี ไทยได้ โดยแนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวบรวมแง่มุมของคุณค่าตราทั้งในส่วนการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดคุณค่าตรา (Brand equity) ของเอเคอร์ (Aaker, 1996) โดยผู้วิจัย ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษานั้นมีองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

2.1 การตระหนักรู้ถึงตรา (Brand awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราของ ผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตรา เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ใน ตราแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราทำให้ตราเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable quality) และเป็นเหตุผลหลักใน การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราที่ผู้บริโภคไม่มีการ ตระหนักรู้ถึงตรามาก่อน (Aaker, 1991) จากการศึกษาโอกาสการค้าอัญมณีและเครื่องประดับใน อินโดนีเซีย (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2556) พบว่า ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ค่อนข้างดีไปจนถึงร่ำรวยนิยมซื้อเครื่องประดับที่มีตรา ของท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและตราชั้นนำที่มาจากต่างประเทศตามห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนเพิ่มมา กขึ้น เช่น ตราแวน คลีฟ แอนด์ อาร์เพิล (Van Cleef & Arpels) ตราบุลการี (Bulgari) เป็นต้น จากเดิม ที่นิยมซื้อตามร้านค้าปลีกเครื่องประดับทั่วไปในย่านถนนการค้า ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มชาวต่างชาติ ฐานะดีที่อาศัยอยู่ในอินโดนีเซียด้วย นั่นหมายความว่าผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียได้มีความไว้วางใจ และเชื่อถือสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่มีการสร้างตราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม

ความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราจะวัดได้จากระดับการจดจำตราของผู้บริโภค ดังนี้

2.1.1 การจดจำตราได้ (Brand recognition) เป็นการจดจำหรือนึกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเป็ตราได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นองค์ประกอบต่างๆ ภายในตราหรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราในมิติต่างๆ จากการศึกษาวิจัยของ ทาเคยาสุ (Takeyasu, 2010) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า ผู้บริโภคเลือกตราระดับทรงคุณค่า เมื่อต้องการซื้อครั้งต่อไป โดยข้อมูลการจำหน่ายในปัจจุบันจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยการยอมรับภายใต้สมมติฐานการวิจัยที่ว่า ประสิทธิภาพการเลือกซื้อในอดีตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในปัจจุบัน นั่นแสดงว่า การที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราเครื่องประดับอัญมณีของไทยได้ ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับตรา ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตรามีการถ่ายทอดประสิทธิภาพที่น่าจดจำออกมาด้วยวิธีการต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้

2.1.2 การระลึกถึงตรา (Brand recall) เป็นการระลึกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเป็ตราได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกกล่าวถึงตราแล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตรานั้นออกมาได้ โดยที่มีการระลึกถึงตราใดตราหนึ่งเหนือกว่าตราอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราใดตราหนึ่งได้เพียงตราเดียว การตระหนักถึงตราที่มีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราโดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตรา รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราได้ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่างๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันของตรา รวมถึงความสามารถทางด้านอื่นๆ ของตราทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น สินค้า การบริการ ความไว้วางใจในตรา การมีอารมณ์ร่วม ความสุขภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า เป็นต้น (Aaker, 1991)

2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็ตราทางด้านต่างๆ ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่นๆ ของตราด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมา จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า คุณค่า ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมว่าเป็นอย่างไร จึงจะสามารถนำเสนอคุณภาพที่มีคุณค่าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณภาพยังหมายถึง การที่ตราได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดที่มีความเหนือกว่าตราอื่นๆ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติของตรานั้นๆ และคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึก

โดยรวมที่มีต่อตราของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราจะแตกต่างกันคุณภาพตราที่ถูกรับรู้อย่างต่อเนื่องจึงสามารถกลายเป็นคุณค่าในใจผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991)

สำหรับการพิจารณาคูณภาพที่ถูกรับรู้ของตรา นั้นจะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากบริบทแวดล้อม (Context) ของตราทางด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของตราทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยแยกตามประเภทของตราได้ 7 ส่วน ได้แก่

2.2.1 สมรรถนะของตรา (Brand performance) คือ การแสดงออกของตราที่มีความพิเศษที่เหนือกว่าตราอื่นๆ อันเป็นการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสมรรถนะของตราแตกต่างกันออกไป สมรรถนะของตราสามารถถ่ายทอดมาจากองค์ประกอบของตราทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม จากการศึกษาข้อมูลวิจัยจากแหล่งต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมองว่าเครื่องประดับคือสิ่งสะท้อนตัวตนและเพื่อเป็นการแสดงสถานภาพทางสังคมของผู้ใช้ เพราะฉะนั้นลักษณะการแสดงผลออกประเภนี้ จึงเกี่ยวข้องกับสมรรถนะของตราในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้ใช้เป็นสำคัญ (ศักดา ศิริพันธ์, การสัมภาษณ์, วันที่ 30 มิถุนายน 2560) และจากการศึกษาของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2551) ที่ได้ทำการศึกษา ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับสหรัฐอเมริกา พบว่า คนอเมริกันมีลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญใน 2 ประการ คือ ความใส่ใจในเรื่องภาพลักษณ์ของตนเป็นพิเศษ (Image is Everything) ต้องการที่จะให้ตนเองดูดีอยู่เสมอโดยเฉพาะเพศหญิง ดังนั้น จึงมีใช้เรื่องแปลกที่ผู้หญิงนิยมซื้อเครื่องประดับเพื่อตกแต่งร่างกายมากกว่าเพศชาย และการให้ความสำคัญกับเครื่องประดับที่สามารถสร้างความแตกต่าง (Jewelry differentiates us) ซึ่งชาวอเมริกันจะใส่ใจเครื่องประดับเพื่อต้องการสื่อว่าเขาหรือเธอแตกต่างจากคนอื่น นอกจากนี้เครื่องประดับยังสื่อถึงความมั่งคั่งและความมีอำนาจอีกด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงชอบสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะไม่ซ้ำกับคนอื่น เพราะฉะนั้นสมรรถนะของตราจึงทำหน้าที่ในเชิงอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการนำเสนอเพียงแค่การเป็นสินค้าพื้นฐานหรือประโยชน์ใช้สอยทั่วไปที่มีใช้เพียงแค่วัตถุสำหรับสวมใส่ แต่ยังสามารถทำหน้าที่สร้างทัศนคติในมิติต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคด้วย

2.2.2 คุณลักษณะพิเศษของตรา (Brand feature) ความเป็นต้นแบบของตราสามารถถ่ายทอดมาจากคุณลักษณะโดยรวมของตรา เช่น ลักษณะคุณค่า ลักษณะของมาตรฐาน ลักษณะความแตกต่าง และลักษณะทางด้านลีลาของตรา เป็นต้น คุณลักษณะพิเศษของตราจึงเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ตราที่แตกต่าง มีความเฉพาะเจาะจง โดยที่ตราอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้

2.2.3 วิธีปฏิบัติของตราตามรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Brand conformance with Brand specifications) การปฏิบัติของตราที่ยึดหลัก “ทุกอย่างไว้ก็ต้องทำอย่างนั้น” เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าตรามีเป้าหมายไปสู่มาตรฐานตราทางด้านใดด้านหนึ่งอย่างคงเส้นคงวา การสะท้อนให้เห็นถึงความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการส่งมอบคุณค่าของตราอย่างต่อเนื่อง โดยไม่หลงทาง เนื่องจากการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้งนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของตราตามมาตรฐานตราที่ตั้งไว้ทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคุณค่าตราต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างและการมีหนึ่งเดียวของตราที่ตราอื่นๆ ไม่สามารถทดแทนได้ ดังนั้นการที่ตราจะสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนนั้น ตราต้องมีการเดินทางในเส้นทางที่ถูกต้อง อยู่กับร่องกับรอย และเป็นตราที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นเอกภาพ และตราต้องเปรียบเสมือนลายนิ้วมือที่ใครก็ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (ชิรพล ภูริต, 2553)

ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามรายละเอียดที่ตั้งไว้ของตรานั้นมีงานวิจัยของนูโนและเควซ (Nueno & Quelch, 1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ตราสินค้าทรงคุณค่า (Luxury brand) โดยทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของตราต่างๆ เช่น นโยบายของบริษัทที่มุ่งเน้นและระบุลักษณะทั่วไปที่ใช้ร่วมกัน โดยพบว่า ตราทรงคุณค่าที่หลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ ลักษณะเหล่านี้รวมกัน จะส่งมอบคุณภาพที่เป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ การตั้งราคาสินค้าที่มีมูลค่าสูง การแสดงความเชี่ยวชาญหรือเอกลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ที่เป็นที่ยอมรับหรือนิยม การออกแบบและการผลิตที่จำกัด เพื่อให้แน่ใจได้ว่า การผูกขาดของตราทรงคุณค่าจะส่งผลต่ออิทธิพลของการรับรู้ในความทรงคุณค่า โดยเฉพาะการผลิตสินค้าที่เป็นตราที่เกิดขึ้นในประเทศที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศต้นกำเนิดของตราทรงคุณค่าเหล่านั้น โดยเฉพาะ เครื่องประดับอัญมณีที่เกิดขึ้นในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตรา จะสามารถสื่อสารตัวตนและเอกลักษณ์ของเจ้าของตราได้เป็นอย่างดี จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าการที่ตราทรงคุณค่าสามารถปฏิบัติตามรายละเอียดที่ตั้งไว้ อย่างเช่น การคงไว้ซึ่งราคาที่มีมูลค่าสูง การแสดงถึงความเชี่ยวชาญหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่มีหนึ่งเดียวของสินค้า ตลอดจนการออกแบบที่มีการจำกัดจำนวนที่ตราทรงคุณค่าดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นการสะท้อนว่าตราได้มีการปฏิบัติตามรายละเอียดที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน เพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นตราที่ทรงคุณค่าสำหรับผู้บริโภค

2.2.4 ความน่าเชื่อถือของตรา (Brand reliability) ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อและใช้สินค้าของตราต่างๆ เนื่องจากความน่าเชื่อถือในตราเมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราได้ หากตราสามารถส่งมอบคุณค่าด้วยการปฏิบัติตามรายละเอียดที่ตั้งไว้อย่างต่อเนื่อง ตามหลักการ “ทุกอย่างไว้ก็ต้องทำอย่างนั้น” เนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมี

การซื้อและใช้สินค้าประเภทต่างๆ ของตราอันเกิดมาจากตราที่มีความคงเส้นคงวาในการรักษา มาตรฐานตราเอาไว้ได้ตลอด ความคงเส้นคงวาของตราย่อมนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือจนกลายเป็น ความไว้วางใจในตราได้ ความคงเส้นคงวามีใช้เพียงแต่การให้ความสำคัญแก่สินค้านั้น แต่ความ คงเส้นคงวาต้องเกิดมาจากองค์ประกอบของตราทางด้านต่างๆ ด้วย เช่น การบริการ การส่งมอบ ประสิทธิภาพ การสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ด้วย เป็นต้น ความคงเส้นคงวาจึงมีส่วนช่วยในการต่อยอดความสัมพันธ์อันแนบแน่นแก่ผู้บริโภคได้ จากการศึกษาวิจัยโอกาสทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดรัสเซีย (สวอ, 2556) พบว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งตรงที่ผู้บริโภคตลาดรัสเซียมีความไว้วางใจในการซื้อขายอัญมณีและ เครื่องประดับกับผู้ประกอบการไทย เพราะเล็งเห็นถึงความสอดคล้องกลมกลืนในคุณภาพของ สินค้า ไม่ว่าจะเป็นอัญมณีพลอยเนื้อแข็ง อัญมณีพลอยเนื้ออ่อน และเครื่องประดับทอง ตลอดจน ความซื่อสัตย์ที่มีมากกว่าประเทศจีน นอกจากนี้ผู้บริโภครัสเซียยังมองว่าผู้ประกอบการไทยมีความ เอาใจใส่ดูแลและมีจิตใจของการให้บริการเป็นพื้นฐาน ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยได้สะท้อนให้ เห็นว่าความคงเส้นคงวาของตราได้เกิดมาจากการแสดงออกของตราที่มีความจริงใจเป็นที่ตั้ง ความคงเส้นคงวาไม่ได้เกิดมาจากแค่เพียงสินค้าอย่างเดียว แต่ต้องส่งมอบคุณค่าทางด้านต่างๆ แก่ผู้บริโภคมาประกอบกันด้วย

ในขณะที่งานวิจัยของ เซน ลิว และเยน (Chen, Liu & Yen, 2015) ที่ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับการพัฒนาตรา เพื่อสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานของเครื่องประดับของอุตสาหกรรม อัญมณี โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตรากับความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่เกิดจาก สินค้าใหม่ ค้นพบว่า ความไว้วางใจในตราได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการส่งเสริมการตลาดที่สร้าง ภาพลักษณ์ให้กับตรา อีกทั้งความน่าเชื่อถือของตราเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญและเป็นเรื่องที่ ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตรา ทั้งนี้จากการพิจารณาพบว่า ความไว้วางใจต่อตราจะมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างฐานลูกค้าด้วยการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับตรา จากงานวิจัยทั้งสองชิ้นทำให้ผู้วิจัยเห็นได้ว่า ความไว้วางใจ ของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารตราประเภทต่างๆ ที่มีการถ่ายทอดสู่สายตาของผู้บริโภค เพื่อสร้างความหมายที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในตรา เช่น การบริการด้วยความจริงใจ การสื่อสาร มาตรฐานและคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น

2.2.5 การเป็นตราที่คงทนถาวร (Brand durability) ตราที่สามารถสร้างความไว้วางใจ แก่ผู้บริโภคได้อย่างยาวนานนั้น ย่อมสามารถสร้างความผูกพันกับตราได้ นั่นหมายความว่า ความผูกพันของผู้บริโภคทำให้ตราสามารถอยู่ได้อย่างคงทนถาวรที่ตราอื่นไม่สามารถทดแทนได้

การเป็นตราที่คงทนถาวรนั้นมิใช่เรื่องง่ายเนื่องจากตราต้องมีการบ่มเพาะประสบการณ์มาอย่างยาวนาน และได้ทำให้ผู้บริโภคกระจ่างชัดแล้วว่าตรานี้เป็นตราที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ความคงทนถาวรเกิดมาจากการที่ตราได้มีการส่งมอบคุณค่าทางด้านต่างๆ ทั้งรูปธรรมและนามธรรมของตราอย่างคงเส้นคงวามาโดยตลอด ตามมาตรฐานตราที่กำหนดไว้อย่างต่อเนื่อง และได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบของตราทางด้านต่างๆ จากการสื่อสารตรา จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ชื่นชอบ มีทัศนคติที่ดี และภาพลักษณ์ในใจเชิงบวก ที่ประทับอยู่ในห้วงความทรงจำจนไม่สามารถลบออกไปได้ ความคงทนถาวรจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเป็นสำคัญ ตราที่มีความคงทนถาวรจึงสามารถไปสู่ความเป็นตราที่ยั่งยืนได้ (Sustainable)

2.2.6 ความสามารถในการให้บริการของตรา (Brand serviceability) การเป็นตราที่น่าไว้วางใจในสายตาผู้บริโภคได้นั้น นอกเหนือจากความพยายามในการพัฒนาสินค้าและการสื่อสารตรารูปแบบต่างๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจแล้ว ในอีกด้านหนึ่งการที่จะเป็นตราที่คงทนถาวรได้นั้นเจ้าของตราต้องทำให้ตราสามารถส่งมอบการบริการที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภคด้วย เพราะว่าการบริการถือเป็นแนวทางหนึ่งที่มาช่วยตราสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ การบริการของตราจะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และความรู้สึก เช่น ความชอบ ความสุข ความแปลกใหม่ เกิดทัศนคติ ภาพลักษณ์ ฯลฯ ให้ได้ ซึ่งความสามารถในการบริการจึงมิใช่เพียงแค่การตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั่วไปเท่านั้น อย่างเช่น การบริการที่รวดเร็ว การมีบริการส่งสินค้า ฯลฯ แต่การบริการของตราจะต้องนำเสนออรรถประโยชน์ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรมควบคู่กันไป เพื่อผูกมัดใจผู้บริโภค

2.2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือความลงตัวของตรา (Brand fit and Brand finish) การแสดงออกของตราที่มีความเหมาะสมและลงตัว มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดีได้ ด้วยการถ่ายทอดลักษณะท่าทางของตราผ่านการสื่อสารตรารูปแบบต่างๆ ตราที่สามารถผสมกลมกลืนความเป็นตราให้เป็นเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นได้ ย่อมทำให้ตราเข้าไปประทับอยู่ภายในจิตใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การสร้างตราจึงต้องอาศัยความพิถีพิถันในการนำเสนอองค์ประกอบที่เป็นคุณค่าทางด้านต่างๆ ที่ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกัน และต้องมีความคงเส้นคงวา ความเหมาะสมพอดีหรือความลงตัวจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคในการเข้ามาสัมผัสกับตราทางด้านต่างๆ ด้วย

2.3 การเชื่อมโยงตรา (Brand associations) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของความเป็นตราเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราในมิติต่างๆ และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับ

ความเป็นตรา การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวกับตราออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตรา ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อและใช้สินค้าของตรา (Aaker, 1991) ซึ่งการเชื่อมโยงตรา มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด ดังนี้

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรา (Brand image) ภาพลักษณ์ตราเป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างๆ อันเกี่ยวกับความเป็นตราที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998) ซึ่งภาพลักษณ์ตราจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตรา (Biel, 1992) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราหรือคุณสมบัติของตรา โดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพที่เป็นรูปธรรมของตราเอง (Tangible, Function attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติทางด้านอารมณ์ที่เป็นนามธรรม (Intangible, Emotion attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราจากส่วนประกอบหลายๆ อย่างในภาพลักษณ์ตรา และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตรา ดังนั้น เจ้าของตราจึงต้องสร้างตราเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีความหมาย (Significant symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจเป็นสำคัญ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราผู้วิจัยพบว่าในงานการศึกษาวิจัยของชโยดม สรรพศรี (2546) ที่ได้ทำการศึกษาศกยภาพแนวโน้มทางการตลาดของประเทศคู่แข่ง โดยการสำรวจทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ซื้อพึงพอใจในสินค้าจากอิตาลีในด้านของคุณภาพ การออกแบบ ตราและภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นหลัก และการศึกษาวิจัยของ แอน (Ahn, 2010) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ เทคนิคการออกแบบตกแต่งภายในร้านจำหน่ายอัญมณีเครื่องประดับด้วยการวิเคราะห์ลักษณะตราและการประเมินรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ทางการรับรู้ตามความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 357 คน เมืองแดจอนและชุงนัม ประเทศเกาหลี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวน 6 รูปแบบคือ แบบผสม สี เสียง โทนมัล หุ่นปั้น โทนมัล และแบบผสมภาพรวมทั้งหมด โดยแบบสอบถามถูกพัฒนาขึ้นมาโดยเฉพาะ และการระบุแหล่งข้อมูลประชากร เป็นอาสาสมัครที่เต็มใจให้ความร่วมมือและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย Cronbach `s, factor analysis, t-test, MANOVA และ Duncan`s โดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผล ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความเด่นชัด ความใส่ใจ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราอย่างชัดเจน (2) ปัจจัยเรื่องโทนสี และบรรยากาศภายในร้านอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ตราจากอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะโทนสีเทาสะท้อนถึงความน่าสนใจ หูหრა และเป็นที่ต้องการมากกว่าโทนสีอื่นๆ (3) การรวมกันระหว่างโทนสีและเสียง เป็นสิ่งที่ส่งผลต่ออารมณ์ ความสนใจ โดยเฉพาะพื้นหลังและความสว่างของโทนสีหรือแสง จะส่งผลต่อการรับรู้อารมณ์ความรู้สึก อีกทั้งปัจจัยเรื่องเพศนั้น มีความแตกต่างกันกับความรู้สึกโดยภาพรวม โดยเฉพาะเพศชายนั้นจะเห็นภาพรวมเด่นชัดมากขึ้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรา และมากกว่าเพศหญิงอย่างแตกต่างกันอย่างชัดเจน อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตรานั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะบรรยากาศโดยภาพรวมจะสร้างการรับรู้ได้โดยตรงกับผู้บริโภค

นอกจากนี้งานวิจัยของ ลิน (Lin, 2012) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและเปรียบเทียบค่านิยมของการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประดับที่เกิดจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการปรับตัวเพื่อจำหน่ายในประเทศปลายทาง โดยทำการศึกษาจากเว็บไซต์ของตราที่ออกแบบและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจากอัญมณี โดยทำการศึกษาประเทศจีนและประเทศอังกฤษ เพื่อเปรียบเทียบตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ โดยค้นพบว่า ประเทศแหล่งต้นกำเนิดของสินค้านั้น มีความหูหრაแตกต่างกัน แต่จะมีการออกแบบผสมผสานของรูปปลักษณ์ให้เหมาะสม โดยใช้มาตรฐานตราของประเทศอังกฤษเป็นการการันตีคุณภาพระดับสากล อีกทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าของตรานั้น ส่วนใหญ่จะเน้นการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แม้ว่าประเทศปลายทางที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจากอัญมณีจะเป็นประเทศจีนที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดของการสร้างคุณค่าของตราส่งเสริมให้การใช้ภาษาอังกฤษ ได้รับการยอมรับในที่สุด จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยหยิบยกขึ้นมาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีมักจะประเมินคุณค่าตราจากส่วนประกอบหลายๆ อย่างแล้วปรากฏเป็นภาพลักษณ์ตราและภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราเป็นสำคัญ

โดยภาพรวมแล้วการที่ภาพลักษณ์ตราจะสามารถเกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคได้นั้น ตราต้องมีการถ่ายทอดองค์ประกอบที่มีคุณค่าทางด้านต่างๆ ที่รายล้อมตราอยู่ด้วยการสื่อสารองค์ประกอบทางด้านต่างๆ ด้วยวิธีการที่หลากหลายผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความหมายอันมีคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค สิ่งที่เกิดขึ้นจึงจะสามารถกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ตราจริงผู้บริโภคได้ ทั้งนี้การศึกษาภาพลักษณ์ตราสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ (Biel, 1992)

1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/Corporate Image) โดยจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กรหรือผู้ผลิตสินค้า และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินการสร้างตราทางด้านต่างๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงานในหลากหลายมิติ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

2) ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตรา เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแรง เป็นต้น ดังนั้นภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนออกมาจากการออกแบบและรูปแบบการบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคพบเห็นหรือสัมผัสจะต้องสามารถทำให้เกิดความรู้สึกด้านใดด้านหนึ่งได้ โดยทันที ภาพลักษณ์ตัวสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการแข่งขันจากการศึกษาวิจัยของ เคย่า (Keya, 2002) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างตราของบริษัทเครื่องประดับในประเทศจีน โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตรา โดยมุ่งทำการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องประดับในประเทศจีนที่กำลังเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญ หลังจากการเข้าร่วมกับองค์การค้าโลก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจากต่างประเทศนั้นจะใช้ประโยชน์จากตราเพื่อเข้าสู่ตลาดประเทศจีน ดังนั้นองค์กรเครื่องประดับในประเทศจีน พบว่า จะต้องมีการดำเนินกลยุทธ์ตราที่ถูกต้อง และสร้างตราเครื่องประดับ และตราที่มีชื่อเสียงจะสามารถแข่งขันกับตราเครื่องประดับจากต่างประเทศในตลาดประเทศจีนได้

ดังนั้น องค์กรเครื่องประดับจึงจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีและต้องสามารถผลิตเครื่องประดับและสร้างระบบการให้บริการที่มีคุณภาพขึ้นมาให้ได้ จึงจะสามารถสร้างตราเครื่องประดับได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแข่งขันในระดับสากลจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อการแข่งขันกันให้ตราสามารถประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน ดังที่งานวิจัยของชโยดม สรรพศรี (2546) ที่ได้ทำการศึกษาศักยภาพแนวโน้มทางการตลาดของประเทศคู่แข่ง โดยการสำรวจทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่าผู้ซื้อพึงพอใจในสินค้าจากอิตาลีในด้านของคุณภาพ การออกแบบ ตราและภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นหลัก เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาจากอิตาลีถูกถ่ายทอดมาสู่สายตาผู้บริโภคเป็นสินค้าและมีการบริการที่ดี ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในขณะที่งานวิจัย ของ ลาเซนัว รัวเนีย และเฟดี้ (Larceneux, Rieunier & Fady, 2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารของตราจากผู้บริโภคและผลกระทบของตรา การประยุกต์ใช้ในตลาดอัญมณี โดยการศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการทดลอง พบว่า การเปลี่ยนแปลง

จำนวนสินค้าที่แสดงในแผนกเครื่องประดับอัญมณีจะมีการเพิ่มจำนวนสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ราคา และความรู้ที่มีทางเลือกมากขึ้น แต่ทว่า จะส่งผลกระทบต่อความดึงดูดใจของการแสดงสินค้า โดยการจัดแสดงสินค้าจะส่งผลต่อการรับรู้ของตรา โดยการทดลองดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าการปรากฏตัวของตราใดนั้น จะส่งผลอย่างชัดเจนต่อปฏิริยาที่ผู้บริโภคจะรับรู้ต่อตราที่แตกต่างกันออกไป จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าการออกแบบตรา อย่างเช่นในร้านจำหน่ายสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทยในมิติต่างๆ ได้ เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจึงมิใช่เพียงแค่สิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวของมันเอง แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยการสื่อสารตราในรูปแบบต่างๆ ด้วย ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราเพื่อสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตรา (Image of User) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้าว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่เครื่องประดับเพชรของไทยจะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น จากการศึกษาตลาดอัญมณีและเครื่องประดับสหรัฐอเมริกา (สวอ, 2551) พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกัน โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงสาวราวร้อยละ 93 เปอร์เซนต์ ซึ่งส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ใช่เพียงแต่ความต้องการซื้อสินค้านั้น แต่ยังเป็นการบ่งบอกถึงสถานะและความเป็นตัวตนของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่จำเป็นและสามารถสร้างสุนทรียภาพด้วย ด้วยเหตุนี้ชาวอเมริกันจึงมีลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ การใช้เครื่องประดับเพื่อความใส่ใจในเรื่องภาพลักษณ์ของตนเองเป็นพิเศษ และมองว่าเครื่องประดับเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคนอื่นได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงชอบสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะไม่ซ้ำกับคนอื่น สิ่งที่เกิดขึ้นหากการสร้างตราสามารถสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความแตกต่างจากการใช้สินค้าของตนเองได้ก็จะเป็นผลดีต่อตราในระยะยาวได้

ด้วยพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีดังกล่าวก็ได้มีงานวิจัยที่ ทำการศึกษาแนวทางการออกแบบเครื่องประดับอัญมณี ที่มุ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ดังงานวิจัยของ มาจินจิน และยู ฮู (Ma, Jimjin & Yue Hu, 2017) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การออกแบบเครื่องประดับภายใต้แนวคิดการคุ้มครองและความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาดังกล่าว ทำการศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานการออกแบบเครื่องประดับจากอัญมณี ภายใต้การดำเนินการที่ปลอดภัยและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยการผลิตเครื่องประดับจากอัญมณีในปัจจุบัน จะไม่ใช่แค่การผลิตจากทองคำ แพลทินัม เงิน หรือโลหะมีค่าอื่นๆ เป็นวัสดุอย่างเดียวยังอีก

ต่อไป แต่จะเป็นการประยุกต์ใช้วัสดุเข้ามาร่วมผลิตอย่างหลากหลายชนิด เพื่อให้สามารถสะท้อนบุคลิกภาพที่แตกต่างไปจากเดิมได้ และสะท้อนตัวตนของผู้สวมใส่ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งการสวมใส่เครื่องประดับจากอัญมณีในปัจจุบันนั้น ไม่ใช่แค่เรื่องของสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่งอีกต่อไปแล้ว เนื่องจากการออกแบบอัญมณีเป็นเครื่องประดับในปัจจุบัน มุ่งเน้นการสะท้อนเอกลักษณ์แห่งบุคลิกภาพของผู้สวมใสนั้นๆ

งานวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับที่ วาเลีย, คัวร์ และคัวร์ (Walia, Kaur & Kaur, 2013) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นของตรา โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและการจัดการในตราของอุตสาหกรรมอัญมณีในปัจจุบัน ผลการศึกษาค้นพบว่า การรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องประดับของตรานั้น จะให้ความสำคัญในคุณภาพของสินค้าอัญมณีที่นำมาผลิตเป็นเครื่องประดับ โดยเฉพาะความมีน้ำหนักเบาสามารถสวมใส่ได้อย่างสอดคล้องกับบุคลิกภาพ อีกทั้งสามารถออกแบบเครื่องประดับได้อย่างทันสมัย สอดคล้องกับรสนิยมหรือค่านิยมของสังคมช่วงนั้นๆ เป็นสำคัญ

ในขณะที่งานวิจัยของ ราตสุลา (Ratsula, 2007) ก็ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในประเทศฟินแลนด์แล้วมีข้อค้นพบที่เล็งเห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้เครื่องประดับอัญมณีเช่นกัน โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของตราจากนิตยสาร พบว่า แหล่งที่มาของการออกแบบสินค้าเครื่องประดับส่วนใหญ่จะมาจากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือความแตกต่างของวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อนำมาออกแบบและเป็นแรงบันดาลใจในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราที่ดีไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว ในอีกด้านหนึ่งก็สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราผ่านทางภาพลักษณ์ทางด้านต่างๆ การสร้างตรานั้นเราจะพบว่าบริษัทหลายแห่งได้พัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ตราของตนเองอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น ตราทรงคุณค่าจากต่างประเทศอย่างแวนคลีฟ แอนด์ อาร์เพ็ล (Van Cleef & Arpels) บุลกาเรีย (Bulgari) แชนแนล (Chanel) เป็นต้น (เมธิ จารุมณีโรจน์, การสัมภาษณ์, วันที่ 30 มิถุนายน 2560) เนื่องจากจะเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับตรา และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้ หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลางๆ จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใดๆ ต่อภาพลักษณ์ของตรา แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบข่มส่งผลกระทบต่อตรา โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้นเมื่อสินค้านั้นมีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราและจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด (Assael, 1987)

2.3.2 แนวคิดการเชื่อมโยงตราที่มีความแข็งแกร่ง เป็นการศึกษาผู้บริโภคโลกที่เกี่ยวกับความเชื่อว่าตราจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตรา เมื่อตราได้มีการตอบสนองจนเป็นที่พึงพอใจ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้นๆ โดยตราจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราและความชอบในตรา หรือการรับรู้ในคุณค่าตรา

บริสตอล (Bristol, 2000) ได้ทำการศึกษาลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราและชื่อตราต่างๆ พบว่า คุณลักษณะตราเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตรารวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของตรา ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราต่างๆ และใช้เครื่องมือการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตรา และจะส่งผลต่อคุณค่าตราอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว

จากคำอธิบายดังกล่าวงานวิจัยของชโยดม สรรพศรี (2546) ได้ทำการศึกษาศักยภาพแนวโน้มทางการตลาดของประเทศคู่แข่ง โดยการสำรวจทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ซื้อพึงพอใจในสินค้าจากอิตาลีในด้านของคุณภาพ การออกแบบ ตรา และภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นหลัก นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่เชื่อว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มาจากประเทศอิตาลีเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างและโดดเด่น เนื่องจากอิตาลีมีประวัติศาสตร์และชื่อเสียงมายาวนานเกี่ยวกับการผลิตสินค้าระดับทรงคุณค่า หรือ Luxury brand ที่ตราจากอิตาลีมีการสื่อสารมาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในใจว่าตราต่างๆ ที่มาจากประเทศนี้ ไม่สามารถมีตราใดมาทดแทนได้ (นิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล, การสัมภาษณ์, วันที่ 30 มิถุนายน 2560)

โดยปกติแล้วปัจจัยเชื่อมโยงตรา (Brand association) สำหรับการศึกษาผู้บริโภค นั้น จะต้องประกอบด้วย คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer benefits) ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative price) การใช้และการประยุกต์ใช้ (Use/Application) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) บุคลิกภาพ (Personality) คู่แข่งขัน (Competitors) และประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic area)

2.4 ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) เป็นการศึกษาสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตรา ซึ่งความภักดีต่อตราของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตรา เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราอื่นๆ หรือไม่ นอกจากนี้

ความภักดีในตรายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้และประสบการณ์ที่มีต่อตรา และยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองผู้เกี่ยวข้อง การดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของตราอื่นๆ และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามจากตราคู่แข่งได้ (Aaker, 1991) อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อตรานั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

2.4.1 กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ที่ซื้อและใช้สินค้าของตราอื่น

2.4.2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราในระดับต่ำ ราคาคือเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของตรา และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของตราอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

2.4.3 กลุ่มที่ใช้ตรา 2 หรือ 3 ตรา (Fence sitter) หากตราไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อตรา 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราใดตราหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราใดเฉพาะเจาะจง

2.4.4 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตรา (Committed loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของตรา เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราใดตราหนึ่ง และมีความรู้สึกที่ตราอื่นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อและใช้สินค้าตราอื่นๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยพบว่า ทาเคยะสึและอิชิโอะ (Takeyasu & Ishio, 2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคจากตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี โดยค้นพบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกตราทรงคุณค่า เมื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งและครั้งถัดไปมักจะได้รับการกระตุ้นที่เกิดการซื้อซ้ำเมื่อได้รับบริการหลังการขายที่น่าพึงพอใจ อีกทั้งการที่ตราสามารถใส่ใจกับประวัติความต้องการของลูกค้าไว้ จะทำให้สามารถส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตรากับผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างตราที่มีประสิทธิภาพควรใส่ใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และทำการติดตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2.5 สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตรา (Other proprietary brand equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราได้ ประกอบด้วย (Aaker, 1996)

2.5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างตราของกลุ่ม เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีตราหรือตราไม่โดดเด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราที่เขาชื่นชอบสลับกับตราอื่นได้

2.5.2 สิทธิบัตร (Patent) เป็นสิ่งที่จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าและตราที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวได้ ซึ่งตราอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบได้

2.5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับตรา เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นได้ เช่น คุณภาพของอัญมณีไทย การออกแบบเครื่องประดับอัญมณี เป็นต้น

2.5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปที่เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานในมิติต่างๆ เช่น การรับรองคุณภาพอัญมณีของไทย เป็นต้น ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้ นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของตรา ซึ่งจะทำให้ตราที่มีคุณค่าในใจผู้บริโภค

โดยสรุปแล้วในการสร้างคุณค่าตราให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้น สิ่งที่สำคัญคือจะต้องทำให้ตรามีความแตกต่างจากตราอื่นๆ และเชื่อมโยงตราเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราขึ้นในที่สุด ซึ่งจะแสดงได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราและประโยชน์ที่ตราที่มีคุณค่านำเสนอให้ทั้งผู้บริโภคและเจ้าของตรา เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราในมุมมองของผู้บริโภคเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตรา และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นคุณค่าที่แท้จริงของตราที่เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราจากองค์ประกอบทางด้านต่างๆ ของตรา และเป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่การเป็นตราที่ยั่งยืนได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แนวคิดดังกล่าวเป็นที่สนใจและมีการศึกษาเป็นจำนวนมากในภาคธุรกิจอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านรับรู้และด้านพฤติกรรมก็ตาม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เช่น ทศนคติ ความชอบ ความสนใจ ภาพลักษณ์ ฯลฯ เพื่อค้นหามาตรฐานตราและแนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก อันเป็นแนวทางเฉพาะให้แก่อุตสาหกรรมนี้นำไปใช้ดำเนินการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

3. แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับตรา

ความปรารถนาสูงสุดที่เจ้าของตราต้องการสำหรับการสร้างตรา ก็คือ การได้เห็นตราของตนเองมีการส่งมอบคุณค่าทางด้านต่างๆ แก่ผู้บริโภค เพื่อหวังให้ตราก้าวไปสู่การเป็นตราที่มีมูลค่า (Brand equity) ที่เหนือกว่าตราอื่นๆ แต่ทว่าตราจะสามารถมีมูลค่าขึ้นมาได้นั้นเจ้าของตราต้องมีแนวทางการสื่อสารตรา (Brand communication) ที่ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และความรู้สึก ความชอบ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประทับใจ ด้วยการสื่อสารองค์ประกอบของตราทางด้านต่างๆ ที่มีใช้เพียงแค่ตัวสินค้าเท่านั้น แต่ต้องมีการสื่อสารคุณค่าทางด้านอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วย เช่น การบริการที่น่าประทับใจ การนำเสนอเรื่องเล่าที่ตราจริง การนำเสนอนวัตกรรมที่หลากหลาย ฯลฯ เมื่อคุณค่าที่นำเสนอออกมามีความแตกต่างกว่าตราอื่นได้ ตราจะสามารถผูกมัดใจผู้บริโภคได้เช่นกัน การสื่อสารตราจึงเป็นการทำให้ตราได้มีโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interaction) ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับตรา (Brand relationship) ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีให้กับตราจึงเป็นสิ่งที่เจ้าของตราต้องการให้เกิดขึ้น เพราะความสัมพันธ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมสามารถทำให้ตราไปสู่มูลค่าตราที่ยั่งยืนได้ (ดร.ฐิติพร สงวนปิยะพันธ์ ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์องค์ความรู้ด้านหลักชีววิบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2562)

ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีให้กับตรานั้นจึงเกิดมาจากความรู้สึกรับรู้โดยรวมของผู้บริโภค ที่มีการสร้างขึ้นมาเพื่อให้บรรลุผลในความคิดจิตใจของตนเอง ผ่านการสัมผัสกับองค์ประกอบของตราทางด้านต่างๆ เช่น ชื่อตรา วัฒนธรรมของตรา สินค้า การบริการ ประสบการณ์สัญลักษณ์ ฯลฯ จนเกิดความพึงพอใจในตราจนสามารถไปสู่ความสัมพันธ์กับตราในที่สุด (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2545) ด้วยเหตุนี้การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตรากับผู้บริโภค จึงต้องมีการพึงเสียงของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น การศึกษาวิจัยผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความรู้สึก ทัศนคติ ความชอบ ภาพลักษณ์ ฯลฯ เพื่อที่ตราจะได้ทำหน้าที่ในการส่งมอบคุณค่าได้ตรงจุดและตรงใจของผู้บริโภค ความสัมพันธ์จึงจะสามารถเกิดขึ้นมาได้ เพราะท้ายที่สุดแล้วเจ้าของตราก็ต้องพบว่า “ความรู้สึก ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืน” นั้น ย่อมเกิดมาจากผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพราะโดยหลักการแล้วผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นมา ไม่ใช่ตราเป็นตัวกำหนด เพราะตราทำหน้าที่ในการส่งมอบคุณค่าที่แตกต่างด้วยการนำเสนอผ่านการสื่อสารทุกรูปแบบดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งตราจะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตรา (พิรยา หาญพงศ์พันธุ์, 2553)

ความสัมพันธ์อันเกิดจากอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคถือเป็นจุดหมายที่เจ้าของตราต้องการ และถ้าความสัมพันธ์นั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional attachment) ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักในตรา มีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันกับตรา (Customer engagement) ก็จะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการของตราไปตลอดได้ หรือหากมิได้มีการซื้อและใช้ก็ยังส่งผลให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับการตราในรูปแบบต่างๆ ได้เช่นกัน เช่น การเข้ามามีประสบการณ์กับตราผ่านกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น มีผลงานวิจัยทางการตลาดที่ผ่านมาโดยการสอบถามถึงสาเหตุที่ถูกค้าตัดสินใจเลือกตราสำหรับการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ผลปรากฏว่า การทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง (Differentiation) ยังไม่ใช่เหตุผลสำคัญหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ความแตกต่างจึงเป็นเพียงแค่ปัจจัยรองในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ทว่าสาเหตุหลักในการซื้อสินค้าจากตราต่างๆ นั้น มาจากการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องและความผูกพันกับตรานั้นๆ มาอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้น เหตุผลที่สนับสนุนความคิดดังกล่าวก็คือ สินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตาม ผู้บริโภคจะซื้อเพราะความคุ้นเคยและความผูกพันที่ได้ใช้มาในอดีตมากกว่าความแตกต่างอันเกิดจากตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555) ดังนั้น ความผูกพันกับตราจึงเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากตราผ่านการสื่อสารตราทางด้านต่างๆ จนทำให้เกิดความประทับใจที่ตราอื่นๆ ไม่สามารถทำได้ ความรู้สึกที่ดีต่อตราเมื่อเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องความสัมพันธ์ที่แนบแน่นก็เกิดขึ้นตามมาจนกลายเป็นความผูกพันได้ (คุณขวัญตา ศิริวัฒนางกูร รองผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์องค์ความรู้ด้านลักซ์วารี บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2562)

การสร้างความสัมพันธ์กับตราเพื่อไปสู่ระดับที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราแบบ Customer engagement ได้นั้น จึงเป็นจุดหมายที่ตราต้องการจะทำ ซึ่งการพัฒนาความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตรานั้น ต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์ในหลายระดับ ซึ่ง วิเลิศ ภูริวัชร (2555) ได้สรุปแนวทางของการพัฒนาความสัมพันธ์กับตราเอาไว้ว่า ในขั้นแรก คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในระดับนี้เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อถือในตรา เพราะตราได้ทำตามข้อสัญญา (Brand promise) ที่ให้ไว้ ซึ่งเกิดจากการที่ตราสามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับผู้บริโภค ดังคำพูดที่ว่า “พูดอย่างไรก็ต้องทำอย่างนั้น” ระดับต่อมาคือ การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) การทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตรามีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหามาต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้อย่างน่าประทับใจ ระดับต่อมา คือ การที่ถูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นระดับที่สำคัญในลำดับต่อมา เพราะเป็นการสะท้อนคุณค่าตราเพื่อให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ตราที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ความรู้สึกที่ดีที่ได้ใช้และมีการบอกต่อบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าของ

ตรา และระดับสูงสุดของตรา ก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคมีความผูกพันลึกซึ้งกับตรา หรือ Customer Engagement ด้วยการพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้ตรา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่ตราของเราได้ ระดับนี้จึงเป็นจุดหมายปลายทางที่ผู้บริโภคสามารถบอกกับตราได้ว่า “They love us”

โดยสรุปแล้วการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงจุดหมายของความหลงใหลในตรา (Brand passion) ได้นั้น เจ้าของตราต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์การสื่อสารตรา และการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ต้องเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ และที่สำคัญการสื่อสารตราต้องสามารถส่งมอบประสบการณ์กับตรา (Brand experience) ในเชิงบวกให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วย เพราะเมื่อตราได้ปฏิบัติกับผู้บริโภคเช่นนี้ได้เป็นอย่างดีใจอยู่ตลอดแล้ว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นย่อมพัฒนาไปสู่ความผูกพันที่ลึกซึ้งได้ ดังเช่นความหลงใหลในตราอันเป็นความปรารถนาสูงสุดที่เจ้าของตราต้องการจากผู้บริโภค

จากที่ผู้วิจัยอธิบายมานั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความต้องการค้นหาแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตรากับผู้บริโภคสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก อันเป็นแนวทางที่เป็นลักษณะเฉพาะที่อุตสาหกรรมนี้สามารถนำไปใช้ในการสร้างตราในระดับโลกได้

4. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา

ในปัจจุบันแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ได้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตราเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มเล็งเห็นถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เพิ่มมากขึ้น การซื้อและใช้สินค้าประเภทต่างๆ จึงมิใช่เพียงแค่ความต้องการในคุณค่าของตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการมีส่วนในการสร้างคุณค่าทางด้านต่างๆ ให้แก่สิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคหลายกลุ่มเริ่มเรียกร้องถึงสิ่งที่ตราจะต้องส่งมอบคุณค่าทางต่างๆ ที่นอกเหนือไปจากการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพทางด้านต่างๆ แต่ยังคงดำเนินการสร้างตราที่ให้คุณค่าทางด้านต่างๆ แก่สิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นสิ่งที่ตราต่างๆ ได้มีการหยิบยกขึ้นมาเป็นแนวทางในการสร้างตรากันอย่างแพร่หลายเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความยั่งยืนให้แก่ตราให้อยู่ในใจผู้บริโภคไปตลอด การสร้างตราที่สททางใหม่จึงได้มีหลักการการดำเนินการที่ไม่ได้มองผลกำไรสูงสุดเหมือนในอดีตแล้ว แต่ต้องมองผลกำไรที่ยั่งยืนมากกว่า ผลกำไรที่เกิดขึ้นจะไม่ใช่เรื่องของยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่ผลกำไรยังหมายรวมถึงเรื่องของคุณค่าที่เพิ่มมากขึ้นในใจผู้บริโภคเป็นหลักด้วย (สวอ, 2561 ค)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของตราจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตราเพื่อมุ่งไปสู่ความยั่งยืนได้ เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นลักษณะของการที่ตราจะต้องแสดงความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาอย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (CSR: Meeting Changing Expectations, 1999) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตราต้องใส่ใจนั้นจะเกี่ยวข้องกับประเด็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลักแก่คน ชุมชน สิ่งแวดล้อม และสังคมเป็นหลัก เพื่อนำไปสู่การเป็นตราที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม(Corporate Social Responsibility Institute (CSRI)), 2009) แนวคิดนี้จึงควรมีการบูรณาการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของตรา ผ่านการบริหารจัดการและการปฏิสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) โดยสมัครใจในการร่วมมือกันผลักดันแนวคิดทางด้านนี้อย่างต่อเนื่อง (Samuel C. Certo, 2003) ความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา จึงอาจสรุปได้ดังนี้ คือ 1.ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม 2.ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม 3.พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด (ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม, 2549)

4.1 ระดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI, 2009) ได้กำหนดการปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับตรา สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้น ดังนี้ ขั้นที่ 1 Mandatory level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย (legislation) หมายถึง การที่ตรามีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมาย แรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น ขั้นที่ 2 Elementary levels: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic profit) หมายถึง การที่ตราคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งในขั้นนี้ตราควรหมั่นตรวจตราว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม ขั้นที่ 3 Preemptive levels: จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business code of conduct) หมายถึง การที่ตราสามารถสร้างกำไรแก่ผู้เกี่ยวข้องได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือ เอาใจใส่จากผู้ประกอบการ ขั้นที่ 4 Voluntary level: ความสมัครใจ (Voluntary action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการ CSR ในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ เจ้าของตราต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไป ให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกันโดยหลักสำคัญของ

การปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเองและขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

แนวทางการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSR. 2009: 8-23) ได้กำหนดการแนวปฏิบัติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับนำมาปฏิบัติ 5 ด้าน ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี 1.1 หลักการ การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นการจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบ ในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้าง ความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อันจะนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ 1.2 แนวปฏิบัติ ศึกษาและปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในเรื่องหลักการกำกับดูแลกิจการ ที่ออกโดยหน่วยงานกำกับ ดูแล หรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549 ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ หลักการดังกล่าวได้รับการปรับปรุงให้ สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการของ OECD (OECD Principles of Corporate Governance, 2004) ในด้านการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัท

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 2.1 หลักการ การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ ตราควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม 2.2 แนวปฏิบัติ 2.2.1 หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือหาก พบว่ามีความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้น ก็ควรจัดให้มีกระบวนการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรมและมีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน 2.2.2 จัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่สามารถตรวจสอบพบได้โดยไม่ชักช้ารวมถึงมี กระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ พร้อมกับให้ความเป็นธรรมหากเกิดกรณีดังกล่าวขึ้น

3. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 3.1 หลักการ สินค้า และ/หรือ บริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้า/บริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้า/บริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย 3.2 แนวปฏิบัติ 3.2.1 ผลิตสินค้า/บริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้า/บริการที่ไม่ปลอดภัย 3.2.2 จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ไม่ส่งต่อข้อมูล

ผู้บริโภคให้กับผู้อื่น นอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน 3.2.3 ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ไม่โฆษณาเกินจริง ฉลากสินค้าควรมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ใช้ภาษา เรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ บอกรวิธการใช้สินค้าอย่างปลอดภัยรวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น 3.2.4 พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรม และคุณธรรม ที่ยังให้เกิดการพัฒนาให้ดีขึ้นได้ตลอดไปอย่างยั่งยืน

4. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 4.1 หลักการ ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็น ปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นตราควรจัดกิจกรรมทางสังคมและ/หรือ มีส่วนร่วมในการ ส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้า /บริการของธุรกิจ โดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบ ในทางลบต่อชุมชนและสังคมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด 4.2 แนวปฏิบัติ 4.2.1 สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม 4.2.2 ร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่ 4.2.3 สนับสนุนให้ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐานต่างๆ อย่างเพียงพอ เช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล ถนน เป็นต้น 4.2.4 สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะเช่น การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการทำความดีลดอบายมุขเพื่อความอยู่ดีมีสุขภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

5. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 5.1 หลักการ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก บวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากมหาศาลเกินกว่าความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้นตราจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุง คุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน 5.2 แนวปฏิบัติ 5.2.1 จัดให้มีระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และติดตามประเมินผล การดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบนิเวศน์ปัญหาโลกร้อน มลภาวะ ฯลฯ 5.2.2 ใช้เทคโนโลยีและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการลดปริมาณและการบำบัดมลพิษก่อนปล่อยสู่ธรรมชาติ 5.2.3 ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ 5.2.4 พัฒนาสินค้า/บริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยในการใช้งาน 5.2.5 ส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้า / บริการของตรา

4.2 รูปแบบการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา

คอตเลอร์และลี (Kotler & Lee, 2005) ได้จำแนกรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของตราออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

4.2.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นของตรา เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการ ดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดหรือกับหลายๆองค์กรก็ได้

4.2.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขาย ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อื่นใดเพิ่มเติม

4.2.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate social marketing) เป็นการสนับสนุนการ พัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความ ปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่ง แก้ไขปัญหา สังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหา ทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและ อาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4.2.4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหา ทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจและโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่า จะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเองทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับ เป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

4.2.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้ พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่ตราตั้งอยู่และเพื่อ

ตอบสนองต่อ ประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพังหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาสมัครเหล่านั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

4.2.6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible business practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วย กระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กร ธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจำแนกรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูล (Order) ของซีเอสอาร์จะพบว่า กิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูดหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกตราเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วน กิจกรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำหรือเป็นการดำเนินกิจกรรมของตรา โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัว กระบวนการทางธุรกิจ (Business process) ซีเอสอาร์ในตระกูล Corporate-driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็นซีเอสอาร์จำพวก (Division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับซีเอสอาร์จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจหรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process) กระบวนการทำ CSR สามารถเริ่มจากวัตถุดิบ การผลิต ไปถึงการใช้ของผู้บริโภค แล้วก็ทิ้งสินค้า CSR ทำได้ในทุกๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) กระทั่งทุกๆ มิติของการสร้างตรา

4.3 คุณค่าของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อตรา

การสร้างคุณค่าตราอีกประการหนึ่งที่เกิดจากความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา คือ การมองความสัมพันธ์ระหว่างตรา กับ CSR ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคความสัมพันธ์ระหว่าง CSR กับตรามี 3 ระดับ ดังนี้ (สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (CSR: Meeting Changing Expectations, 1999)

4.3.1 การบูรณาการซีเอสอาร์ (Integrated CSR) คือ การหลอมรวม CSR กับตราที่เป็นเนื้อเดียวกัน เนื่องจากการมี CSR สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราโดยตรง เช่น การขายสินค้าออร์แกนิกของ Whole Foods Market ในสหรัฐอเมริกา บรรจุก้นท์อาหารไบโอซานอ้อยของ บริษัท บรรจุก้นท์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด (มหาชน) ที่ผลิตจากเยื่อกระดาษจากซานอ้อยซึ่งย่อยสลายได้ภายใน 45 วันและปลอดสารคลอรีนในการฟอกสี ไร้สารพิษก่อมะเร็ง เป็นต้น

4.3.2 การมอบทางเลือกซีเอสอาร์ (Selective CSR) คือ CSR มีส่วนช่วยให้ตรามีภาพลักษณ์ดีขึ้นหรือดีกว่าตราคู่แข่งที่ไม่มี CSR ในลักษณะนี้ถือว่า CSR เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ซื้อ เช่น การขายสินค้า Fair Trade Brand ของห้างสรรพสินค้า Sainsbury's ในอังกฤษ การเตรียมสินเชื่อของธนาคารกรุงไทยให้ผู้ประกอบการสร้างหรือปรับปรุงระบบกำจัดของเสียและมลพิษในวงเงิน 4,000 ล้านบาท โดยคิดดอกเบี้ยคงที่ต่ำสุดเพียง 2% ต่อปีนานถึง 7 ปี เป็นต้น

4.3.3 การซ่อนเร้นของ CSR ที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ (Invisible CSR) คือ CSR ที่ซ่อนอยู่หรือไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตรา ผู้ซื้อจึงไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ CSR ของตรา แต่เมื่อใดก็ตามที่ตรามีปัญหา CSR จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทันที เช่น รองเท้ากีฬาตราหนึ่งที่มีปัญหาเรื่องการว่าจ้างแรงงานเด็ก เป็นต้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถส่งเสริมตราด้วยถือว่าเป็น CSR ที่มีคุณค่าต่อตรา ทำให้ผู้เกี่ยวข้องเห็นว่า CSR ของตรามุ่งเน้นที่ประเด็นใด เช่น บริษัทผลิตเบียร์ตราหนึ่งทำโฆษณาส่งเสริมสังคมในเรื่อง “การให้” แต่ประเด็น “การให้” ไม่ได้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของตรา ทำให้ CSR และตราไม่มีความชัดเจนสอดคล้องกัน ในขณะที่บริษัทประกันชีวิตทำโฆษณาส่งเสริมสังคมในเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อ” ซึ่งประเด็น “ความรับผิดชอบต่อ” นี้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบุคคลของตรา CSR และตราในลักษณะนี้จึงมีความชัดเจนและสะท้อนคุณค่าตราที่ไปด้วยกัน (Three Strategies for Integrating CSR with Brand Marketing ใน Market Leader ฉบับ Summer 2004)

จากรายละเอียดแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้วิจัยอธิบายมาข้างต้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมีความต้องการค้นหาแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เพื่อเป็นแนวทางเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมนี้ในการนำมาใช้บริหารจัดการและการนำไปปฏิบัติเพื่อส่งมอบคุณค่าทางการดูแลเอาใจใส่ของตราที่มีต่อผู้บริโภค เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

5. แนวคิดภาวะผู้นำกับการสร้างตรา

การใช้แนวคิดการสร้างตราเป็นแนวทางการผลักดันคุณค่าตราทางด้านต่างๆ นั้น สิ่งที่สำคัญลำดับแรก ก็คือ การมีผู้นำในการสร้างตราเนื่องจากผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ในการสร้างตรานั้นย่อมมีส่วนช่วยในการนำพาผู้เกี่ยวข้องภายในตราไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้นำที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราเป็นอย่างดีจะสามารถประยุกต์แนวคิด มีการบริหารจัดการ มีกลยุทธ์ และมีเป้าหมายที่ทำให้ตราสามารถเติบโตในท่ามกลางสถานการณ์ทางด้านต่างๆ ได้ การปลูกฝังภาวะผู้นำให้เกิดขึ้นภายในตัวของบุคลากรของตราจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างตรา

และถ้าหากเป็นลักษณะผู้นำที่เข้ากันได้ดีกับบริบทของตราแล้วย่อมส่งผลดีที่เปรียบเสมือนพลังในการผลักดันตราที่ไม่หยุดนิ่ง แนวคิดภาวะผู้นำจึงได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างตรากันอย่างแพร่หลาย ดังจะเห็นได้จากการถ่ายทอดความรู้และการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาภาวะผู้นำภายในตราที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง คุณลักษณะของภาวะผู้นำที่ดีต่อการสร้างตรานั้นมีผู้เชี่ยวชาญได้นำเสนอแนวคิดเอาไว้หลากหลายท่านที่ผู้เกี่ยวข้องภายในตราสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการทางด้านต่างๆ ได้หลากหลายมิติ

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้พบว่า ลักษณะผู้นำที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างตราได้นั้นอย่างแรกก็คือ ผู้นำจะต้องมีหน้าที่ในการสร้างผู้นำ และสร้างภาวะผู้นำให้กับคนอื่นๆ ได้เปรียบเสมือนว่าผู้นำต้องเป็นผู้สร้างนาฬิกา ไม่ใช่แค่เพียงคอยบอกเวลาอย่างเดียว ซึ่งคุณลักษณะของผู้นำที่นำมาใช้สร้างตราได้นั้นต้องประกอบไปด้วย “5F” คือ 1) มีเป้าหมายที่ชัดเจน (Focus) มีความมุ่งมั่น ศรัทธา ตั้งมั่น ในสิ่งที่ตั้งใจทำอย่างแน่วแน่ 2) มีความยืดหยุ่น (Flexibility) มีความคิดและการกระทำที่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์และความเป็นจริงที่แปรเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง 3) มีความรวดเร็ว (Fast) มีความรวดเร็วในการคิดและตัดสินใจ แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่กดดันและคับขัน ต้องมีความสามารถ มีความคล่องแคล่วว่องไวต่อการแก้ปัญหา 4) ความเป็นกัลยาณมิตร (Friendly) ความเป็นกัลยาณมิตรกับทุกคน รู้จักประสานงานทั้งคนที่มีความคิดเห็นที่ตรงกันและไม่ตรงกัน ให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีความสุข มีความจริงใจ ใฝ่หาใจทีมงาน และ 5) มีความสนุกสนาน (Fun) สร้างบรรยากาศในการทำงานที่สนุกสนาน ไม่ตึงเครียด ยิ้มแย้มแจ่มใส มองปัญหาและคนรอบข้างในแง่บวก และจะต้องเป็นบุคคลที่สามารถทำให้ผู้อื่นยอมรับและสามารถจูงใจ ชักนำ ชี้นำ มีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น สามารถขจัดปัญหา ข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น ทำให้การปฏิบัติงานของกลุ่มบรรลุเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (กระแสด ชนะวงศ์, 2556)

นอกจากนี้ลักษณะพื้นฐานของผู้นำที่ดียังต้องประกอบไปด้วยความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม การรักษาคำพูด มีระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ ความกล้าหาญ กล้าตัดสินใจ เอาจริงเอาจัง มีความอดทน เสียสละ มีคุณธรรมจริยธรรม และภาระหน้าที่ของผู้นำในอีกด้าน คือ การสร้างคนให้เติบโตอย่างมีศักยภาพ มีประสิทธิภาพ สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550) ในขณะที่เดียวกันการเป็นผู้นำที่ดีได้นั้นจะต้องรักษาภาพพจน์เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี ไม่ใช่การสร้างภาพลักษณ์ที่หลอกลวงแห่งการเป็นคนเก่ง คนดีด้วย (Bennis, 2002) เพราะว่าภาวะผู้นำไม่ใช่การมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น มีเสน่ห์ดึงดูดใจแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่สูงกว่าคนอื่น หากต้องสร้างผู้นำให้มีความเป็นผู้นำจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งผ่านวิสัยทัศน์จากผู้นำไปสู่ผู้เกี่ยวข้องด้วย (Drucker, 2002) อย่างไรก็ตาม ความเป็นผู้นำ

ยังต้องสะท้อนให้เห็นถึงการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อีกทางหนึ่งด้วย (Adair, 2007) ผู้นำจึงเป็นผู้ที่คิดใหม่ ทำใหม่ และเกิดคุณค่าใหม่ๆ ในตราได้

โดยสรุปแล้วการเป็นผู้นำในการสร้างตรานั้นเป็นสิ่งจำเป็นในการนำมาใช้บริหารจัดการตราได้ โดยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและปรับมุมมองทางความคิดให้แก่ผู้เกี่ยวข้องภายในตราได้ โดยสามารถนำเอาคุณลักษณะของภาวะผู้นำทางด้านต่างๆ มาประยุกต์ใช้ด้วยกันในการนำพาตราไปสู่เป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ความเป็นผู้นำในการสร้างตราจึงมิใช่ก่อเกิดเพียงแก่เจ้าของตราเท่านั้น แต่ยังต้องมีการปลูกฝังความเป็นผู้นำแก่ผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ด้วย

จากทฤษฎีละเอียดที่ผู้วิจัยอธิบายมานั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมีความต้องการค้นหาคุณลักษณะของภาวะผู้นำให้แก่ผู้เกี่ยวข้องในการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับมุมมองทางความคิดและการปฏิบัติสำหรับการสร้างตราที่เหมาะสมกับบริบทของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย

6. แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ตรา

การสร้างเอกลักษณ์ตราถือเป็นแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการนำเสนอเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เนื่องจากเอกลักษณ์ตราถือเป็นจุดศูนย์รวมองค์ประกอบของคุณค่าทางด้านต่างๆ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่เกี่ยวข้องกับตราที่มีใช้เพียงแค่สินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ภายใต้เอกลักษณ์ตรา อีกทั้งเอกลักษณ์ตรายังมีส่วนช่วยหลอมรวมคุณค่าเหล่านี้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้ตรามีความแตกต่างและโดดเด่น จนสามารถกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ประทับอยู่ภายในใจผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996)

การมีเอกลักษณ์ตราจึงเปรียบเสมือนการนำเสนอตัวตนและจุดยืนขององค์ประกอบคุณค่าตราเพื่อปกป้องพันธสัญญาแก่ผู้บริโภคว่าจะส่งมอบความแตกต่างใดๆ แก่ผู้บริโภคนับจากตราเกิดขึ้นมา ด้วยการชี้ให้เห็นถึงตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราให้ผู้บริโภคได้รับรู้โดยแสดงออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และองค์ประกอบทางด้านต่างๆ ที่รายล้อมตรา (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) การสร้างตราจึงต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ตราที่มีความชัดเจนก่อนก่อนจะนำเสนอไปยังผู้บริโภค แล้วจึงอาศัยการสื่อสารรูปแบบต่างๆ มาเป็นตัวกลางในการนำเสนอเอกลักษณ์ตรา

การสร้างเอกลักษณ์ตราจึงมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอันประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ ดังนี้ (Aaker, 1996)

ประการที่ 1 เพื่อสื่อสารเนื้อหาสาระเกี่ยวกับตรา (To Convey Messages) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้รับทราบและมีความเข้าใจว่าตรามีจุดยืน (Positioning) อย่างไร มีความแตกต่าง (Differentiation) อย่างไร มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique image) อย่างไร ซึ่งการสื่อสารตราเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราได้ และเข้าใจความหมายในตราได้ตรงกับสิ่งที่ตรานำเสนอออกมา

ประการที่ 2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (To build relationship) เป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลต่างๆ ที่ประกอบเป็นตราได้มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้า บริการ หรือแม้แต่การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

ทั้งนี้ เอเคอร์ (Aaker, 1996) ยังได้เสนอรูปแบบการสร้างเอกลักษณ์ตราเอาไว้ใน 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การสร้างเอกลักษณ์หลัก (Core identity) เอกลักษณ์หลักจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความหมายและความสำเร็จภายในตรา โดยมีลักษณะที่คงเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง ถึงแม้ว่าสถานการณ์ทางการตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม โดยเอกลักษณ์หลักของตรานั้นจะมีการกำหนดขึ้นมาจากองค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถทำให้ตรามีลักษณะที่มีความพิเศษเฉพาะตัวและไม่เหมือนกับตราของกลุ่มคู่แข่งและมีการมอบคุณค่ากับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่งอย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่แล้วการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะนี้มักจะมีการใช้คำหรือวลีที่สั้นๆ เพื่อเป็นการบ่งบอกว่าตรานั้นมีคุณค่าในด้านใดมากที่สุด ซึ่งเป็นการให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตรานั้นๆ ว่าจะให้ผลตอบแทนอะไรแก่ผู้บริโภคบ้าง และในขณะที่เดียวกันก็ยังเป็นข้อสัญญาจากตราที่มีการตอบสนองต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม เอกลักษณ์หลักก็เปรียบเสมือนการสะท้อนลักษณะความเป็นมาตรฐานตราให้ปรากฏออกมาเป็นรูปธรรมสู่สายตาผู้บริโภคนั่นเอง

รูปแบบที่ 2 การสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity) เป็นเอกลักษณ์ที่มีลักษณะสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ทางการตลาด โดยใช้บอกรายละเอียดของตราให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นหรือเป็นองค์ประกอบอื่นๆ ที่นำมาช่วยเสริมรายละเอียดตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของตราให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตัวตนของตราสู่สาธารณะ ซึ่งจะมีลักษณะที่เป็นส่วนประกอบของคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยเพิ่มเติมหรือขยายความหมายทำให้เป็นที่เข้าใจและผู้บริโภคมีการจดจำได้ โดยคุณลักษณะเสริมนี้จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดที่ทำให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจ และมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นเพื่อสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในทางธุรกิจได้

อย่างไรก็ตาม การสร้างเอกลักษณ์ตราประเภทนี้สามารถกระทำได้หลากหลายวิธี อาทิ โดยการเชื่อมโยงตรากับประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตรา (Functional benefit) และผลประโยชน์

ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) หรือการเชื่อมโยงตราที่เป็นบุคคลเข้ากับลักษณะของบุคคล (Personality attribute) หรือการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์เข้ากับภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual imagery) ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าตราสัญลักษณ์เป็นอย่างไร ทั้งนี้ รูปแบบวิธีการสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยายตราสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้ (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

วิธีที่ 1 การสร้างตราในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) เป็นการกำหนดเอกลักษณ์ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงกับประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตรา (Functional benefit) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional benefit) เพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพและค่านิยมของสินค้าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการใช้งานที่ง่าย ความปราณีตในการผลิต ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค มีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งในในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์แบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงสินค้าประเภทต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

วิธีที่ 2 การสร้างตราในฐานะองค์กร (Brand as Organization) เป็นการสร้างเอกลักษณ์ด้วยการเชื่อมโยงตราที่เป็นองค์กรเข้ากับคุณลักษณะขององค์กร (Organization attribute) เข้ากับประโยชน์ที่เกิดจากการทำหน้าที่ของตรา (Functional benefit) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional benefit) โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรมุ่งให้ความสำคัญกับปัญหาทางด้านต่างๆ ในสังคม เป็นองค์กรที่มีวัฒนธรรม มีค่านิยม มีบุคลากรที่มีคุณภาพ ดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ และมีประสิทธิภาพ มีการให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับชั้น มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงานและการผลิตสินค้า ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์แบบนี้ก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบองค์กร

วิธีที่ 3 การสร้างตราในฐานะบุคคล (Brand as Person) เป็นการสร้างเอกลักษณ์ด้วยการเชื่อมโยงตราที่เป็นบุคคล (Personality attribute) เพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลนั้นมีความโดดเด่นมากกว่าเหนือกว่าบุคคลอื่นๆ ในหลายด้าน เช่น ความสามารถ ความร่ำรวย ความน่าสนใจ ความซื่อสัตย์ ความฉลาด ความมีอารมณ์ขัน ความกระตือรือร้น ความสุภาพ เป็นต้น ซึ่งเอกลักษณ์ตราประเภทนี้จะมุ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในบุคลิกภาพของบุคคลนั้น และจะส่งผลทำให้บุคคลหรือตราที่เป็นบุคคลนั้นเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Brand-Customer relationship)

วิธีที่ 4 การสร้างตราในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) เป็นการสร้างตราที่เชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ (Visual imagery) เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นและเกิด การจดจำได้ เช่น ชื่อตรา (Name) สโลแกนหรือคำขวัญ (Slogan) ตราสัญลักษณ์ (Logo) สี (Color) เสียง (Voice) และเอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Style) ซึ่งเอกลักษณ์ของตราที่ดีจะสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ

ตราที่ดีตามมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงในทางที่ดีของตราที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

โดยสรุปแล้วการสร้างเอกลักษณ์ตราก็คือการนำเอาองค์ประกอบทางด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตรามาเสนอ เพื่อสะท้อนคุณค่าที่แตกต่างสู่สายตาผู้บริโภค เช่น ชื่อตรา โลโก้ ข้อความแห่งตรา สี เสียง เป็นต้น ด้วยการหลอมรวมองค์ประกอบที่เป็นหนึ่งเดียวกันในการถ่ายทอด อันเป็นการรักษาไว้ซึ่งความเป็นมาตรฐานตราให้คงอยู่

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเอกลักษณ์ตรามาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อค้นหาการสร้างเอกลักษณ์ตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทย ผ่านการสร้างสรรคองค์ประกอบทางด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราเครื่องประดับอัญมณีไทย ด้วยการหลอมรวมองค์ประกอบที่เป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อมุ่งนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างและโดดเด่นในสายตาผู้บริโภคระดับโลก

7. แนวคิดการวางตำแหน่งตรา

เอเคอร์, บาทรา, และเมเยอร์ (Aaker, Batra, & Myers, 1996) กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราเป็นลักษณะของกลยุทธ์ที่ต้องการทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตำแหน่งตราที่ต้องการเป็นนั่นคืออะไร ซึ่งตำแหน่งตราจะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่มีความชัดเจนว่าตราหมายถึงอะไรหากนำไปเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ เพราะฉะนั้น ตำแหน่งของตราจึงเปรียบเสมือนเข็มทิศที่คอยชี้้นำให้ตราเดินไปตามทางที่ถูกต้องโดยไม่หลงทางตามที่ได้ขีดเส้นไว้

อย่างไรก็ตาม ผู้เกี่ยวข้องกับตราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการวางตำแหน่งตราด้วยว่าการวางตำแหน่งตราไม่ได้หมายความว่าครอบคลุมถึงการพยายามเพื่อที่จะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างให้กับผู้บริโภคได้กับทุกคน และที่สำคัญจะไม่มีกรอบอ้างอิงสรรพคุณของตรา แต่จะหมายถึงการทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความรู้สึกต่อตรา โดยมีการรับสารเกี่ยวกับตราผ่านทางสื่อสารตราในทุกช่องทาง อีกทั้งการวางตำแหน่งตรายังเป็นความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ หรือลักษณะการเชื่อมโยงหนึ่งๆ ขึ้นมาภายใต้กรอบแห่งการอ้างอิง โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสภาพการแข่งขันในทางการตลาดที่ต้องการให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Marconi, 2000)

ทั้งนี้ การวางตำแหน่งตราจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ มาดำเนินการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำตามเป้าหมายหรือจุดยืนที่ตั้งไว้ สำหรับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราของ เอเคอร์, บาทรา, และเมเยอร์ (Aaker, Bratra, & Myers, 1996) ที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารตราได้นั้นจะประกอบไปด้วยลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 การกำหนดตำแหน่งตราตามคุณสมบัติของตัวสินค้าหรือคุณสมบัติของผู้บริโภคที่ได้รับจากตัวสินค้า เป็นการนำคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ เช่น ส่วนประกอบต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นสินค้า หรือรูปลักษณะของสินค้า เช่น การนำส่วนประกอบ ส่วนผสม หรือคุณลักษณะของการออกแบบที่คงทนต่างๆ ของสินค้ามากำหนดตำแหน่งตรา ซึ่งการเลือกคุณสมบัติของสินค้ามาใช้วางตำแหน่งนั้นจะต้องพิจารณาถึงความโดดเด่น และมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งผู้บริโภคมักจะมีคามคาดหวังในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติทางด้านต่างๆ ของสินค้าเป็นสำคัญ

ลักษณะที่ 2 การกำหนดตำแหน่งตราตามคุณภาพและราคา ซึ่งเป็นลักษณะของวิธีการที่สามารถนำมาใช้กำหนดตำแหน่งตราได้ โดยตราที่มีการนำเสนอคุณสมบัติพิเศษหรือการบริการที่เพิ่มมากขึ้นและนำเสนอราคาที่สูงกว่าตราอื่น จะมีลักษณะครอบคลุมต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นและยังเป็นการสื่อให้เห็นถึงความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือเป็นสินค้าระดับสูง เป็นต้น เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอร์เมส ประเทศฝรั่งเศส ที่นำเสนอกระเป๋า รุ่นเบอร์กิ้น ในราคาที่สูงก็เพื่อต้องการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าระดับสูง ความมีคุณภาพที่ไม่สามารถทดเทียมได้ เป็นต้น ส่วนตราที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกนั้นก็แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งที่ตราต้องการบอกว่าผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดได้ แต่ก็อาจทำให้ถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ เป็นต้น

ลักษณะที่ 3 การวางตำแหน่งตราตามขั้นตอนในการใช้หรือวิธีการใช้ เป็นลักษณะวิธีการที่องค์กรนำเสนอขั้นตอนการใช้และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์มาเป็นจุดขาย เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เช่น ขยายการใช้ผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ หรือเป็นการเน้นให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เช่น สินค้าลูกอมอาจวางตำแหน่งให้เป็นลูกอมสำหรับใช้หมหลังอาหาร เป็นต้น

ลักษณะที่ 4 การวางตำแหน่งตราตามผู้ใช้สินค้า เป็นลักษณะวิธีการที่องค์กรมีการใช้สินค้าเพื่อกำหนดตำแหน่งตราตามลักษณะของลูกค้า เช่น เครื่องดื่มให้พลังงานที่มีการวางตำแหน่งว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา เป็นต้น

ลักษณะที่ 5 การวางตำแหน่งตราตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะการวางตำแหน่งตราโดยใช้การสร้าง ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มสินค้าอื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด เช่น สินค้าเนยเทียมหรือมาร์กีนวางตำแหน่งด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนยเทียม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในตัวสินค้าได้ หรือเครื่องดื่มเซเวนอัพ ที่วางตำแหน่งว่าเป็นเครื่องดื่มที่ไม่ใช่โคล่า เป็นต้น

ลักษณะที่ 6 การวางตำแหน่งตราตามสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้สัญลักษณ์บางสิ่งบางอย่างที่มีความหมายพิเศษและไม่เคยมี

ตราชนิดใดใช้มาก่อน เพื่อให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง โดดเด่น จากตราอื่นๆ ในตลาดทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เช่น บุหรี่มาร์โบโล ที่ใช้รูปคาวบอยอเมริกันเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นอเมริกัน เป็นต้น นอกจากนี้การใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมยังสามารถนำไปเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรม ประเพณี อายุของสินค้าเพื่อแสดงถึงควมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าขององค์กรได้ เช่น การแสดงถึงปีที่ก่อตั้งหรือการกำเนิดของสินค้า เพื่อใช้แสดงตำแหน่งที่แตกต่างกับตราสินค้าประเภทอื่นๆ เป็นต้น

ลักษณะที่ 7 การวางตำแหน่งตราตามคู่แข่ง เป็นการกำหนดตำแหน่งตราขององค์กรตามคู่แข่ง ซึ่งการกำหนดตามคู่แข่งนี้ก็เพื่อต้องการนำเสนอตราที่มีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ประกอบด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก ตราของคู่แข่งมีความโดดเด่น และมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ประการที่สอง เป็นการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคว่าตราของคุณภาพที่สูงกว่า หรือมีความทัดเทียมกับตราใดตราหนึ่ง ซึ่งจะต้องสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าตราคืออะไร เช่น บริการรถเช่าเอวิสที่วางตำแหน่งว่าเราเป็นอันดับสอง เราจึงพยายามมากกว่า เป็นต้น แต่การใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้จะต้องมีการใช้อย่างระมัดระวังเนื่องจากจะต้องมีสิ่งที่น่าสนใจ และการรักษาตำแหน่งในตลาดอาจกระทำได้ยาก กลยุทธ์แบบนี้จึงมักใช้กับตราสินค้าที่เป็นเจ้าแรกในตลาดเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม เทมโปรอล (Temporal, 1999) ก็ยังได้เสนอกกลยุทธ์สำหรับการวางตำแหน่งตราไว้เพิ่มเติมอีก 6 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 การวางตำแหน่งตราด้วยการแก้ปัญหา เป็นการวางตำแหน่งตราด้วยการนำเสนอสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ได้ โดยตราที่ใช้กลยุทธ์รูปแบบนี้จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด

ลักษณะที่ 2 การวางตำแหน่งตราด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม เป็นลักษณะกลยุทธ์ที่องค์กรใช้สื่อสารตราด้วยการสื่อให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ที่สอดคล้องกับตรา เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตรา แต่การใช้กลยุทธ์รูปแบบนี้จะต้องมีการใช้อย่างต่อเนื่องและระยะยาว ซึ่งต้องใช้การลงทุนที่สูงและเปลี่ยนแปลงยาก

ลักษณะที่ 3 การวางตำแหน่งตราด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร เป็นกลยุทธ์ที่มีการนำชื่อเสียงขององค์กรมาสื่อสารตรา ซึ่งวิธีการนี้มักจะใช้สำหรับองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างคึกคักแล้วและองค์กรต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะใช้กลยุทธ์นี้ได้ อีกทั้งชื่อเสียงขององค์กรยังสามารถนำมาใช้ในการออกสินค้าตัวใหม่ให้ผู้บริโภครู้จักได้อีกทางหนึ่งด้วย

ลักษณะที่ 4 การวางตำแหน่งตราด้วยการใช้แรงปรารถนาในตัวผู้บริโภคนั้น เป็นกลยุทธ์ที่นำลักษณะทางจิตวิทยามาใช้สื่อสารตรา ด้วยการให้ความปรารถนา ความต้องการ ความหวัง ฯลฯ เพื่อมาเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นในอนาคต ซึ่งเป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ของตราเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในตัวตนของผู้บริโภค โดยรูปแบบการสื่อสารตรานี้มักจะนำเสนอสินค้าที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ เช่น มีราคาแพง หรูหรา ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้กระเป๋าแอร์เมส เป็นต้น

ลักษณะที่ 5 การวางตำแหน่งตราด้วยการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้า เป็นการนำกลยุทธ์ประเภทต่างๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างบุคลิกภาพตรา ซึ่งวิธีการนี้จะใช้สะท้อนบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายอยากจะเป็น ด้วยการสื่อสารตราผ่านเครื่องมือประเภทต่างๆ เพื่อชี้ให้เห็นบุคลิกภาพทางด้านต่างๆ ของตรา

ลักษณะที่ 6 การวางตำแหน่งตราด้วยการใช้อารมณ์ เป็นการนำกลยุทธ์ไปใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่นๆ เพื่อนำมาใช้สื่อสารตราด้วยการเชื่อมโยงอารมณ์และความรู้สึกเข้าไปกับตัวสินค้า โดยมุ่งหวังดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและใช้สินค้าขององค์กรประเภทต่างๆ เช่น การใช้จุดจูงใจทางเพศของไอศกรีมฮาเก้น ดาซซ์ เป็นต้น

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราที่เหมาะสมนั้นสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้เกี่ยวข้องจะต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ตรา ความต้องการของผู้บริโภคและคู่แข่งขั้นเพื่อกำหนดตำแหน่งตราที่มีความแตกต่าง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้และในกรณีที่ตราต้องเผชิญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตราก็จะต้องสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อหาทางตั้งรับ และต้องพิจารณาว่าหากตำแหน่งตราที่เคยวางไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอีกต่อไป การหาตำแหน่งตราใหม่ก็สามารถทำได้แต่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องระลึกไว้เสมอว่าตราไม่ควรเปลี่ยนตำแหน่งตราบ่อยจนเกินไป เพราะผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนและไม่สามารถจดจำได้ว่าตรานั้นๆ มีตำแหน่งตราอะไร หรือจุดเด่น เอกลักษณ์อะไร (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2553)

อย่างไรก็ตาม ตำแหน่งของตราที่กำหนดขึ้นมานั้นควรจะต้องมีลักษณะคงเดิมมากกว่าที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอด และจะต้องเป็นตำแหน่งที่สามารถปรับตัวได้ทุกสถานการณ์ ไม่ตกยุคหรือล้าสมัยได้อย่างง่ายดาย ซึ่งตำแหน่งของตราจะต้องมีการพิจารณาและมีการตกลงร่วมกันภายในให้ชัดเจนก่อน ก่อนที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับขั้นตอนต่างๆ ในการสร้างตรา ซึ่งรายละเอียดที่ผู้วิจัยอธิบายมานั้นจะเห็นได้ว่าขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งตรานั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นประการสำคัญที่เปรียบเสมือนเข็มทิศที่คอยชี้หน้าให้ตรา เดินไปในทิศทางที่ถูกต้อง อยู่กับร่องกับรอย และเป็นเอกภาพ ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องจึงต้องให้ความสำคัญในการกำหนดตำแหน่งตรา

เพื่อนำมาเป็นจุดยืนที่ใช้สำหรับการสื่อสารตราให้สอดคล้องและสัมพันธ์กัน เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้อย่างเข้าใจ จนกลายเป็นตำแหน่งที่ประทับอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคตลอดไป

8. แนวคิดการสร้างบุคลิกภาพตรา

ในการสร้างตรานั้น โดยปกติแล้วบุคลิกภาพตราจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่มีการกำหนดตำแหน่งตราที่มีความชัดเจนก่อนแล้ว จึงจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราได้ ซึ่ง เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพตรามักเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีการผสมผสานอยู่ในตราที่จะมีการปรากฏในจินตภาพของผู้บริโภค ซึ่งตราที่เปรียบเสมือนมนุษย์ที่มีตัวตนและมีจิตวิญญาณที่สามารถทำให้ตรามีชีวิตชีวาเหมือนกับคนได้ โดยการสร้างตรานั้นมักจะเน้นที่การแสดงออกด้วยการให้ความสำคัญต่ออารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล และบุคลิกภาพตราจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวสามารถอยู่ได้คงทนจนกว่าจะถึงเวลาเปลี่ยนแปลงทางการตลาด ด้วยเหตุนี้การสร้างตราจึงเปรียบเสมือนการกำเนิดของมนุษย์ที่มีชีวิตจิตใจ ที่มาช่วยสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในสังคม ด้วยการส่งมอบคุณค่าอันเป็นลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างและโดดเด่นที่ตราอื่นไม่สามารถทำได้ ตราจึงต้องเปรียบเสมือนมนุษย์ที่มีผู้คนอยากเข้าใกล้และรักใคร่กลมเกลียว ด้วยการถ่ายทอดผ่านบุคลิกภาพทางด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ

ในการสร้างบุคลิกภาพตรานั้นผู้เกี่ยวข้องจะต้องระลึกไว้เสมอว่าบุคลิกภาพที่กำหนดขึ้นมาควรมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า ราคา และกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ ฯลฯ ที่เลือกมาทำการสื่อสารด้วย สำหรับหลักการในการกำหนดบุคลิกภาพตรานั้นมี 2 ประเภท ดังนี้ (สราวุธ อนันตชาติ และคณะ, 2554, หน้า 238-239)

ประเภทที่ 1 การกำหนดบุคลิกภาพตราโดยใช้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-Related characteristics) เป็นการนำเอาองค์ประกอบทางกายภาพของสินค้าในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นระดับชั้นของสินค้า หีบห่อ คุณสมบัติ ราคา ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิด หรือลักษณะสำคัญต่างๆ ของสินค้า เป็นต้น ที่เป็นปัจจัยหลักมาผลักดันให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าให้ประทับอยู่ในใจของผู้บริโภค

ประเภทที่ 2 การกำหนดบุคลิกภาพตราโดยคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-Product-Related characteristic) เป็นการนำคุณลักษณะทางด้านต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้ามากำหนดบุคลิกภาพตรา สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) การนำภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้ามาเป็นแรงผลักดันเพื่อกำหนดบุคลิกภาพตรา เช่น ผู้ที่ใส่กางเกงยีนส์ลีวายส์ก็จะสะท้อนบุคลิกของความเทห์อย่างคลาสสิก เป็นต้น 2) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยกิจกรรมที่ตราเป็น

ผู้สนับสนุนนั้นสามารถมีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดบุคลิกภาพตราได้ 3) การใช้อายุของตราเป็นหลักดันให้เกิดบุคลิกภาพตรา เช่น ความยาวนานของตราที่อยู่ในตลาดจะส่งผลต่อบุคลิกภาพตราด้วย เช่น รถยนต์โตโยต้าอยู่ในตลาดมานานย่อมมีบุคลิกภาพที่เป็นผู้ใหญ่มากกว่าฮอนด้า เป็นต้น และ 4) การใช้สัญลักษณ์มากำหนดบุคลิกภาพตรา เนื่องจากสัญลักษณ์เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมและสามารถสร้างความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคได้ ดังนั้น สัญลักษณ์จึงมีอิทธิพลต่อการสร้างบุคลิกภาพตราอย่างยิ่งประเภทหนึ่ง เช่น ภาพของ บิล เกตต์ ก็สามารถเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อได้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าไมโครซอฟท์ว่าเป็นสินค้าที่ทรงปัญญา ล้ำนำสมัย เป็นต้น

การสร้างบุคลิกภาพตราจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ปรากฏอยู่ภายในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยการศึกษาการรับรู้ ทักษะคิด และความรู้สึกร่วมกันที่ผู้บริโภคมีต่อตราทางด้านต่างๆ โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบว่าตราเป็นมนุษย์ แล้วให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นออกมาเกี่ยวกับตราที่เชื่อมโยงถึงบุคลิกภาพตราที่ผู้บริโภคอยากอยู่ใกล้และถวิลหาเหมือนกับมนุษย์คนหนึ่ง บุคลิกภาพตราจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ตรา เพราะสามารถทำให้ตรามีเอกลักษณ์ได้โดยถ่ายทอดผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆ (Temporal & Lee, 2001)

บุคลิกภาพตราจึงสามารถสะท้อนผ่านคุณลักษณะของมนุษย์ได้โดยผ่านมิติของร่องรอยบุคลิกภาพทางด้านต่างๆ (Aaker, 1996) ซึ่งโดยปกติแล้วบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ตราสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารนั้นมีอยู่ด้วยกัน 5 กลุ่ม ตามแนวคิดของ “The big five” ดังนี้

กลุ่มที่ 1 บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจและความใสซื่อ (Sincerity) ได้แก่

- คิดดี: รักครอบครัว ชีวิตเรียบง่าย/ไม่แข่งขัน หัวโบราณ
- ซื่อตรง: จริงใจ จริงแท้/จริงจัง/ไม่เพ้อฝัน มีคุณธรรม ช่างคิด ใส่ใจดูแล
- สนใจสวัสดิภาพของตนเอง: ความเป็นตัวของตัวเอง ตัวตนที่แท้จริง อมตะ หัวเก่า
- ร่าเริง: อ่อนไหวในอารมณ์ เป็นมิตร อบอุ่น มีความสุข

กลุ่มที่ 2 บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงการแสวงหาความตื่นเต้น เร้าใจ และสนุกสนาน (Excitement) ได้แก่

- ทำท่าย: เข้ายุกเข้สามัย น่าตื่นเต้น หลุดโลก (Off-beat) หัวือหวา (Flashy) ยั่วยุ
- เต็มไปด้วยพลังแห่งความสุข: เท่ห์ หนุ่มสาว มีชีวิตชีวา เปิดเผยตัวเองสู่โลกภายนอก ชอบผจญภัย
- เต็มไปด้วยจินตนาการ: ไม่มีใครเหมือน มีอารมณ์ขัน ไม่คาดฝัน มีอารมณ์ศิลปิน สนุกสนาน

- ทันสมัย: เป็นอิสระไม่ขึ้นกับใคร ร่วมสมัย ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ ก้าวร้าว
 กลุ่มที่ 3 บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความสามารถ ความเฉลียวฉลาด และความ
 นำเชื่อถือ (Competence) ได้แก่

- นำเชื่อถือ: ขยัน มั่นคง มีประสิทธิภาพ นำไว้วางใจ ไม่ประมาท
- ปราดเปรื่อง: มีความรู้เชิงปฏิบัติ รับผิดชอบ จริงจัง
- ที่ประสบความสำเร็จ: เป็นผู้นำ มั่นใจ มีอิทธิพลต่อผู้อื่น

กลุ่มที่ 4 บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา มีเสน่ห์ และพิถีพิถัน (Sophistication)
 ได้แก่

- เป็นชนชั้นสูง: เปล่งประกาย คุณภูมิฐาน ที่เสแสร้ง/ระดับประดา หลุหลุ
- มีเสน่ห์: มีบุคลิกแบบผู้หญิง เรียบง่าย/ไม่ขัดตา มีแรงดึงดูดใจทางเพศ

อ่อนละมุน

กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ได้แก่

- ชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง: มีบุคลิกแบบผู้ชาย ชอบความโลดโผน คล่องแคล่ว
 เต็มไปด้วยพลัง มีลักษณะเป็นนักกีฬา

- แข็งกร้าว: หยาบกระด้าง เข้มแข็ง ไม่ไว้สาระ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาดำเนินการค้นหาบุคลิกภาพตรา
 สำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตรา (Brand image)
 ด้วยการถ่ายทอดผ่านการสื่อสารตราทางด้านต่างๆ สำหรับการดึงดูดใจผู้บริโภค

9. แนวคิดการสื่อสารตราแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารตราแบบบูรณาการนี้ มีรากฐานมาจากแนวคิดการสื่อสารการตลาด
 แบบบูรณาการ (Schultz, 1994) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างตราที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้
 เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทที่สำคัญต่อการสร้างตรา เพราะว่าเป็น
 เครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาให้สินค้ากลายเป็นตราได้ ด้วยการสร้างความหมายให้กับตราและชี้ให้
 ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของตราว่ามีคุณค่าที่เหนือกว่าอย่างไร (Fill, 2002) โดยแนวคิดนี้ผู้วิจัย
 นำมาใช้ศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวทางการสื่อสารตราแบบบูรณาการสำหรับการสร้างตราของ
 เครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราและการ
 เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราทางด้านต่างๆ เพื่อดำเนินการสื่อสารตรา สำหรับนำเสนอคุณค่า
 ตราไปยังผู้บริโภคในระดับโลก

ในอดีตถ้ามีการกล่าวถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น สิ่งที่เจ้าของตราต่างๆ จะนึกถึงก็คือเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินการสื่อสารการตลาด โดยส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยเน้นไปที่การสื่อสารผ่านสื่อหลัก อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมุ่งหวังผลสำเร็จทางด้านยอดขายเป็นหลัก ปรากฏการณ์ที่ปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดมีความเปลี่ยนแปลงไป คู่แข่งขันมีเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิม ฯลฯ ทำให้ตราต่างๆ ได้มีการปรับกลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยวิธีการที่แปลกใหม่มากขึ้น เพื่อมุ่งทำการตลาดด้วยการรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Current customers) เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการดำเนินงานดังกล่าวมีคุณค่ามากกว่าการพยายามหาลูกค้าใหม่ (New customers) และการสื่อสารรูปแบบเดิมๆ เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย ไม่สามารถทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นได้ จึงส่งผลให้ต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ดังกล่าว (Duncan, 2002)

ดังนั้นแล้วการสื่อสารตราในปัจจุบันจึงต้องมีแนวคิดที่เปลี่ยนไปและไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงให้ความสำคัญกับผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ด้วย โดยมีหลักคิดที่ว่าผู้ที่มีส่วนในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารตรานั้น จะมีใช่เพียงแค่ความรับผิดชอบของฝ่ายสร้างสรรค์หรือบริษัทโฆษณาเท่านั้น ผู้บริหารยุคใหม่จะต้องให้ความสำคัญต่อการบูรณาการผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) กลุ่มต่างๆ ด้วย เพื่อผนึกกำลัง (Synergy) ในการร่วมกันวางแผนการสื่อสารตราด้วย เช่น นักวางแผน นักสร้างแบรนด์ ฯลฯ ที่สามารถปลุกความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารตราแบบบูรณาการที่แปลกใหม่ได้ และผู้บริหารต้องตระหนักด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายสำหรับการสื่อสารตรานั้น จะต้องมียอดมากกว่าลูกค้าแต่จะต้องคิดให้ครอบคลุมไปถึงผู้เกี่ยวข้องกลุ่มอื่นๆ ด้วย เช่น พนักงานองค์กร ผู้ถือหุ้น คนขาย วัตถุดิบ ผู้นำทางความคิด เป็นต้น (Shultz, 1997) และที่สำคัญกลยุทธ์การใช้การสื่อสารตราแบบบูรณาการนั้นจะต้องสามารถทำให้ตราสามารถนำเสนอความรู้ สร้างความคุ้นเคย และสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นการสะสมความรู้สึกที่ดีที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจนกลายเป็นคุณค่าที่ช่วยเพิ่มมูลค่าได้ (Brand equity) (ชัชณะ เตชคณา, 2549)

แนวคิดการสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการจึงต้องมีการขยายขอบเขตความหมายของการสื่อสารที่กว้างขวางออกไป เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องและตราได้พบกันมากขึ้น ด้วยการนำเสนอเรื่องราวของตราผ่านทุกจุดทุกวิธีการที่ผู้เกี่ยวข้องกับสินค้าจะได้เจอกันในภาษาของการสื่อสารตราแบบบูรณาการจึงอาจเรียกกันว่า “จุดสัมผัสตรา หรือ Brand touch points” ก็ได้ หมายถึง

การสร้างโอกาสหรือหนทางที่ทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับตราได้พบกันและมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นการเพิ่มความถี่ของการทำให้ผู้บริโภคได้คุ้นเคยกับตราผ่านเครื่องมือการสื่อสารทุกประเภทและทุกประเภทสัมผัสของผู้บริโภค (Schultz & Kitchen, 2000) ดังนั้น แนวคิดการสื่อสารตราแบบบูรณาการจึงต้องมีการบูรณาการผู้เกี่ยวข้องและการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารตราเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อดำเนินการสื่อสารตราที่เหมาะสมกับทั้งบริบทภายในและภายนอกของตรา

อย่างไรก็ตาม การที่จะสามารถดำเนินการสื่อสารตราแบบบูรณาการที่สามารถครองอยู่ในใจผู้บริโภคได้นั้น ทางผู้เกี่ยวข้องต้องมีเป้าหมายในเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นกรอบในการวางแผนการสื่อสารตราไว้ด้วย ซึ่ง อูเก็น (Auken, 2002) ก็ได้เสนอกรอบแนวทางการสื่อสารตราแบบบูรณาการสำหรับขับเคลื่อนตรา (Brand forward) เอาไว้ว่า อย่างแรกต้องเริ่มจากการทำให้ตราเป็นที่รู้จัก (Awareness) แก่ผู้บริโภคไปจนถึงจุดที่ตราดำรงอยู่ในความคิดคำนึง (Perception) ของผู้บริโภคอย่างมั่นคง และผู้บริโภคจะเจาะจง เรียกว่าแต่ตรา นั้นทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น เป็นการยืนยันความต้องการตรา (Brand insistence) ด้วยความเชื่อว่าสินค้าภายใต้ตรา นั้น มีความสามารถในการตอบสนองความปรารถนาของเขาได้ดีที่สุด ทั้งนี้ การขับเคลื่อนตราตามกรอบแนวคิด Brand forward จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) การสร้างการรู้จักตรา (Brand awareness) 2) การทำให้เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับตรา (Brand accessibility) 3) การทำให้มองเห็นคุณค่าของตรา (Brand value) 4) การทำให้มองเห็นว่าความแตกต่างของตราเป็นความแตกต่างที่ตรงใจ (Relevant brand differentiation) และ 5) การสร้างความรู้สึกผูกพันกับตรา (Emotional brand connection) (Auken, 2002)

จากแนวคิดการสื่อสารตราแบบบูรณาการในข้างต้น ผู้วิจัยก็พบว่ามีงานวิจัยที่ใช้หลักคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราที่เน้นการบูรณาการองค์ประกอบหลายส่วน มาดำเนินการสร้างตราด้วยอย่างกรณีงานวิจัยของ ชิน (Shin, 2011) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การออกแบบเครื่องหมายสัญลักษณ์ในตราเครื่องประดับแฟชั่น เน้นเครื่องประดับตรา โดยทำการศึกษาและพัฒนาแนวทางการออกแบบเครื่องหมายสัญลักษณ์ในตราเครื่องประดับแฟชั่นสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่น และเผยแพร่ภาพลักษณ์ของตราผ่านกลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพที่ทรงพลัง ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบจะมุ่งเน้นการสร้างสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยง่าย ผ่านการออกแบบเชิงสัญลักษณ์ที่กลมกลืนไปกับค่านิยมและวัฒนธรรม โดยการรับรู้สินค้าที่ทรงพลัง ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตรา ทั้งนี้การใช้วัตถุดิบทรงต่างๆ มาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ เป็นสิ่งที่เป็นแนวคิดหลักของทุกตราที่มีส่วนร่วมเหมือนกัน และการออกแบบแต่ละครั้ง จะมุ่งเน้นการพัฒนาการออกแบบที่ทันสมัย และก่อให้เกิดประโยชน์จากการสวมใส่ ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จที่จะทำให้เกิดการยอมรับและไว้วางใจในตราอัญมณีและเครื่องประดับ

งานวิจัยของทาเคยะสึและอิชิโอะ (Takeyasu & Ishio, 2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคจากตราเครื่องประดับอัญมณี โดยค้นพบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกตราทรงคุณค่า เมื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งและครั้งถัดไปมักจะได้รับการกระตุ้นที่เกิดการซื้อซ้ำเมื่อได้รับบริการหลังการขายที่น่าพึงพอใจ อีกทั้งการที่ตราสามารถใส่ใจกับประวัติความต้องการของลูกค้าไว้ จะทำให้สามารถส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างตราที่มีประสิทธิภาพควรใส่ใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และทำการติดตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยของฮูและชู (Huh & Choo, 2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างและพัฒนากลยุทธ์สำหรับตราเครื่องประดับทรงคุณค่าที่มุ่งพัฒนาระดับคุณค่าของตราสู่ระดับโลก โดยการศึกษาดังกล่าวค้นพบว่า การรับรู้ตราและความรู้สึกไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อคุณค่าของตราและการพัฒนาของตราได้เป็นอย่างดี อีกทั้งความคิดของการยกระดับคุณค่าของตรานั้น ควรจะพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยเน้นความใส่ใจกับความรู้สึกหรือประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค การมุ่งเน้นกลยุทธ์ดังกล่าวจะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการมุ่งเน้นรูปแบบ CBBE (Customer based brand equity) ของเคลเลอร์ (2001) เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราให้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยของฮองและฮอง (Hong & Hong, 2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะของการพัฒนาตราเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นตราสินค้าของทิฟฟานี ซึ่งเป็นตราทรงคุณค่าในประเทศเกาหลีที่ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1989 โดยค้นพบว่า การสร้างตราและการพัฒนาเครื่องหมายการค้าของทิฟฟานีนั้น ถูกนำมาพัฒนาอย่างไม่ถูกต้องตามหลักการสร้างตรา แต่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการประยุกต์ใช้แนวทางของเครื่องประดับทั่วไปเพื่อนำมาสร้างตรา โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดที่สร้างการจดจำที่ดีจากผู้บริโภค อีกทั้งยังมุ่งเน้นทั้งการสื่อสารทางตรง และทางอ้อม โดยได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมาย

จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสื่อสารตราแบบบูรณาการนั้น จะมีใช้เพียงแค่การบูรณาการเฉพาะเครื่องมือการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังคงมีการบูรณาการความร่วมมือกับผู้เกี่ยวข้องและการหลอมรวมกลยุทธ์การสื่อสารในหลากหลายรูปแบบมาดำเนินการด้วย เพื่อประสานพลังกันนำพาตราไปสู่ความยั่งยืน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการค้นหาแนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกด้วยการมุ่งไปที่กลยุทธ์การสื่อสารตราและการเลือกใช้

เครื่องมือในการสื่อสารออนไลน์เป็นลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยที่
เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “มาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก” ผู้วิจัยได้ใช้ “ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)” เป็นแกนหลักในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้ 1. เพื่อศึกษามาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก 2. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยทั้ง 2 ข้อ วิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกเครื่องมือการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยมีการใช้เทคนิคสำหรับการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีการแกนหลักที่ผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษาวิจัยโดยอาศัยเทคนิคของ “การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview)” (Gray, 2004) ซึ่งเทคนิคการวิจัยด้วยวิธีการนี้ เป็นลักษณะของการสัมภาษณ์ที่มุ่งเน้นการกำหนดประเด็นหลักสำหรับการสัมภาษณ์ขึ้นมา และภายใต้ประเด็นหลักในแต่ละประเด็นนั้นผู้วิจัยก็สามารถสอบถามข้อมูลที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักได้หลากหลายมิติ เนื่องจากประเด็นคำถามมีความยืดหยุ่น และยังทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระเสรีภายใต้กรอบประเด็นที่กำหนดขึ้นมาได้อีกทางหนึ่งด้วย วิธีการนี้จึงทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ได้หลากหลายมุมมอง

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการศึกษาวิจัยด้วย “การสนทนากลุ่ม (Focus group)” และ “การสังเกตการณ์ (Observation)” เข้ามาร่วมดำเนินการศึกษาด้วย เนื่องจากบางประเด็นที่ดำเนินการศึกษาผู้วิจัยจำเป็นต้องนำเทคนิคทั้งสองมาช่วยค้นหาข้อมูล เพื่อให้ให้เห็นภาพที่ชัดเจนของข้อมูลในประเด็นทางด้านต่างๆ ที่มากขึ้น และยังเป็นการแตกหน่อองค์ความรู้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในหลากหลายมิติ

1.2 การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ผู้วิจัยได้พิจารณาคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วย “วิธีการแบบเจาะจง (Purposive sampling)” โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้เกี่ยวข้อง

(Stakeholders) ภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยเป็นหลัก จำนวนทั้งหมด 75 คน ดังมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1.2.1 หน่วยงานภาครัฐ

1) กระทรวงพาณิชย์

(1) ม.ล.คชาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าสินค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(2) ม.ล.ภาสกร อาภากร หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนานักออกแบบเพื่อการค้า สำนักส่งเสริมวัฒนธรรมเพื่อการค้า สำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าสินค้า

(3) คุณพรรณรัตน์ ศรีประทุม รักษาการวิเคราะห์นโยบายและแผน เชี่ยวชาญ กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน

(4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชนาวุฒิ นัยโกวิท หัวหน้ากลุ่มงานวางแผนและพัฒนา สำนักประชาสัมพันธ์

(5) ผู้ให้ข้อมูลหลักจาก กลุ่มงานส่งเสริมการสร้างตราสินค้า สำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าสินค้า จำนวน 1 คน

(6) ผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มงานองค์ความรู้ด้านการออกแบบและแบรนด์ จำนวน 1 คน

(7) ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ จำนวน 1 คน

(8) ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร จำนวน 1 คน

1.2.2 หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และสมาคม

1) สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

(1) คุณบุญกิต จิตงามปลั่ง นายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

(2) คุณปรีดา เตียสุวรรณ อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ และประธานกรรมการบริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)

(3) คุณจรรุต ตุลยกิจจา อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

2) ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน

(1) คุณพรเสริฐ ศรีอรทัยกุล ประธานกรรมการบริหารชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน และประธานกรรมการบริหาร บริษัท เวลด์ คริสเตล จำกัด

(2) คุณพรสิทธิ์ ศรีอรทัยกุล ประธานชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน

3) สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

(1) คุณวิลาวัลย์ อดิชาติ ที่ปรึกษาสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

(2) คุณนิวัฒน์ ถึงห้ชนะชัยกุล ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

(3) คุณจักรพันธ์ สุวรรณวิจิตร หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบโลหะมีค่า สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

4) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 1 คน

5) สถาบันการศึกษา

(1) รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

(2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต ภาควิชาการสื่อสารตรา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

6) บริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างตรา

จำนวน 3 คน

1.2.3 ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย

1) ผู้ประกอบการขนาดใหญ่

จำนวน 2 ราย

2) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(1) คุณชวนพิศ บุญจรัส จาก รับทรัพย์ไดมอนด์

(2) คุณคมกริช บุญจรัส จาก รับทรัพย์ไดมอนด์

(3) ผู้ให้ข้อมูลหลัก จาก Ong Jewelry Design

(4) ผู้ให้ข้อมูลหลัก จาก ชวนพิศ เจมส์

3) ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ

(1) คุณจิตรกานต์ บรรเทิง โพนบูลย์ เจ้าของตรา Jitrakarn Jewelry

(2) คุณสุรัชย์ พรสมิทธิกุล เจ้าของตรา สมิทธิ จิวเวลรี่

1.2.4 ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย (กรณีไม่อนุญาตเปิดเผยชื่อ

และนามสกุล)

จำนวน 8 ราย

1.2.5 ผู้บริโภครชาวไทย

- 1) คุณกชพร โปทูล
- 2) คุณบงกช จันศิริ
- 3) คุณรัชชชนก มงคลศิลป์
- 4) คุณนิตยา เทียนสี
- 5) คุณนารี ศักดิ์
- 6) คุณฉนัทย์ ศักดิ์
- 7) คุณสุภาพ เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา
- 8) คุณหทัยรัตน์ พิเศษ
- 9) คุณวัชรินทร์ บัวทอง
- 10) คุณพัชรี ศักดิ์
- 11) คุณพรณิการ์ คาสา
- 12) คุณปภัตรา เตชะไพบุลย์
- 13) คุณพบสิริ เลหาศิริปัญญา
- 14) คุณฉวีวรรณ ใจหาญ
- 15) คุณรัตนา จิตถวิล

1.2.6 ผู้บริโภครชาวไทย (กรณีไม่อนุญาตเปิดเผยชื่อและนามสกุล)

จำนวน 12 ราย

1.2.7 ผู้บริโภครชาวต่างชาติ (กรณีไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อและนามสกุล)

- 1) ชาวโอมาน 2 คน
- 2) ชาวบาห์เรน 3 คน
- 3) ชาวจีน 3 คน
- 4) ชาวรัสเซีย 2 คน

ทั้งนี้ ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นชาวต่างชาตินั้น ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาของแต่ละประเทศที่มาจากสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับและ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) มาดำเนินการล่ามและแปลภาษาที่เป็นคำสัมภาษณ์จากผู้บริโภครชาวต่างชาติเป็นสำคัญ

1.3 การกำหนดประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในการกำหนดประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้นผู้วิจัยมีแนวทางในการดำเนินการโดยการกำหนดประเด็นคำถามจากกรอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การตั้งกรอบประเด็นคำถาม

ย่อยๆ หลากหลายมิติที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์จริง และเมื่อผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามตามกรอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องขึ้นมาแล้ว ผู้วิจัยก็นำประเด็นคำถามดังกล่าวมาพิจารณาและตรวจสอบ เพื่อวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมสำหรับการสัมภาษณ์ในภาคสนาม ซึ่งผู้วิจัยได้ยึดเทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างเป็นหลัก ที่เป็นการตั้งคำถามขึ้นมาที่เน้นความยืดหยุ่นของข้อคำถามที่สามารถทำให้ผู้วิจัยสามารถเชื่อมโยงไปสู่คำถามปลีกย่อยที่อยู่ในกรอบประเด็นดังกล่าวได้ และผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านก็สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีภายใต้บรรยากาศของการสนทนาในแต่ละประเด็น เพื่อการได้รับข้อมูลในหลากหลายมิติ ซึ่งประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลึกลึนั้นมี 17 ประเด็น ดังนี้

1.3.1 ความรับผิดชอบทางด้านนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและแนวทางในการสื่อสารมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

1.3.2 ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยสำหรับการนำเสนอในระดับโลก โดยมีประเด็นคำถามปลีกย่อย ดังนี้

- 1) ปัญหาและอุปสรรคในการกำหนดนโยบาย
- 2) ปัญหาและอุปสรรคในการนำไปปฏิบัติ

1.3.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เหมาะสมกับการที่จะก้าวไปในระดับโลก โดยมีประเด็นคำถามปลีกย่อย ดังนี้

- 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานทางด้านวัตถุดิบ
- 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานทางการผลิต
- 3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานทางการออกแบบ
- 4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานทางการบริการ
- 5) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานทางด้านอื่นๆ

1.3.4 การสร้างมาตรฐานตราของกลุ่มแข่งขันในระดับโลกทางด้านต่างๆ อาทิ มาตรฐานทางด้านวัตถุดิบ มาตรฐานทางการผลิต มาตรฐานทางการออกแบบ มาตรฐานทางการบริการ ฯลฯ

1.3.5 การให้ความสำคัญของผู้บริโภคในระดับโลกเกี่ยวกับมาตรฐานตราทางด้านต่างๆ อาทิ มาตรฐานทางด้านวัตถุดิบ มาตรฐานทางการผลิต มาตรฐานทางการออกแบบ มาตรฐานทางการบริการ ฯลฯ

1.3.6 กระบวนการที่จะให้ได้มาซึ่งมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

1.3.7 ข้อเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการผลักดันมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

1.3.8 ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

1.3.9 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก โดยมีประเด็นคำถามปลีกย่อย ดังนี้

- 1) ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารตรา
- 2) ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตรา

1.3.10 ข้อเสนอเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกที่เหมาะสม โดยมีประเด็นคำถามปลีกย่อย ดังนี้

- 1) แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตรา
- 2) แนวทางการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตรา
- 3) แนวโน้มการสื่อสารตราในอนาคต

1.3.11 แนวทางการสร้างเอกลักษณ์ตรา เพื่อนำมาใช้สื่อสารตราให้เป็นรูปธรรมสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก อาทิ ชื่อตรา โลโก้ สีประจำตรา ข้อความแห่งตรา ฯลฯ

1.3.12 วิสัยทัศน์ตราสำหรับการก้าวไปในระดับโลก

1.3.13 แก่นแท้ตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

1.3.14 การวางตำแหน่งตราสำหรับการนำเสนอในระดับโลก

1.3.15 ภาพลักษณ์ตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยทางด้านบุคลิกภาพตราในการนำเสนอในระดับโลก

1.3.16 การส่งมอบคุณค่าและข้อสัญญาตราแก่ผู้บริโภคในระดับโลก

1.3.17 ปัจจัยที่ส่งผลให้ตราประสบความสำเร็จและล้มเหลวในการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

อย่างไรก็ตาม ประเด็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมานั้น ผู้วิจัยยังได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยสำหรับเทคนิคการสนทนากลุ่มและการสังเกตการณ์อีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกันและไม่สามารถใช้เพียงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างเดียวมาดำเนินการศึกษาวิจัยได้ ทั้งสองเทคนิคจึงจำเป็นต้องใช้ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นสำคัญ

1.4 การตรวจสอบประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยมีแนวทางในการตรวจสอบประเด็นคำถามก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์จริง ด้วย “การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)” ภายหลัง

จากที่ผู้วิจัยทำการกำหนดประเด็นคำถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยก็ดำเนิน “การตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content validity)” และความครอบคลุมในการศึกษาวิจัยตามกรอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ก่อนไปดำเนินการจริงใน 3 วิธี ดังนี้

1.4.1 การตรวจสอบด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นคำถามทางด้านต่างๆ ตามกรอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาถึงความครอบคลุมและตรงประเด็น

1.4.2 การตรวจสอบโดยความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาประเด็นคำถามด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา เพื่อพิจารณาถึงความครอบคลุมตามกรอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.5 การจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับการสัมภาษณ์ในภาคสนาม

1.5.1 การจัดเตรียมเอกสารบันทึกคำสัมภาษณ์ (คู่มืออย่างเอกสารที่ภาคผนวก)

1.5.2 การจัดเตรียมเอกสารการสรุปข้อมูลชั่วคราว แยกแยะประเด็น การจัดระเบียบข้อความ และการกำหนดรหัสข้อความ (คู่มืออย่างเอกสารที่ภาคผนวก)

1.5.3 การจัดเตรียมจดหมายการขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ผ่านการอนุมัติอย่างเป็นทางการจากทางบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (คู่มืออย่างเอกสารที่ภาคผนวก)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองเป็นหลัก โดยดำเนินการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านด้วยตนเองทั้งทางโทรศัพท์และจดหมายการขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ ระหว่างการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มก็จะมีกรจดบันทึกและขออนุญาตบันทึกเสียงด้วย ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มนั้นผู้วิจัยได้ใช้ประเด็นที่ปรากฏอยู่ในชุดเดียวกันกับแบบประเด็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และได้มีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำบางประการให้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่าน เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในแต่ละประเด็น ในแต่ละประเด็นที่ตั้งคำถามขึ้นมาผู้วิจัยก็ได้ให้อิสระแก่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการแสดงความคิดเห็นในประเด็นนั้นๆ ได้อย่างเสรีภายใต้ประเด็นหลักที่กำหนดขึ้นมา เพื่อการได้รับข้อมูลในหลากหลายมิติ ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์นั้นผู้วิจัยก็ได้ลงพื้นที่ด้วยการสังเกตตามพื้นที่ที่จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจัดขึ้นมา อาทิ งานบางกอก เจมส์ แอนด์ จิวเวลรี่ งานไทยแลนด์ เจมส์ แอนด์ จิวเวลรี่ และตามงานสัมมนาสำหรับผู้ประกอบการอัญมณีและ

เครื่องประดับไทย เป็นต้น และตามแหล่งการค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งภายในเขตกรุงเทพมหานคร และภายในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งการสังเกตการณ์นั้นผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นการสังเกตโดยอาศัยข้อมูลจากแบบประเด็นการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักมาใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นหลัก

3. การตรวจสอบข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยก็ได้นำข้อมูลในแต่ละประเด็นมาดำเนินการจัดกลุ่มข้อมูล (Grouping) การลดทอน (Data reduction) และการกำหนดรหัสข้อมูล (Coding) เพื่อเข้าสู่การตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธี “การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)” โดยเทียบเคียงกับกรอบวรรณกรรมทางด้านต่างๆ และการนำข้อมูลในแต่ละประเด็นมาดำเนินการตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้งหนึ่ง โดยการนำเข้าสู่การสนทนากลุ่มผสมผสานกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคลอีกครั้ง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักในช่วงการตรวจสอบข้อมูลนี้ ประกอบไปด้วยผู้ให้ข้อมูลหลักรายเดิมและรายใหม่ (สุกวงศ์ จันทวานิช, 2561) ที่มาจากผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยผสมผสานกันสำหรับมาร่วมดำเนินการตรวจสอบจำนวนทั้งหมด 23 คน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบถึงความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปสู่ข้อสรุปสำหรับเป็นมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก อย่างไรก็ตาม ในการตรวจสอบข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการจัดแบ่งข้อมูลสำหรับการตรวจสอบออกเป็น 3 ช่วงการศึกษา (Phase) เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมีตัวแปรที่มากและผู้ให้ข้อมูลหลักในบางคนก็มิได้มีความเชี่ยวชาญและหลีกเลี่ยงที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยค้นพบ ผู้วิจัยจึงต้องทำการจัดแบ่งช่วงการศึกษาดังกล่าวขึ้นมาเพื่อการบรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเป็นสำคัญ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยก็ได้ดำเนินการจัดข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่ได้ทำการศึกษาวิจัยที่เป็นไปตามภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในลักษณะ

“การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (*Descriptive analysis*)” เป็นหลัก ที่เป็นการอธิบายข้อมูลทางด้านต่างๆ พร้อมกับการแสดงข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลในแต่ละท่าน เพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์และยังเป็นการป้องกันการมีอคติของตัวผู้วิจัยเองด้วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “มาตรฐานตราและการสื่อสารตรา สำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก” นั้น ผู้วิจัยได้มีการจัดแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ 1. ผลการวิเคราะห์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก 2. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

ข้อมูลผลการวิจัยในส่วนแรกนี้ผู้วิจัยใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกทางด้านต่างๆ ผลการวิจัยที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้เกี่ยวข้องที่มีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย อาทิ *กระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย สำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าสินค้า สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเครื่องประดับอัญมณี นักวิชาการ นักการตลาด นักสร้างตรา และผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งหมด 75 คน* โดยข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยก็นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปเป็นเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละกลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเด็นสัมภาษณ์ชุดเดียวกันทั้งหมด แต่การเก็บรวบรวมข้อมูลจริงนั้นแบบสัมภาษณ์ได้มีการเพิ่มเติมและตัดทอนบางประเด็นออก เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านสามารถให้ข้อมูลได้ครบทุกประเด็นแต่บางท่านก็ต้องยอมรับว่าไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบทั้งหมด ซึ่งการให้ข้อมูลวิจัยนั้นย่อมขึ้นอยู่กับบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่าน สิ่งที

เกิดขึ้นมักเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านพิจารณาก่อนพร้อมกับจดหมายการขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ ก่อนการเข้าสัมภาษณ์จริง การสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบตัวต่อตัว (Person to Person) เป็นหลัก โดยมีกำหนดหมายวัน เวลา และสถานที่อย่างเป็นทางการเป็นกิจจะลักษณะ แต่ในขณะเดียวกันการสัมภาษณ์ยังสามารถเกิดขึ้นได้จากการพูดคุยกับผู้เกี่ยวข้องทางด้านต่างๆ ผ่านการโทรศัพท์ การพูดคุยในงานประชุมหรืองานสัมมนาต่างๆ ที่ภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย จัดขึ้นมาด้วย

ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านพร้อมให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย แต่ทว่าผู้ให้ข้อมูลหลักไม่ต้องการให้มีการเปิดเผยชื่อ นามสกุล และตำแหน่งหน้าที่การงาน และไม่ยินยอมให้มีการอัดเสียงในการสัมภาษณ์ โดยส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นกับการเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการเครื่องประดับอัญมณีไทยและผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยก็ยินดีและปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการ โดยถือเป็นการรักษาจริยบรรณของนักวิจัยที่พึงมีในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงแก้ปัญหาด้วยการจดบันทึกแต่เพียงอย่างเดียว และได้มีผู้ช่วยนักวิจัยเข้ามาช่วยเหลือในการจดบันทึกอีกทางหนึ่งด้วย การศึกษาวิจัยจึงต้องมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสรุปความเข้ามารวมด้วย

เมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็ได้้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยอาศัยหลักการ **“การทลายกรอบ (Deconstruction)”** เพื่อเข้าถึงความหมายที่ซ่อนอยู่ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554) และอาศัยวิธี **“การวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic analysis)”** เพื่อค้นหาแก่นสารหรือประเด็นที่โดดเด่น (Patton, 2002) ผ่านการแยกแยะรหัส (Coding) การจัดหมวดหมู่ข้อความ (Grouping) และการลดทอนข้อมูล (Data reduction) เพื่อต้องการเปิดเผยให้เห็นถึงความหมายที่อยู่เบื้องหลังของข้อมูลในประเด็นต่างๆ และยังเป็นการคัดกรองข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเป็นสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยก็ได้้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และแยกพิจารณาด้วยการสร้างความคุ้นเคยกับข้อมูลทั้งหมด มีการกำหนดรหัส ดำเนินการค้นหาแก่นสารในข้อมูลที่ค้นพบ พร้อมกับการตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปและยังมีการตั้งชื่อและให้นิยามกับแก่นสารภายในข้อมูลทางด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่การสรุปรายงานข้อมูลจากการวิเคราะห์ (Braun & Clarke, 2006) โดยเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก และเมื่อทำการวิเคราะห์เสร็จสิ้นแล้วผู้วิจัยก็ได้มีการจัดกลุ่ม ตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อมูลเหล่านั้นมาเข้าสู่ขั้นตอนของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ทั้งนี้ ในการอธิบายรายละเอียดผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ยึดหลักการนำเสนอด้วย **“วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis)”** โดยการนำเสนอข้อมูลแบบบรรยายพร้อม

กับการแสดงข้อความคำสัมภาษณ์ที่มาจากผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มต่างๆ เป็นหลักเพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์และยังเป็นการยืนยันเหตุผลในการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ด้วย ในขณะที่บางประเด็นที่มาจากคำสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับการสนทนากลุ่มนั้น ผู้วิจัยก็ได้ใช้หลักการนำเสนอด้วยการสรุปความร่วมด้วย แต่ผู้วิจัยก็ได้มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลเอาไว้ในข้อมูลด้วย อย่างไรก็ตาม ในการนำเสนอรายละเอียดผลการวิจัยในครั้งนี้ ในแต่ละประเด็นที่มีการนำเสนอ นั้น ผู้วิจัยยังได้มีการแสดงข้อความคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักด้วย **“ข้อความแบบตัวเอียง”** เพื่อเน้นย้ำ **“เหตุผลของการวิเคราะห์ข้อมูล”** ในประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นพบ ส่วนการอธิบายข้อมูลที่เป็นการศึกษาข้อมูลจากคำสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยก็ได้นำเสนอ **“ข้อความแบบตัวเอียงในลักษณะตัวพิมพ์หนา”** แทรกอยู่ในแต่ละประเด็นด้วย เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคำสำคัญที่บ่งบอกถึงตัวแปรทางด้านต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ถอดความออกมาเป็นหลัก ซึ่งรายละเอียดผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปฐมบทแห่งมาตรฐานตรา

แนวคิดการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ถือเป็นยุทธศาสตร์ทางด้านหนึ่งในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวไปสู่การเป็น **“ศูนย์กลางการค้าอัญมณีของโลก”** โดยการร่วมมือกันของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ต้องการผลักดันการค้าและการลงทุนให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย ตลอดจนการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยแก่สายตาผู้บริโภคโลกในระดับโลกที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ในขณะเดียวกันการสร้างตรายังเป็นการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวพ้นจากการอยู่ในฐานะแต่เพียงผู้รับจ้างผลิต (*Original equipment manufacturer: OEM*) เพื่อไปสู่เป้าหมายการผลิตที่มีการสร้างตรา (*Original brand manufacturer: OBM*) ของตัวเองได้อีกทางหนึ่ง การสร้างตราให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย จึงเป็นแนวคิดทางด้านหนึ่งที่สามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการของไทยสำหรับนำมาใช้สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคโลกในระดับโลกได้ เนื่องจากผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับคู่แข่งอันที่เป็นตราจากต่างประเทศมากมาย ทั้งตราในระดับทรงคุณค่า (Luxury brand) และตราในระดับต่างๆ อีกทั้งผู้ประกอบการไทยหลายรายก็ยังไม่ได้มีการสร้างตรากัน ซึ่งตรงจุดนี้จึงถือเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคโลกได้ หรือหากผู้ประกอบการไทยบางรายมีการสร้างตราเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ตราในระดับโลกนี้ก็สามารถช่วยตอกย้ำความมั่นใจและการจดจำแก่ผู้บริโภคให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น

“...ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมไทยเรามีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการก้าวไปสู่โอปอเรชั่นอยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเรายังเป็นผู้รับจ้างผลิตอยู่มาก...ตอนนี้ฮ่องกงและอินเดียก็เริ่มจะนำหน้าเราแล้ว ถ้าหากเรามีการสร้างตราอันนี้ขึ้นมา ก็ถือเป็นการดีที่มาช่วยเราส่งเสริมการแข่งขันในต่างประเทศ...ผู้ประกอบการบางรายยังขาดการสร้างตราอยู่มาก โดยปกติจะเน้นเพียงแค่ซื้อมาขายไป แต่ถ้าเราช่วยเขาได้มาช่วยเขาสร้างตรา ก็จะยิ่งทำให้เราดึงคู่ผู้บริโภคเข้ามาได้มาก ถ้าหากเราทำสำเร็จ...ผู้ประกอบการไทยที่เขาสร้างตราสำเร็จก็มีทั้งระดับธุรกิจใหญ่ๆ อย่างบิวตี้เจมส์ ถ้ารายที่เล็กลงมา ก็มีเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังไม่ค่อยอยู่ ถ้าเขาได้ตราในระดับโลกนี้ มาสนับสนุนก็ถือเป็นเรื่องที่ดี...” (นายจากรุดล คุลยกิจจา อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน 2561)

การสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก จึงถือเป็นโครงการที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนและผู้บริโภคชาวไทยต่างมีความคาดหวังจะให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากมองเห็นว่าตราที่สามารถมาเป็นตัวช่วยให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยมีแนวทางสำหรับนำไปใช้ตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ในอีกด้านหนึ่งก็ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นว่าตราในระดับโลกนี้ ยังมาช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

“...แนวคิดการสร้างตราที่เสนอจะทำขึ้นมาในครั้งนี้ คิดันมองว่าเป็นเรื่องที่ดีมาก หากมีการทำขึ้นมาเป็นรูปธรรม เพราะถ้าโครงการนี้สำเร็จได้ก็จะช่วยผู้ประกอบการอีกทางหนึ่ง เพราะเขาจะได้มีข้อมูลไปดำเนินธุรกิจได้...” (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบอาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 23 พฤษภาคม 2561)

“...หากถามว่าถ้ามีตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยนี้ มากำหนดให้เราก็คงต้องขอบอกเลยว่าเป็นเรื่องที่ดีมาก เพราะถ้าเราเห็นว่ามิตรานี้อยู่ร้านที่เราจะซื้อสินค้า เราก็จะเชื่อมั่นได้เลยว่าสินค้านั้นดีจริง เพราะมีตราอันนี้รับรอง เพราะก่อนหน้านั้นเราซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพราะว่าเราเชื่อมั่นเจ้าของร้านเราถึงซื้อ แต่ถ้ามีตราอันนี้ขึ้นมา ก็จะช่วยตัดสินใจในการซื้อของเราได้...” (นางสาวกชพร โทพูล ผู้ซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 17 เมษายน 2561)

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้มองเห็นถึงศักยภาพของเครื่องประดับอัญมณีไทยที่สามารถก้าวไปสู่เวทีโลกได้อย่างทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะ

เป็นแหล่งอัญมณีที่มีชื่อเสียง การผลิตและการออกแบบที่มีชื่อเสียง ฯลฯ แต่ทว่าการไปสู่ตลาดระดับโลกนั้นจำเป็นต้องมีแนวทาง “การออกแบบชื่อบตรา (Brand name design)” ให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยก่อน เพื่อเป็นเข็มทิศในการชี้ทางให้ตราไปคู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้เสนอว่า ตราที่จะก้าวไปในระดับโลกนี้ควรจะต้องมีการตั้งชื่อบตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่นที่สร้างการรับรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยชื่อบตราที่เสนอขึ้นมาให้ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการชื่อบตราที่สะท้อนความเป็นไทย ที่แสดงถึงจุดเด่นของประเทศไทยเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นสำคัญ ซึ่งชื่อบตราที่ได้เสนอมานั้นส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมโยงกับชื่อเสียงของประเทศที่มีมานานทางด้านการเป็นแหล่งพลอยที่สวยงามแห่งหนึ่งของโลก ซึ่งการนำเสนอชื่อบตราดังกล่าวถือเป็นความต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศทางด้านหนึ่ง เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องและผู้บริโภคเกิดการจดจำตราในมิตินี้เป็นหลัก

“...ชื่อบตราที่เราอยากจะได้จะต้องสะท้อนสิ่งที่ประเทศไทยมีชื่อเสียง อย่างเช่น ไทยเรามีชื่อทางการเป็นแหล่งพลอยที่สวยงาม เราก็อยากให้ชื่อบตราเป็นอะไรที่เขาเรียกแล้วมันใช่เลย นี่คืออัญมณีไทย...” (นางสาวกชพร โปทูล ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 3 พฤษภาคม 2561)

“...ตราที่คิดว่าจะใช้ควรจะเป็นชื่ออะไรที่ดูไทยๆ ไปเลย อันที่เป็นชื่อภาษาอังกฤษอะไรนั้น เราไม่ค่อยเห็นด้วยเท่าไร เพราะปัจจุบันนี้คนที่เขามาซื้อเครื่องประดับของไทยเขาก็อยากได้ชื่อที่เป็นไทยๆ แท้จริง...” (นางปภัสรา เตชะไพบุลย์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับไทย สัมภาษณ์เมื่อ 16 มิถุนายน 2561)

“...ถ้าเราเอาชื่อบตราที่ตั้งแล้วมีเหมือนกับตัวมาสคอตมาเป็นพีรีเซ็นเตอร์ให้ก็ดีนะ เหมือนแม่มณีของ SCB ก็ดูเก๋ดีนะ...” (นางสาวพัชรี ศักดิ์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 7 กรกฎาคม 2561)

ชื่อบตราส่วนใหญ่ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอมานั้นมีหลากหลายด้วยกัน เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมชื่อบตราทางด้านต่างๆ เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยก็นำมาตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 23 ท่าน อีกครั้งหนึ่งด้วยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลและการสนทนากลุ่ม ผลปรากฏว่าชื่อบตราที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ทำการคัดเลือกและเห็นชอบนั้น ก็คือ “รัตนมณี” ด้วยเหตุผลที่ว่าชื่อนี้ได้สะท้อนถึงการเป็นแหล่งอัญมณีที่มีชื่อเสียงและความต้องการเป็นแหล่งการค้าพลอยสีแห่งหนึ่งของโลก

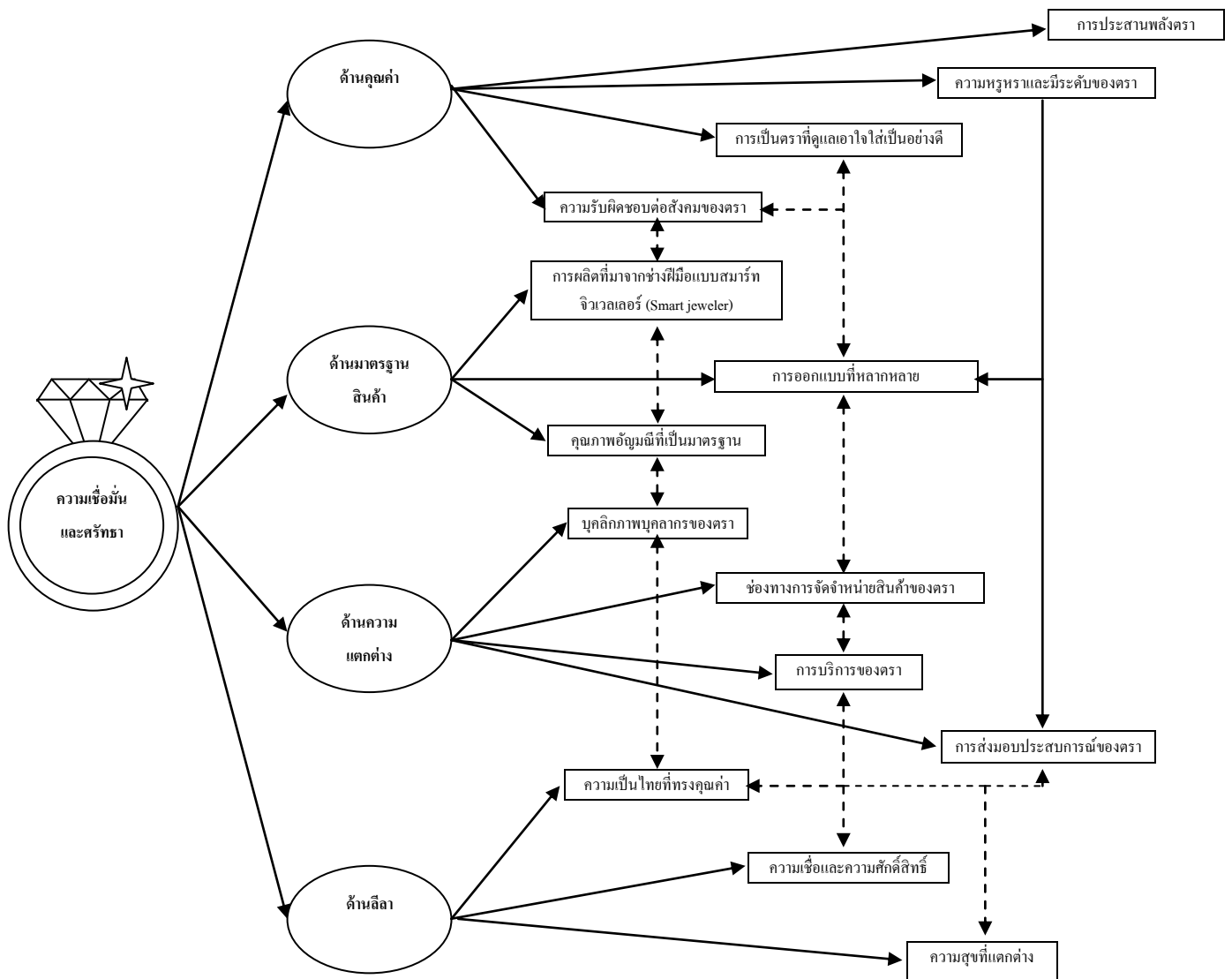
ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของโลก และชื่อนี้ยังครอบคลุมถึงชื่อเสียงในมิติอื่นๆ ของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยด้วย อย่างเช่น การมีช่างฝีมือที่มีความสามารถในการเจียรในพลอยและการออกแบบที่สร้างสรรค์ เป็นต้น

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อค้นหาชื่อตราให้กับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกด้วยการพิจารณาข้อมูลจากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านแล้ว ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ชื่อตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้นควรเป็นชื่อ รัตนมณี และเมื่อผู้วิจัยได้ชื่อตรานี้มาผู้วิจัยก็ได้ดำเนินการนำชื่อตรารัตนมณี มาดำเนินการตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้งหนึ่ง ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ทักษณคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตรารัตนมณี เพื่อทราบถึงมาตรฐานตราที่เปรียบเสมือนพันธกรรมของตรา สำหรับการนำไปใช้เป็นทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารมาตรฐานตราทางด้านต่างๆ เพื่อให้ตรามีความคงเส้นคงวาอย่างต่อเนื่องในการนำเสนอในระดับโลก ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ใช้ **“วิธีการสร้างส่วนเชื่อมโยงกับตรา (Brand association)”** ที่เป็นการตั้งคำถามกับผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านว่า เมื่อพูดถึงตรารัตนมณี **“คุณจะมีถึงอะไรบ้างและรู้สึกอย่างไรบ้างต่อตรานี้”** โดยผู้วิจัยได้ให้อิสระแก่ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านในการพูดคุยเพื่อแสดงความรู้สึกนึกคิด ทักษณคติ และความคิดเห็นต่อตรานี้อย่างเสรี จากการศึกษาวิจัยผลปรากฏว่า เมื่อพิจารณาแล้วมาตรฐานตราที่เกี่ยวกับความเป็นรัตนมณีนั้น **ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้ระบุคำที่เชื่อมโยง (Word association)** กับตราที่สรุปได้ว่า **“รัตนมณี คือ เมืองแห่งจินตนาการที่เต็มไปด้วย ความงดงามล้ำค่าของสถาปัตยกรรมที่ระดับประดาด้วยอัญมณีที่มีค่ามากมาย เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยคนดี มีผู้วิเศษ มีเจ้าหญิงเจ้าชาย ที่มีการแต่งกายที่งดงามสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีไทยที่สวยงามและทรงคุณค่า เมืองนี้จะให้อารมณ์และความรู้สึกเหมือนกับเมืองต้องมนต์สะกด มีความศักดิ์สิทธิ์ มีมนตราหรือมนต์ขลัง เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยความสุข และเป็นเมืองที่ต้องส่งมอบความเชื่อมั่นและศรัทธาในการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยทางด้านต่างๆ ผ่านการผสมผสานจินตนาการและความเป็นจริงที่ตราต้องแสดงออกมาผ่านองค์ประกอบทางด้านต่างๆ ภายใต้ตรารัตนมณี”**

“ความเชื่อมั่นและศรัทธา” จึงเป็นมาตรฐานตราอันเป็นกุญแจสำคัญสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราให้กับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ซึ่งความเชื่อมั่นและศรัทธาอันเกิดจากเมืองรัตนมณีนี้ ผู้วิจัยก็สามารถถอดความสำหรับการขยายความมาตรฐานตรานี้ได้จากโครงสร้างองค์ประกอบมาตรฐานตราออกมาได้ 4 มิติ ตามแนวคิดของ แชนพแมนและทูลิเยน (Chapman & Tulien, 2010) เพื่อสะท้อนความเป็นตราที่

ประกอบด้วย มิติที่ 1 ด้านคุณค่า (Values) มิติที่ 2 ด้านมาตรฐานสินค้า (Product standards) มิติที่ 3 ด้านความแตกต่าง (Differentiation) และมิติที่ 4 ด้านลีลา (Style) และองค์ประกอบมาตรฐานตรา ทั้ง 4 มิตินี้ ได้มีรายละเอียดปลีกย่อยที่เป็นเกณฑ์มาตรฐานตราที่สามารถนำมาใช้สะท้อนความเป็น ตรารัตนมณีได้ โดยมีรายละเอียดที่สรุปเป็นภาพได้ ดังนี้

รัตนมณี โมเดล (Rattanamane Model)



ภาพที่ 4.1 รัตนมณี โมเดล (Rattanamane Model)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าองค์ประกอบมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น มีอยู่ด้วยกัน 4 มิติ (ด้านคุณค่า ด้านมาตรฐานสินค้า ด้านความแตกต่าง และด้านลีลา) ซึ่งองค์ประกอบมาตรฐานตราดังกล่าวทำให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ มองว่ามีความสำคัญต่อการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก และจากการศึกษาทำให้มองเห็นได้ว่า **“ความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรม (Creation & Innovation)”** เป็นองค์ประกอบที่ถูกอ้างถึงอยู่ในหลากหลายปัจจัย และเป็นสิ่งที่จะต้องนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

“...ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดตรานี้ จำเป็นต้องแฝงไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยในยุคนี้...” (ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมนวัตกรรม และการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561)

“ศูนย์สร้างสรรค์ TCDC และกระทรวงพาณิชย์ เขาก็ทำออกมาดีเหมือนกัน ที่มีผลการคั่นนักร้องแบบรุ่นใหม่ขึ้นมา เพราะเขาเล็งเห็นว่าคนไทยมีความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่แพ้ที่ใดอยู่แล้ว... การจะสร้างตราขึ้นมาสักอันหนึ่ง ก็ควรจะต้องสอดแทรกความคิดสร้างสรรค์อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่จำเป็นมากๆ” (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักร้องแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 23 พฤษภาคม 2561)

ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมจึงเปรียบเสมือนแนวทางของ **“กลยุทธ์การสร้างมาตรฐานตรารัตนมณี”** ในมิติต่างๆ ที่ต้องผสมผสานอยู่ในมาตรฐานตรา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ซึ่งองค์ประกอบมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกทั้งหมดที่ค้นพบนั้นสามารถอธิบายรายละเอียดผ่านมิติทั้ง 4 ด้าน ตามลำดับได้ ดังนี้

มิตินี้ 1 ด้านคุณค่า

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

1. ความหรูหราและมีระดับของตรา

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้ มีด้วยกัน 2 ด้าน ดังนี้

- 1.1 ความสร้างสรรค์ที่ไร้ขอบเขต
- 1.2 นวัตกรรมที่หลากหลาย

เหตุผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านความหรูหราและมีระดับ

ภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้มีแนวทางการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่อง โดยการดำเนินการผ่านโครงการทางด้านต่างๆ ที่จัดขึ้นมา เช่น การจัดประกวดออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ด้วยเล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีผู้ประกอบการและนักออกแบบที่มีความสามารถและพรสวรรค์ในการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีไทยอยู่มาก และยังไม่ได้ถูกผลักดันให้มีชื่อเสียงในระดับโลกมากนัก ซึ่งการออกแบบที่มีความแตกต่างและโดดเด่นนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้วยังสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความแตกต่างและโดดเด่นในสายตาผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย เพราะฉะนั้นการนำเสนอการออกแบบที่สร้างสรรค์ จึงมิใช่บอกแต่เพียงแค่การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเป็นสิ่งที่จะช่วยบ่งบอกความเป็นตราที่หลอมรวมไปด้วยมาตรฐานคุณค่าตราที่ส่งผ่านการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยในมิติต่างๆ ด้วย

“...การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น สิ่งที่เราต้องคำนึงถึงก็คือเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ก็มีขอบเขตที่กว้างมากเพราะมีความเป็นนามธรรมสูง แต่เราก็สามารถถ่ายทอดออกมาผ่านสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราได้ โดยเฉพาะเรื่องของการออกแบบ การออกแบบที่ดีจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และต้องมองแล้วทำให้เราดูออกว่าเป็นของตราๆ

นี้'อย่างกรณีของอิซเซ่ มียาเกะหรืออีฟ แชนก์ โรลิ่ง อย่างนี้'เราจะรู้เลยว่าสินค้าที่เขาทำมาเป็นของ
ตรานี้...' (ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าเพื่อ
การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561)

“...การออกแบบที่ดีย่อมสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราเราได้...” (พรเสริฐ ศรี
อรทัยกุล ประธานกรรมการบริหารชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานและประธาน
กรรมการบริหาร บริษัท เวิลด์ คริสเตล จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

ในการนำเสนอคุณค่าทางด้านการออกแบบที่สร้างสรรค์นั้น มีสิ่งที่เจ้าของตราต้องให้
ความสำคัญและสามารถกำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับการพัฒนาและรักษาคุณค่าตราให้คงอยู่
ตลอดไปได้ นั่น จำเป็นต้องมีมาตรฐานที่สำคัญเกี่ยวกับการออกแบบ ก็คือ **การออกแบบ
เครื่องประดับอัญมณีที่ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์** ซึ่งความเป็นไทยที่
สร้างสรรค์ในที่นี้สามารถเป็นได้ทั้งการนำเสนอความเป็นไทยที่เน้นการนำเสนอแนวคิดแบบ
ดั้งเดิมเป็นหลัก การนำเสนอความเป็นไทยแบบประยุกต์ที่เน้นการผสมผสานแนวคิดแบบดั้งเดิม
และแบบสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน และความเป็นไทยในมิติใหม่ที่เป็นการสร้างสรรค์โดยมิได้นำเอา
แนวคิดความเป็นไทยแบบดั้งเดิมมาผสมผสาน โดยการนำเสนอความเป็นไทยสมัยใหม่ที่มีกลิ่นอาย
แปลกใหม่และแตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ เช่น การออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากสังคม วิถีชีวิต
ข้าวของเครื่องใช้ในยุคปัจจุบัน เป็นต้น

“...ถ้าพูดถึงการออกแบบสำหรับการก้าวไปในระดับโลกนั้น ต้องยอมรับว่าเราจะต้อง
ปรับเปลี่ยนมุมมองการสื่อสารใหม่ การออกแบบจะต้องมีเรื่องราว โดยเรื่องราวก็นำมาแบ่งออก
ได้เป็นสามแบบ คือ การออกแบบที่ต้องคงไว้ซึ่งความเป็นไทยแบบดั้งเดิม การออกแบบที่ต้องมีการ
ประยุกต์ความเป็นไทยที่ต้องออกมาในรูปแบบที่สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน และการออกแบบ
ที่อาจจะไม่เหลือเค้าความเป็นไทยที่มีอยู่เดิมเลยก็ได้ โดยอาจได้แรงบันดาลใจใหม่ๆ ในยุคปัจจุบัน
ที่เป็นเอกลักษณ์ของเราก็ได้...” (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบ อาจารย์
ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษา
ทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 23 พฤษภาคม 2561)

“...ในปัจจุบันการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีหรือแฟชั่นอะไรก็ตาม จะต้องมีการ
ใส่แนวคิดของนวัตกรรมทางวัฒนธรรมให้กับตราด้วย เพราะคำว่านวัตกรรมเราไม่ได้มองเพียงแค่

เทคโนโลยี แต่ต้องหมายถึงวัฒนธรรมด้วย...” (ดร.ฐิติพร สงวนปิยะพันธ์ ผู้อำนวยการศูนย์
สร้างสรรค์องค์ความรู้ด้านลักซ์วีร์ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
และประชาสัมพันธ์ บริษัท เซตเด่ เพคคาติ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 4 พฤษภาคม 2561)

“...ทิศทางกรออกแบบที่เหมาะสมกับการจะก้าวไปในระดับโลกได้นั้น การที่เรา
คิดที่จะใช้เครื่องประดับที่มีความเป็นไทยแบบดั้งเดิมมานำเสนออยู่นั้น คงจะเป็นเรื่องยากที่
ผู้บริโภคในประเทศจะยอมรับได้ เพราะเขาไม่เข้าใจกับรูปแบบที่เราทำเรียกว่าไม่เกิดไปกับเรา
เพราะฉะนั้นการออกแบบเราจะต้องทำในสิ่งที่เขาต้องยอมรับได้ เพราะคนเรามองคุณค่าของศิลปะ
ไม่เหมือนกัน ผู้ประกอบการก็ต้องมาคิดกันว่าควรจะทำอย่างไรดีที่จะทำให้การออกแบบของเรา
ก้าวหน้าไปมากกว่านี้ อย่างเช่น การออกแบบที่เราอาจได้แรงบันดาลใจจากสิ่งต่างๆ รอบตัวเรา
ทำก็ได้ ทุกอย่างมันสามารถสร้างสรรค์ให้เป็นเครื่องประดับได้หมด เพียงแต่ว่าผู้ประกอบการเขายัง
ยึดติดอยู่กับความคิดแบบเดิมๆ อยู่หรือไม่เท่านั้นเอง...” (นายนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล อาจารย์และ
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบเครื่องประดับอัญมณี สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและ
เครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561)

“...รูปแบบที่เป็นสากลนั้นผมมองว่าเราต้องเอาสิ่งที่มีแต่ยังไม่เคยมีใครคิดจะเอา
มาทำหรือเป็นแรงบันดาลใจมานำเสนอ มันต้องเป็นแนวคิดใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใครเห็นมาก่อนหรือ
สัมผัสมาก่อน ซึ่งประเทศไทยก็ไม่ใช่จะมีแต่ของไทยๆ เซ็กซี่ อย่างที่เขาคิดกัน เพียงแต่ว่าการ
ออกแบบที่มันจะเป็นมุมมองความเป็นไทยแบบใหม่ๆ นั้น มันควรจะต้องทำให้ในระดับโลกเห็นว่า
เขาก็สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่ต้องมานั่งคิดว่า อันนี้คือแบบอะไร แล้วเขาก็ไม่เข้าใจ สรุปคือ
ซื้อไปก็ไม่ได้ชอบหรือสนใจมันจริงๆ เห็นแค่แปลกก็ซื้อไม่ได้รู้เลยว่ามันมีค่ายังไง...” (นางสาว
ชวนพิศ บุญจรัส ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย สัมภาษณ์เมื่อ 3 พฤษภาคม 2561)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การออกแบบจะสร้างสรรค์เพียงใดก็ตาม หากเครื่องประดับอัญ
มณีไทยไม่ได้มีการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการถือกำเนิดขึ้นมาของเครื่องประดับอัญมณีแต่ละชิ้น
แล้ว ก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคถึงเห็นถึงคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวได้
เพราะฉะนั้นการออกแบบที่สร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องมีแนวคิดในการนำเสนอเรื่องราวการออกแบบ
ที่มีความสร้างสรรค์ อันเปรียบเสมือนกฎเหล็กในการสร้างคุณค่าให้กับตรา ด้วยการนำเสนอ
เรื่องราวที่เป็นมุมมองที่แปลกใหม่และไม่เหมือนใคร และด้วยเหตุที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเจนเอ
เรชั่นวาย ถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีศักยภาพในตลาดอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เพราะกลุ่มคนรุ่น

ใหม่เหล่านี้มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ไม่เหมือนกับกลุ่มคนรุ่นเดิมหรือรุ่นพ่อแม่ ผู้บริโภคยุคใหม่ต่างมองหาสินค้าที่แปลกแตกต่าง มีสไตล์สะท้อนรสนิยมของตน หรือแสดงออกถึงความเป็นตัวตน และเปิดรับวัสดุทางเลือกใหม่ๆ มาใช้ทดแทนอัญมณีหรือโลหะมีค่ามากยิ่งขึ้น ปัจจุบันนักออกแบบเครื่องประดับจึงต้องคิดค้นกรอบนำเสนอสิ่งที่แตกต่าง สิ่งดึงดูดใจ เป็นเอกลักษณ์ และมีการออกแบบที่ล้ำสมัย พร้อมทั้งผสมผสานเครื่องประดับให้เข้ากับกระแสแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่เหล่านี้ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559)

การนำเสนอเรื่องราวของตราที่สร้างสรรค์จึงอาจเป็นการนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบที่เชื่อมโยงกับนวัตกรรมทางวัฒนธรรม สังคม ปรัชญา ประวัติศาสตร์ เทคโนโลยี ฯลฯ เพื่อเป็นการรับรองมาตรฐานตราในเชิงอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในมิติต่างๆ

“...การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่คืนัน สิ่งที่สำคัญคือเราต้องมีเรื่องเล่า เพราะถ้าเราไม่มีเรื่องเล่าสำหรับสื่อสารออกมาแล้ว เครื่องประดับอันนั้นก็คงมีความหมายเพียงแค่ของมีค่าชิ้นหนึ่ง...” (นายนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเครื่องประดับอัญมณี สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561)

“...เวลาที่เราซื้อสินค้าตราต่างๆ สักตรา เราก็จะดูว่าเขามีความคิดสร้างสรรค์อย่างไร เราชอบคู่มือวิถีโอของตราต่างประเทศมาก เขาทำให้เรารู้สึกว่าถ้าเราซื้อแล้วเราจะภูมิใจที่ได้ใช้ อย่างล่าสุดที่คู่มือโอของตราคาร์เทีย เราชอบมาก เราเห็นตัวเสื้อที่เป็นสัญลักษณ์ของตราเขาที่ทำออกมาเดินได้ เป็นเสื้อที่ฟังไปด้วยอัญมณีแล้วก็วิ่งไปตามที่ต่างๆ เป็นสิ่งที่ทำให้เราชอบ...” (ผู้บริโภคท่านหนึ่งที่มีการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีของต่างประเทศ สัมภาษณ์เมื่อ 1 เมษายน 2561)

“...ทุกวันนี้การออกแบบเราต้องหลอมรวมศาสตร์ทุกแขนงเข้าไว้ด้วยกันแล้วไม่ว่าจะเป็นสังคม วัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยี เนื่องจากศิลปะทุกวันนี้ต้องรู้จักปรับตัวเข้าหากัน และต้องดึงเอาศาสตร์ทางด้านอื่นๆ มาออกแบบด้วย...” (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 23 พฤษภาคม 2561)

“...ในปัจจุบันการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีหรือแฟชั่นอะไรก็ตาม จะต้องมีการใส่แนวคิดของนวัตกรรมทางวัฒนธรรมให้กับตราด้วย เพราะคำว่านวัตกรรมเราไม่ได้มองเพียงแค่เทคโนโลยี แต่ต้องหมายถึงวัฒนธรรมด้วย...” (ดร.จิตติพร สงวนปิยะพันธ์ ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์องค์ความรู้ด้านลักซ์วีร์ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัท เซตเต้ เพคคาดี จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 4 พฤษภาคม 2561)

“...เคยดูวิดีโอของตราเคาเทียร์เหมือนกัน พอดูแล้วเราชอบมากเลย ดูที่เขาโฆษณาแล้วอลังการมากๆ เราก็คิดว่าทำไมของไทยไม่ทำแบบนี้บ้าง จะได้ดูน่าซื้อหน่อย...” (นางบงกช จันสิริ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

ทั้งนี้ การนำเสนอเรื่องราวการออกแบบที่สร้างสรรค์นั้นยังมีส่วนช่วยยกระดับเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เป็นของแท้ให้มีคุณค่าที่เหนือกว่าเครื่องประดับอัญมณีที่ไม่ได้เป็นของแท้ได้ด้วย เนื่องจากปัจจุบันต้องยอมรับว่ามีผู้ประกอบการหลายรายได้มีการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีเลียนแบบเกิดขึ้นมากมาย และบางประเภทก็มีรูปแบบที่มีความแตกต่างและโดดเด่นไม่แพ้กับเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นของแท้ การนำเสนอเรื่องราวของเครื่องประดับที่สร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับตรา และถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้หากจะดำเนินการสร้างตราในระดับโลก

“...ต่อให้ยื่นออกแบบสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีที่ดีเลิศเพียงใดก็ตาม หากไม่ได้มีการสื่อสารที่ดี อย่างการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ มันก็ไม่ต่างอะไรกับของที่ขายตามพาทูร์ด เพราะที่นี้เขาก็มีเครื่องประดับที่สวยงามไม่แพ้ของแท้เหมือนกัน ถ้างั้นเราก็ไปซื้อที่พาทูร์ดใส่ไม่ดีกว่าหรือ เพราะต่อให้ของดีแค่ไหน แต่ขาดเรื่องเล่าก็เท่านั้น เพราะฉะนั้นการมีเรื่องเล่าที่โดนๆ จึงเป็นทางหนึ่งที่เราจะยกระดับคุณค่าให้คงไว้ได้...” (นายนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเครื่องประดับอัญมณี สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561)

“...การที่เราจะเอาเครื่องประดับอัญมณีไทยไปในระดับโลกได้ เราจะต้องมีเรื่องเล่าที่เป็นเอกลักษณ์ เพราะมันเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้...” (ม.ล.ภาสกร อากาศ หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนานักออกแบบเพื่อการค้า สำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สัมภาษณ์เมื่อ 22 มิถุนายน 2561)

ตัวอย่างตราของต่างประเทศที่มีการออกแบบด้วยการผสมผสานนวัตกรรม ก็คือ ตราทออดด์ (Todd) ตราคริสตัล แอนด์ เซจ จิวเวลรี่ (Crystal and Sage jewelry) ตราเวลล์ จิวเวลรี่ (Vale jewelry) โดยตราทออดด์และคริสตัล แอนด์ เซจ จิวเวลรี่ จะมีการนำเสนอเทรนด์ที่เกี่ยวกับการออกแบบที่มีการนำเสนอ Existence หรือการมีอยู่ ซึ่งเป็นเทรนด์เครื่องประดับที่สื่อถึงการเปิดมุมมองที่ไม่เคยมีใครเห็นหรือค้นพบมาก่อนของโลกใบนี้ เพื่อที่จะเข้าใจถึงเรื่องราวของจักรวาลและชีวิตบนพื้นโลก เป็นแนวคิดการออกแบบที่อิงมาจากธรรมชาติโดยสะท้อนความสนใจด้านวิทยาศาสตร์และธรณีวิทยาผสมผสานกับเทคโนโลยีการออกแบบและการผลิตสมัยใหม่ ซึ่งวัสดุที่ใช้มันได้แรงบันดาลใจมาจากพื้นผิวโลกไปจนถึงส่วนที่ผิวดินแยกออกจากกันลึกลงไปได้ผิวโลกอย่างภูเขาไฟ รวมถึงซากฟอสซิลซึ่งเป็นชุมทรัพย์ทางโบราณคดีที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา อันปรากฏเป็นลวดลายหยาบๆ ไม่ละเอียดมีสีสันตามธรรมชาติแสดงอยู่บนพื้นผิววัสดุ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559 ข)

อย่างเช่น หินอุกกาบาตซึ่งเป็นหินสีเทาจากอวกาศที่อุคมไปด้วยแร่เหล็ก ฟอสซิลกระดูกไดโนเสาร์และช้างแมมมอธ เปลือกหอยและไม้ที่กลายเป็นฟอสซิล งาช้าง ฟันและเขาสัตว์ที่แกะสลักเป็นลวดลายแบบชนเผ่า อัญมณีก้อนดิบหรือไม่มีรูปทรงอย่างเพชรก้อนหรือเพชรดิบ อำพัน อะเกต รวมถึงเพชรแผ่นบางและอัญมณีอื่นๆ ที่มีลทินขนาดใหญ่เห็นได้ชัด มาผสมผสานในการออกแบบเครื่องประดับแนวร่วมสมัยที่ยังเน้นความดิบและความไม่สมบูรณ์แบบซึ่งได้กลายมาเป็นความงดงามในยุคนี้ เหมาะกับผู้บริโภคที่แสวงหาความแปลกใหม่ หลงไหลความงามตามธรรมชาติของอัญมณีที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง จึงเปิดกว้างรับตัวเลือกอื่นๆ ที่ให้ความพิเศษ อีกทั้งยังต้องการเครื่องประดับที่ไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแฝงแนวคิดเชิงจริยธรรม (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559 ข)



ภาพที่ 4.2 แสดงคุณลักษณะของการออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากศาสตร์ทางด้าน
วิทยาศาสตร์และธรณีวิทยาของตราทอคด์



ภาพที่ 4.3 แสดงคุณลักษณะของการออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากศาสตร์ทางด้านวิทยาศาสตร์
และธรณีวิทยาของตราคริสตัล แอนด์ เซจ จิวเวลรี่

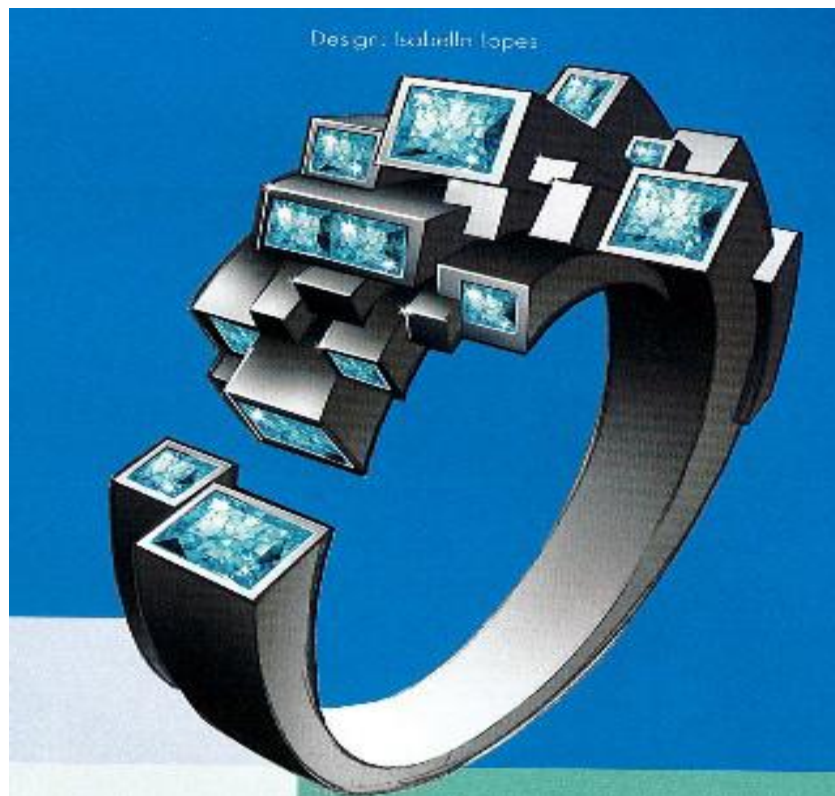
ในขณะที่ตราเวลด์์ จิวเวลรี่ ได้มีการออกแบบด้วยการใช้กลุ่มสีของอัญมณีที่ตกแต่งเป็นสีโทนเทาอมฟ้า เขียวอมฟ้า เขียวอมน้ำตาล ครีม และน้ำตาลอมแดง ซึ่งเป็นสีที่ได้รับความนิยมบนตลาดใจจากโลกและลักษณะทางภูมิศาสตร์ ด้วยการออกแบบเหลี่ยมเจียรระไนอัญมณีให้ดูทึบแสงแต่มีแพทเทิร์นแบบปริซึมซึ่งเล่นกับการหักเหและการเบี่ยงเบนของแสง รวมถึงการจัดวางแบบเกลียว อย่างหิน อัญมณีทรงโดมที่มีหลายด้านคู่มิติและความหลากหลายดึงดูดทุกสายตาเมื่อสะท้อนกับแสง ส่วนโลหะที่นำมาใช้ในเทรนด์นี้ อาทิเช่น ทองเหลือง ทองแดง อะลูมิเนียม และเหล็กกล้า โดยเน้นโลหะที่ดูเหมือนเป็นสนิม ผ่านการออกซิไดซ์หรือทำปฏิกิริยาทางเคมีบนผิวโลหะ รวมทั้งมีการลงคราบรูปบนพื้นผิวโลหะ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559 ข)



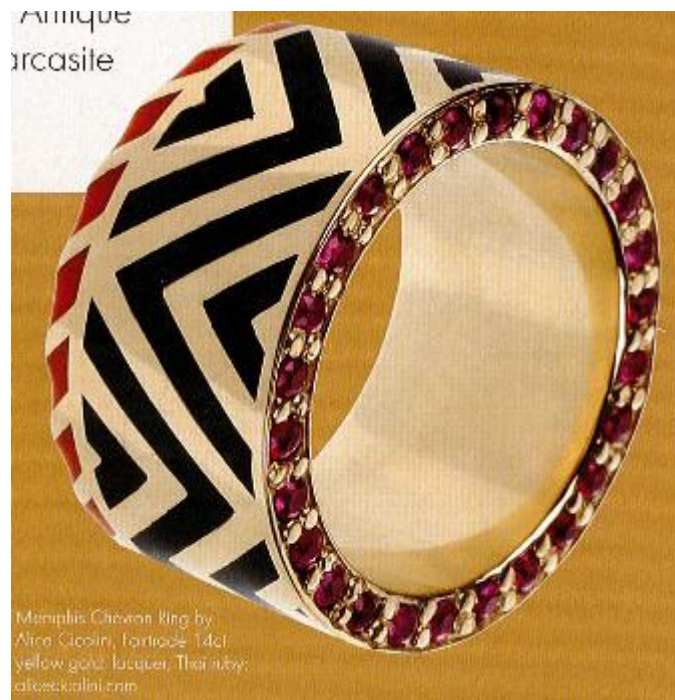
ภาพที่ 4.4 แสดงคุณลักษณะของการออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากโลกและลักษณะทางภูมิศาสตร์

กรณีตราอิสเบลล์ โลฟ (Isabelle Lopes) และตราอลิส ซิโคลินี (Alice Cicolini) ที่ได้นำเสนอการออกแบบคอลเล็กชัน Self art หรือ ศิลปะที่สื่อความเป็นตัวตน ที่เน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นหลัก โดยเทรนด์นี้ได้นำเสนอวิธีการใหม่ๆ ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านเครื่องประดับอัญมณี โดยมองว่าหากอัญมณีคือวิธีหนึ่งที่จะสื่อสารกับคนทั้งโลก ดังนั้น อัญมณียุคใหม่นั้นต้องเชื่อมโยงกับผู้ใหญ่ที่มีความเขี้ยววัย นั่นก็คือกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นคนกลุ่มที่ไม่ยอมเป็นไปตามกระแส การค้นหาความเป็นเอกลักษณ์จึงปรากฏชัดในหมู่คนหนุ่มสาวรุ่นนี้ ซึ่งมองว่าคุณค่าในตัวสินค้าสำคัญน้อยกว่าคุณค่าส่วนบุคคล คนกลุ่มเจนวายเหล่านี้ต้องการสิ่งที่มีสาระสำคัญหรือความหมาย เพื่อที่จะรู้สึกได้ถึงความเชื่อมโยงระหว่างอัญมณีและเรื่องราวของตรา เครื่องประดับที่มีสไตล์เฉพาะตัวสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนและ

แฝงไอเดียที่แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค กลุ่มนี้ และด้วยมีทัศนคติไม่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ดูเป็นทางการจนเกินไป เครื่องประดับแนวสตรีทแฟชั่นของตราทั้งสองนี้จึงทำให้รู้สึกมั่นใจเมื่อสวมใส่จึงเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าเครื่องประดับดีไซน์หรูหรา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเล่นลวดลายกราฟฟิก รูปแบบฟรีฟอร์มซับซ้อนน่าสนใจซึ่งแสดงออกถึงความเป็นอิสระและความเป็นเอกลักษณ์ การผนวกรวมเครื่องประดับกับอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้กลายเป็นเทรนด์เทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ซึ่งรังสรรค์ด้วยตัวเรือนโลหะมีค่าและประดับอัญมณี โดยผสมผสานแฟชั่นเข้ากับการใช้งานได้อย่างลงตัว จึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559 ข)



ภาพที่ 4.5 แสดงคุณลักษณะของการออกแบบเพื่อต้องการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของตราอิสเบลเล่ โลฟ



ภาพที่ 4.6 แสดงคุณลักษณะของการออกแบบเพื่อต้องการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของตราลิส ซีโคลินี

ตัวอย่างตราทั้ง 5 ตรา ที่อธิบายมานั้น จะเห็นได้ว่าการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีได้มีการสอดแทรกเรื่องราวที่เชื่อมโยงไปสู่เรื่องของนวัตกรรมที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง ในขณะเดียวกันหากมองย้อนกลับมาที่การสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น พบว่า ตราของไทยที่มีการใช้แนวคิดการนำเสนอเรื่องราวในทำนองนี้ยังมีอยู่น้อย และตราที่มีการดำเนินการดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นตราที่เกิดมาจากผู้ที่เป็นนักออกแบบและมีการสร้างตราด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังมีลักษณะการจำหน่ายที่เน้นไปที่การตลาดมากกว่าที่จะคิดสร้างตรา

“...ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังคิดเพียงแค่เรื่องของการซื้อมาขายไป เน้นการขายที่คำนึงถึงผลกำไรมากกว่า อย่างร้านอาเตียเอเชียทั้งหลายเขาคิดแค่ความต้องการที่จะขายอย่างไรก็ได้ให้ได้มาเรื่อยๆ การขายแบบนี้ก็เหมือนกับพลูที่ขึ้นไปบนฟ้าแล้วไฟแตกออกมาก็ดูสวยงามดี แต่เดี๋ยวก็หายไป...คนที่คิดสร้างตราจริงๆ แล้วเป็นคนที่เป็นดีไซน์เนอร์มากกว่า เขาก็จะได้เปรียบในเรื่องการมีใจรักในการสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ ทำให้เขามีแรงจูงใจที่จะสร้างตรา แต่สำหรับผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ไม่ใช่เขาจึงไม่คิดที่จะสร้างตรา ทั้งที่จริงแล้วถ้าเรามีตราได้เราจะอยู่ได้ยั่งยืน...” (รองศาสตราจารย์

ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 23 พฤษภาคม 2561)

“...บ้านเรายังขาดทักษะเรื่องการสร้างตราอยู่มาก เรามองไปที่เรื่องเงินมากกว่า ทำให้บางครั้งเครื่องประดับอัญมณีไทยขายไม่ได้ เพราะเรานั่นการตลาดมากจนเกินไป โดยไม่ใส่ใจเรื่องการสร้างตราควบคู่กันไปด้วย...ตรากับการเล่าเรื่องจะแยกออกจากกันไม่ได้เลย ต้องมาควบคู่กัน...” (ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้ากรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561)

“...หากพูดถึงเรื่องนวัตกรรมของเครื่องประดับอัญมณีไทย คิดกันคิดว่ายังมองไม่เห็น ได้ยินผู้เชี่ยวชาญพูดกันมามากมายเรื่องนวัตกรรม แต่ก็ยังมองไม่ออกว่าเครื่องประดับของบ้านเราเป็นอย่างไร ที่เห็นอยู่ก็มีแต่รูปแบบเดิมๆ ที่เคยเจอมาก็ถือว่ายังน้อยอยู่ที่จะมีการใช้นวัตกรรมมาผลิตสินค้า เรายังเห็นแบบเดิมๆ เกล็ดอนตลาดอยู่เลย เดินไปทางไหนก็เหมือนกันไปหมด ถ้าบ้านเราให้ความใส่ใจเรื่องนวัตกรรมมาทำเครื่องประดับ คิดกันคิดว่าเป็นความคิดที่ดีมาก อยากให้ทำ แต่ใครจะทำจริงไหม...” (นางปภัศรา เตชะไพบุลย์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยและต่างประเทศ สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561)

การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีการสร้างเรื่องราวตราด้วยการสอดแทรก นวัตกรรมทางด้านต่างๆ เหล่านี้ ผู้บริโภคมองว่าถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราไทย เนื่องจากการมีเรื่องราวให้กับตรา ถือเป็นการส่งมอบอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงแรงบันดาลใจ ความหมาย และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย และการนำเสนอเรื่องราวการออกแบบยังมีส่วนช่วยในการทำให้ตรามีความแตกต่างและโดดเด่นในทางการตลาดด้วย หากมีการนำเสนอเรื่องราวที่มาจากรากฐานความคิดสร้างสรรค์ของตราเอง โดยมิได้มีการลอกเลียนแบบหรือมีการประยุกต์เรื่องราวมาจากตราอื่น

“...เราเป็นคนที่ชอบติดตามการโฆษณาของตราต่างประเทศมาก เราจะเห็นเขาทำวิดีโอที่น่าสนใจมาก เขามีการเล่าเรื่องที่ดีมาก มีความสวยงามที่เป็นแบบฉบับของตนเอง เราดูก็รู้เลยว่าเป็นตราของเขา อย่างตราคาร์เทียร์ที่เขาทำออกมาตัวใหม่ที่มีเสื้อฝิงเพชรเดินได้ไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อบอกเล่าความเป็นมาและประวัติของตราเขา แล้วก็มาเจอกับมังกร...เหมือนกับว่าการมา

เจอกันระหว่างสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของคาร์เทียบม้งกรของประเทศจีน เราารู้สึกเหมือนกับว่าเขากำลังจะทำให้ตราเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคชาวจีนด้วย อันนี้ที่เราตีความออกมาไม่รู้ว่าคุณหรือผิด แต่เราว่าของคนไทยก็น่าจะมีวิธีการโฆษณาแบบนี้บ้าง...” (นางปภัสรา เตชะไพบูลย์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยและต่างประเทศ สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561)

“...เราต้องมีการเล่าเรื่องที่แตกต่าง การออกแบบเครื่องประดับของเราไม่น่าห่วยของเราเก่งอยู่แล้ว เพียงแต่เราจะทำอย่างไรให้เขามีความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นแบบฉบับของตนเอง...” (ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561)

“...การสร้างเรื่องราวให้กับตราในส่วนของการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทย จึงเป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนแก่นแท้ของตรา อันเป็นจิตวิญญาณที่ใครก็ไม่สามารถจะเลียนแบบได้...” (นางสาวขวัญตา ศิริวิจนากร รองผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์องค์ความรู้ด้านลักซ์วรี บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 19 มิถุนายน 2561)

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่ามาตรฐานการออกแบบที่เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์ในมิติต่างๆ นั้น ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาแก่ผู้บริโภคได้ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าด้านความหรูหราและมีระดับ ความสร้างสรรค์ที่ไร้ขอบเขต ความงดงามที่ตราตรึง และนวัตกรรมที่หลากหลายได้ โดยถ่ายทอดผ่านการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่มีความหลากหลายภายใต้แนวคิดทางการออกแบบที่เน้นการนำเสนอความเป็นไทยแบบดั้งเดิมเป็นหลัก การนำเสนอความเป็นไทยแบบประยุกต์ที่เน้นการผสมผสานแนวคิดแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน และการนำเสนอความเป็นไทยสมัยใหม่ที่มิถกิ่นอายแปลกใหม่และแตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ นอกจากนี้ความหรูหราและมีระดับ ความสร้างสรรค์ที่ไร้ขอบเขต ความงดงามที่ตราตรึง และนวัตกรรมที่หลากหลายนั้น ยังสามารถถ่ายทอดมาจากการนำเสนอเรื่องราวของนวัตกรรมทางด้านต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทยด้วย คุณค่าดังกล่าวจึงมีความสำคัญที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานตราได้ เพื่อการส่งมอบความเชื่อมั่นและศรัทธาให้ปรากฏอยู่ภายในจิตใจผู้บริโภคในระดับโลก

2. การเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้มีด้วยกัน 2 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าของตรา ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านการเป็นผู้สร้างตราที่คำนึงถึงความถูกต้อง สุจริต และเป็นธรรม ประกอบด้วย

1) การเป็นผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ

2) การส่งเสริมและการดูแลเอาใจใส่พนักงานในระดับต่างๆ อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ได้แก่ ช่างฝีมือและนักออกแบบ ประกอบด้วย

(1) การจัดสวัสดิการที่เป็นธรรม

(2) การผลักดันช่างฝีมือและนักออกแบบที่มีความสามารถให้มีชื่อเสียงในระดับสากล

(3) การปลูกฝังให้ช่างฝีมือและนักออกแบบเล็งเห็นคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมทางด้านต่างๆ

(4) การส่งเสริมและสนับสนุนช่างฝีมือและนักออกแบบให้ศึกษาหาความรู้อย่างต่อเนื่อง

3) การเป็นผู้ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

2.1.2 ด้านการเป็นผู้สร้างตราที่มีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ ประกอบด้วย

1) การเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับและมีการคิดค้นองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับอย่างไม่หยุดนิ่ง

2) การเป็นผู้นำในด้านการพัฒนานวัตกรรมให้แก่ตราอย่างต่อเนื่อง

3) การเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ตราที่เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลง

4) การมองแนวคิดการสร้างตราคือการลงทุนในการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน

5) การรู้จักประยุกต์แนวคิดการสร้างตราให้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ

6) การให้ความสำคัญต่อแนวคิดการสร้างตราที่ต้องอาศัยการยึดหลักการร่วมแรงร่วมใจกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องระดับต่างๆ ในการพัฒนาตราไปสู่ความยั่งยืน

7) การเปิดใจรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างตราอย่างต่อเนื่อง

2.2 ด้านการดูแลเอาใจใส่ของบุคลากรของตรา ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานของตรา ประกอบด้วย

- 1) การเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ
- 2) การเป็นผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ
- 3) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงใจ เช่น การช่วยเหลือลูกค้าโดยที่ไม่ต้องร้องขอ การมีความใส่ใจในรายละเอียดที่นอกเหนือจากการบริการพื้นฐาน เป็นต้น
- 4) การมีไหวพริบและความรวดเร็วในการบริการ
- 5) การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง
- 6) การมีความสามารถทางการสื่อสารภาษาต่างประเทศ
- 7) การมีทักษะในการแก้ปัญหาและการจัดการกับปัญหาทางด้านต่างๆ
- 8) การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

เหตุผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานตราทางการเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ปัจจุบันเจ้าของตราถือว่ามียุทธศาสตร์สำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคในระดับต่างๆ เพราะเจ้าของตราถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนในการสร้างคุณค่าให้กับตรา การมีเจ้าของตราที่ผู้บริโภคพึงพอใจนอกจากจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยแล้ว เจ้าของตรายังเปรียบเสมือนตัวแทนของตรา (Brand ambassador) ทางด้านหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์กับตราและสามารถจดจำตราได้ด้วย ซึ่งเจ้าของตราที่ผู้บริโภคเชื่อถือนั้นจะต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ **การมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ** ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าเจ้าของตราต้องมีความรอบรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ และสามารถให้คำแนะนำในข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดี

“...เราซื้อเครื่องประดับอัญมณี ซึ่งต้องยอมรับว่าเป็นสินค้าที่แพง เพราะฉะนั้นเราก็อยากจะได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีให้ได้มากที่สุด ซึ่งเจ้าของร้านก็ควรจะต้องเป็นผู้ที่เราสามารถถามได้ทุกเรื่องเกี่ยวกับอัญมณี เพราะเราเสียเงินซื้อไปก็จะได้สบายใจด้วยที่เราได้สินค้าที่ดีจริงๆ และอีกอย่างถ้าเราได้ข้อมูลจากเจ้าของร้านอย่างละเอียด เราก็จะได้เคลียร์...” (ผู้บริโภคท่านหนึ่งที่มีการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 15 พฤษภาคม 2561)

“...เจ้าของตราที่เหมือนกับโลโก้ของตราที่เวลาที่เราจะซื้อเราก็จะนึกถึงเขา เพราะถ้าเราซื้อของมีค่าถ้าเราเชื่อใจที่จะซื้อกับคนนี้แล้ว เราก็จะซื้อไปตลอด เราก็ไม่อยากจะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นแล้ว เพราะเราไว้ใจคนนี้แล้ว...” (นางสาวบงกช จันศิริ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าเจ้าของตราต่างๆ จะต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และโปร่งใส เพราะนี่ถือเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความจริงใจและความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากเจ้าของตราให้ข้อมูลที่บิดเบือนความจริงหรือไม่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้

“...ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบและต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การบอกความจริงเกี่ยวกับอัญมณีว่าอันนี้เป็นเกรดอะไร อันนี้เป็นอย่างไร ถือเป็นสิ่งที่ควรจะทำ ลองสังเกตตราของต่างประเทศบางตราเขาก็เลือกที่จะบอกว่าสินค้าเขาทำมาจากอะไรบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็รู้สึกดีแล้วเขาก็ขายได้...” (นายนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเครื่องประดับอัญมณี สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561)

นอกเหนือจากเรื่องของการเป็นผู้มีความรู้และนำเสนอความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องแล้ว สิ่งที่สำคัญในอีกด้านหนึ่งของการเป็นเจ้าของตรา ก็คือ การเป็นผู้มีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำในการสร้างตรา เนื่องจากปัญหาที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยต้องประสบอยู่ในตอนนี้ก็คือ การที่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังขาดการพัฒนาทางด้านการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่มาก โดยมักดำเนินการทางด้านต่างๆ ที่เป็นการเลียนแบบมาจากตราที่ประสบความสำเร็จ เช่น การเลียนแบบสินค้าที่เป็นที่นิยม การเลียนแบบวิธีการสื่อสารตราจากตราอื่นๆ ฯลฯ ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วการดำเนินการบางสิ่งบางอย่างอาจจะไม่เหมาะสมกับบริบทตราของตนเอง สิ่งที่เกิดขึ้นนอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถสร้างตราที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้แล้ว ยังส่งผลให้การไปสู่การเป็นตราระดับโลกของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยยังก้าวข้ามการเป็นเพียงแค่ผู้รับจ้างผลิตเพื่อไปสู่การเป็นผู้สร้างตราของตนเองไม่ได้เท่าที่ควร เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนและการปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับการเป็นผู้นำในการสร้างตรา โดยยึดหลักความคิดสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการพัฒนา เนื่องจากการมีความคิดสร้างสรรค์นั้น สามารถทำให้เจ้าของ

ตราที่มีแรงบันดาลใจในการคิดริเริ่มสิ่งแปลกใหม่ได้อย่างไม่หยุดนิ่ง และยังสามารถเป็นพลังผลักดันให้ตราของตนเองมีแนวคิดที่มีความแตกต่างและโดดเด่นได้

“...การสร้างตราที่ดีนั้น เราจะละเลยเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ไปไม่ได้ เพราะถ้าคุณไม่มีความคิดสร้างสรรค์แล้ว การจะทำเรื่องระดับอัญมณีก็จะไม่มีเสน่ห์ เพราะถ้าเป็นอย่างนั้นแล้ว คุณเดินไปตามร้านเพชรทั่วไป หลายๆ ร้านก็จะมีรูปแบบเดิมๆ ที่ไม่ค่อยแตกต่างกันเท่าไร...” (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 23 พฤษภาคม 2561)

“...การทำเรื่องของไทยแลนด์ตราที่ผ่านมา เรามองว่าผู้ประกอบการไทยมีความสามารถ มีพรสวรรค์ และมีความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่แพ้ต่างประเทศเลย...ซึ่งถ้าหากอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยผลักดันให้มีการปลูกความคิดสร้างสรรค์ภายในตัวของผู้ประกอบการไทยได้จะดีมาก เพราะทุกวันนี้เราจะขายสินค้าแบบตลาดๆ ทั่วไปไม่ได้แล้ว ถ้าเราจะทำตรา เราก็จะต้องขายจินตนาการด้วย เพราะความต้องการของคนทุกวันนี้ได้เปลี่ยนไปมาก...” (ม.ล.กทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561)

“...ที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เรามีคอร์สอบรมการออกแบบที่เราจะเน้นการปลูกพลังความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการออกมา เพราะเราเชื่อว่าทุกคนที่มาเรียนเขามีความคิดสร้างสรรค์ที่ลึกๆ กันทุกคน เพียงแต่ว่าเราจะขุดออกมาให้เขาอย่างไร โดยไม่เป็นการทำลายตัวตนของเขา ซึ่งเราจะต้องคงไว้ซึ่งตัวตนของเขาไว้...การสร้างตราที่เหมือนกับการสร้างสร้งงานออกแบบ ที่ความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละตราไม่มีใครจะเลียนแบบใครได้...” (นายนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบเครื่องประดับอัญมณี สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561)

“...หากจะสร้างตราให้เป็นที่ยอมรับได้ในระดับโลก เราจะต้องให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ เพราะความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นมันจะนำพาเราไปสู่การคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ได้ ถ้าเราจะให้ตราเราแตกต่างจากประเทศอื่นๆ เราจะต้องพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะ

เป็นการคิดค้นเครื่องประดับใหม่ๆ หรือการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ที่มัน โคนใจผู้บริโภคก็ เป็นสิ่งสำคัญ คือเราจะต้องเป็นเจ้าทางนวัตกรรมใหม่ๆ ให้มากๆ เพราะสถานการณ์การตลาด เปลี่ยนไปมากกว่าอดีต...” (ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและการ เพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สัมภาษณ์เมื่อ 6 พฤษภาคม 2561)

“...ปัญหาในตอนนี่ก็คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมีแนวทางการสร้างตราที่ไม่เป็น ตัวของตัวเอง ชอบมีการเลียนแบบวิธีการต่างๆ จากตราของต่างประเทศ ทั้งการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ก็จะเอาอย่างเขา ซึ่งบางอย่างมันก็ดีนะ แต่บางอย่างมันก็ได้ไม่เหมาะกับเราเสมอไป พอทำแล้วมันไม่ใช่มันก็ล้มเหลว เหมือนการถือบปี่สินค้ากันนั้นแหละ พอเห็นใครเขาขาย ได้ก็ไป ทำตามกัน พอขายกันเยอะๆ มันมีเหมือนกันทุกๆ ร้าน สุดท้ายมันเป็นสิ่งที่ไม่แปลกใหม่ก็ตาย คือถ้า เราจะไปในระดับโลกจริงๆ นะ เราต้องแสดงศักยภาพของเราที่จะต้องเป็นที่หนึ่ง ที่หนึ่งในที่นี้ คือ มันจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สินค้าแบบนี้ก็ต่อมาที่ไทยเท่านั้น หรือตรานี้ก็ต่อมาเป็นตราใน แบบของเรา ไม่ใช่ไปคูดของต่างประเทศแล้วก็ไปทำตาม ขนาดตราของต่างประเทศ เขายังนำเสนอ ความเป็นหนึ่งเดียวได้เลย ดูอย่างตราพวกคาร์เทียร์ หรือแวน คลีฟ แอนด์ อาร์เพิลก็ได้ เขามีอะไรที่ แตกต่างที่พอเรามองปุ๊บก็รู้เลยว่าตรานี้ แต่ไทยเรายังย่ำอยู่กับที่เยอะ เพราะถนัดที่จะเลียนแบบ มากกว่า แต่ไม่คิดที่จะเป็นต้นฉบับเลย ...” (นาย เศรษฐา พัฒนาแก้ว ประธานกรรมการบริษัท บริลเลียน เจมส์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 10 กันยายน 2561)

ในขณะที่เดียวกันเมื่อเจ้าของตรามีจิตวิญญาณของความคิดสร้างสรรค์แล้ว อีกสิ่งหนึ่ง นั้นเจ้าของตราจำเป็นต้องมีการดำเนินการปลูกพลังความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องด้วย โดยการ พัฒนาความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างผลงานการออกแบบเครื่องประดับด้วย คอลเลกชันต่างๆ การโฆษณาที่สร้างสรรค์และสะท้อนมาตรฐานตรา เป็นต้น เพื่อเป็นการสะท้อน ถึงความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคด้วยการแสดงการพัฒนาและรักษาคุณค่าตราทางด้านนี้ และยัง เปรียบเสมือนเป็นหลักประกันความเชื่อมั่นแก่ตราด้วยว่าจะส่งมอบคุณค่าอันเป็นผลประโยชน์ใน เชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับตราที่ไม่หยุดนิ่งด้วย

“...ตราของเราจะไม่ตายแน่นอน ถ้าคุณมีแรงบันดาลใจในการคิดสร้างสรรค์อยู่ ตลอดเวลา ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ไม่ควรจะหยุดนิ่ง เพราะมันต้องมีการต่อยอดตลอดเวลา เกิดสิ่งใหม่วันนี่ วันหน้าก็จะต้องมีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นมาอีก ถ้าตราไม่หยุดพัฒนาคุณก็อยู่ได้ ตราที่

เหมือนกับคนนั้นแหละที่ต้องมีการต่อสู้ดิ้นรนตลอดเวลา และคุณก็ต้องลองหาสิ่งใหม่ๆ มาเติมเต็ม ไม่งั้นคุณก็จะเบื่อกับชีวิต ทรายก็เหมือนกันถ้าไม่เติมพลังให้มัน มันก็ดับได้...” (นางสาวจิตรกานต์ บรรเทิง ไพบุลย์ เจ้าของตรา Jittrakarn jewelry สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2561)

ด้วยเหตุนี้การเป็นเจ้าของตราที่มีความสร้างสรรค์จึงถือเป็นการสะท้อนให้เห็นถึง วิสัยทัศน์ของการสร้างตราทางด้านหนึ่งที่ยังบอกถึงการเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมให้แก่ตรา ในมิติต่างๆ เนื่องจากความสร้างสรรค์สามารถส่งผลให้เจ้าของตราไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาและค้นหา สิ่งแปลกใหม่ให้แก่ตรา ซึ่งหากเจ้าของตรามีแนวคิดการพัฒนาวัตกรรมการอย่างต่อเนื่องแล้ว ก็อาจ สามารถนำพาตราเข้าไปอยู่ภายในใจผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมที่แปลกใหม่นั้นยังไม่เพียงพอต่อ การสร้างตราได้ เพราะการสร้างตราจะต้องอาศัยการคิดค้นกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ เพื่อมาบริหารจัดการ ตราที่เหมาะสมกับสถานการณ์ด้วย ซึ่งถ้าหากเจ้าของตรามีแต่เพียงความคิดสร้างสรรค์และ มุ่งที่จะพัฒนานวัตกรรมแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้มีการวางแผนกลยุทธ์การนำเสนอวัตกรรมการ และกลยุทธ์การบริหารจัดการตราทั้งภายในและภายนอกตราแล้ว ก็อาจส่งผลให้ตราไม่สามารถ ไปสู่เป้าหมายการเป็นตราในระดับโลกได้ เพราะฉะนั้นการสร้างตราจึงจำเป็นต้องมีผู้นำในเชิงกลยุทธ์ เพื่อจุดประกายแนวทางทางด้านต่างๆ สำหรับนำมาใช้ในการสร้างตราอย่างต่อเนื่อง

“...กลยุทธ์การสร้างตราเป็นสิ่งที่เราจะต้องคิดค้นกันอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่ดีจะต้องมี แนวทางที่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง เป็นกลยุทธ์ที่เราได้กลิ่นกรองออกมาแล้ว ซึ่งเจ้าของตรา จำเป็นต้องมี ต่อให้เราสินค้าดีแค่ไหน แต่ขาดทักษะการสร้างสรรค์กลยุทธ์สำหรับนำเสนอสินค้า สินค้าก็อาจจะขายไม่ได้ก็ได้...” (นายปริศา เตียรสุวรรณ อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและ เครื่องประดับและประธานกรรมการบริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 10 พฤษภาคม 2561)

นอกจากนี้การที่เจ้าของตราจะสามารถเป็นผู้นำในการสร้างตราได้ สิ่งหนึ่งที่ต้องเป็น พื้นฐานสำคัญของการเป็นผู้นำ ก็คือ การที่เจ้าของตราต้องมีการศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับแนว ทิศทางการสร้างตราอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาตราของตนเองอย่างไม่หยุดนิ่ง ด้วยเหตุที่ปัจจุบัน สถานการณ์ทางการตลาดในระดับ โลกนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและยากแก่การคาดเดา เพราะฉะนั้นการเรียนรู้ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับ ธุรกิจของตนเองจึงเป็นสำหรับการนำพาให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในแต่ละสถานการณ์

“...เอาง่ายๆ เลยนะ การที่เราจะสร้างตราได้คตินั้น สิ่งแรกเลยเราจะต้องรู้จักที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวของธุรกิจของเราอย่างต่อเนื่อง และมันจะหยุดทำไม่ได้ถ้าเราอยากจะทำไปเป็นผู้นำในตลาดหรือการไปสู่ตราในใจผู้บริโภคอันดับแรกๆ...” (นาย เศรษฐา พัฒนแก้ว ประธานกรรมการบริษัท บริลเลียน เจมส์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 10 กันยายน 2561)

การสร้างตรานั้น ถือเป็นแนวคิดที่มีผู้ประกอบการเครื่องประดับอัญมณีไทยหลายรายกำลังพยายามนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจกันเพิ่มมากขึ้น ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการค้นหาวิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของตนเอง เพื่อต้องการให้ตราเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการที่คิดถึงความสำคัญของการสร้างตรา มีการลงทุนทางด้านต่างๆ เพื่อดำเนินการสร้างตราในทุกวิถีทางและมีการนำมาประยุกต์ใช้กับแนวทางการตลาดของตนเอง ในขณะที่อีกด้านหนึ่งนั้นก็ยังพบว่าผู้ประกอบการหลายรายยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราว่าเป็นการลงทุนที่สูง และยังมีความเข้าใจว่าการสร้างตราคือสิ่งที่ต้องทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้สูง ซึ่งการคิดเช่นนี้ถือเป็นการมองในเชิงการตลาดเป็นแกนหลักมากกว่าการสร้างตรา ซึ่งถือเป็นการมุ่งหวังผลประโยชน์ที่เป็นผลกำไรเพียงชั่วระยะสั้นๆ มากกว่า ถึงแม้การสร้างตรากับการตลาดจะต้องมีการนำมาผสมผสานกันเพื่อผลักดันตราก็ตาม แต่ในปัจจุบันมุมมองการสร้างตรานั้นจะต้องมองให้เหนือกว่าคำว่าตัวเงิน แต่จะต้องมองไปที่คุณค่าของตราระยะยาวที่สามารถสร้างมูลค่าได้อย่างยั่งยืน โดยเจ้าของตราต้องหันกลับมามองว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องได้รับคุณค่าทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้จากการเข้ามาเกี่ยวข้องกับตราของตนเอง และคุณค่าเหล่านี้จะต้องสามารถผูกมัดใจให้อยู่กับตราไปตลอด ดังนั้น สิ่งที่เจ้าของตราควรกลับมาทบทวนก็คือ การมองว่าการสร้างตรานั้นถือเป็นการลงทุนในการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคในระยะยาว และเจ้าของตราต้องรู้จักการประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างตราให้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจเป็นสำคัญ

“...ผู้ประกอบการหลายรายที่เขาเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตรา เขาก็จะมองว่าการสร้างตราก็คือการสร้างคุณค่าในรูปแบบหนึ่ง ที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทั้งในเชิงอารมณ์และความรู้สึก มันจะต่างจากการทำธุรกิจในสมัยก่อนที่เราคิดแค่ว่าได้สินค้ามาแล้วก็ขายไป เน้นให้ได้กำไรมากๆ เท่านั้นที่พอ แต่ในปัจจุบันมันใช้ไม่ได้แล้วการตลาดอย่างเดียวทำไม่ได้ ทุกวันนี้คนมันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปมากทั้งไลฟ์สไตล์และการบริโภค ไม่ได้ซื้อแล้วก็จบเพียงแค่นี้เพราะเขามองว่าเขาจะต้องได้อะไรจากตรานั้นตรานี้ที่เหนือกว่าแค่ตัวสินค้าที่เขาซื้อไป...” (รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
สัมภาษณ์เมื่อ 6 พฤษภาคม 2561)

“...เวลาที่สร้างตราเจ้าของตราส่วนใหญ่ก็จะคิดว่าจะต้องใช้เงินมากมายเพื่อมาลงทุน
ตรงนี้ ทำไปแล้วจะได้ผลกำไรมากหรือไม่ ซึ่งตรงนี้ผิด โดยสิ้นเชิงการสร้างตราเดี๋ยวนี้เราสะดวก
มากขึ้นแล้วและไม่ต้องไปลงทุนอะไรมาก ถ้าเรามีการวางแผนกลยุทธ์เป็นและใช้ทรัพยากรเท่าที่มี
อยู่มาใช้อย่างคุ้มค่า เช่นสื่อออนไลน์คุณก็ไม่จำเป็นต้องไปโหมทำโฆษณาเหมือนกับตราใหญ่ๆ เขาหรอก
มันอยู่ที่วิธีการและเทคนิคของผู้ประกอบการมากกว่า...” (ดร.ฐิติพร สงวนปิยะพันธ์ ผู้อำนวยการ
ศูนย์สร้างสรรค์องค์ความรู้ด้านลักซ์วรี บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และผู้อำนวยการฝ่าย
การตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัท เซตเต้ เพคคาติ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 3 พฤษภาคม 2561)

“...การสร้างตราที่ดีนั้นเราจะต้องทำให้ตราเป็นเรื่องของธุรกิจและธุรกิจต้องเป็นเรื่อง
ของตราด้วย มันต้องมาคู่กัน เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญเรื่องการตลาด
มากกว่า และสับสนว่าการตลาดก็คือการสร้างตรา ผู้ประกอบการอัญมณียังขาดความรู้และความ
เข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราที่ยั่งยืนอยู่...การทำตราเราจะต้องทำกันต่อจนชั่วลูกชั่วหลานของเราไป
ตลอด จะทำๆ หยุดๆ ไม่ได้ เพราะตราต้องทำอย่างต่อเนื่องจึงจะเป็นตราที่ประทับอยู่ในใจผู้บริโภค
ได้ เพราะฉะนั้น ตราของเราจะต้องมีการปลูกฝังผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนให้เห็นคุณค่าในการสร้าง
ตรา เพราะตรามันต้องมีการสืบทอด ความรู้เกี่ยวกับตราผู้เกี่ยวข้องจะต้องรู้ด้วย ไม่ใช่แค่เจ้าของตรา
อย่างเดียวเหมือนเมื่อก่อน...” (ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและ
การเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สัมภาษณ์เมื่อ 6
พฤษภาคม 2561)

“...ตราที่เหมือนกับตัวคุณนั่นแหละ เวลาที่คุณไปขายเครื่องประดับให้ลูกค้าแล้วลูกค้า
เกิดความไว้วางใจในตัวคุณ และเวลาจะซื้อครั้งต่อไปก็ต้องซื้อกับคุณเท่านั้นและไม่ยอมไปซื้อ
แบรนด์อื่นเลย ตรงนี้ก็ถือว่าคุณได้เป็นตราในใจเขาไปแล้ว ตัวคุณก็เหมือนสื่ออันหนึ่งที่ช่วย
โฆษณาให้แล้ว...” (นายพรสิทธิ์ ศรีอรทัยกุล ประธานชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
มาตรฐาน สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561)

“...ตราๆ หนึ่งจะเกิดขึ้นมาได้ไม่ใช่เรื่องง่ายเลย ก่อนอื่นเราต้องเข้าใจก่อนว่าการสร้าง
ตรานั้นก็คือส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดทางด้านหนึ่ง ซึ่งแนวคิดตรากับการตลาดมัน

จะต้องเดินไปด้วยกัน トラจะเน้นการขายอารมณ์ เน้นการสร้างเรื่องราวต่างๆ พร้อมกับการสร้างเสน่ห์ ส่วนการตลาดก็ต้องนึกถึงยอดขายและผลกำไรเป็นที่ตั้ง ซึ่งถ้าทั้งสองอย่างมาควบคู่กันจะทำให้ธุรกิจของเราสามารถยืนอย่างยั่งยืนได้ เพราะการทำธุรกิจในปัจจุบันความซับซ้อนมันมีมากมาย ความต้องการของผู้บริโภคก็มีความแปลกใหม่ท้าทายเรามาก การที่จะขายของเหมือนกับยุคเมื่อราวๆ เมื่อยี่สิบสามสิบปีก่อนมันไม่ใช่แล้ว...” (เจ้าของตรา *Gems Heritage* สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2561)

“...เราปฏิเสธไม่ได้อยู่แล้วว่าทุกวันนี้การสร้างตรามันไม่ใช่เพียงแค่การลงทุนเรื่องเงินอย่างเดียว แต่มันเป็นการลงทุนในการสร้างคุณค่ามากกว่า เราอย่างมองว่ามันจะต้องเสียเงินทองอะไรมากมาย เพราะการสร้างตรามันมีวิธีการที่หลากหลาย โดยที่ไม่ต้องไปลงทุนกับมันเยอะแยะก็ได้...” (นายคมกริช บุญจรัส ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2561)

อย่างไรก็ตาม การสร้างตราขึ้นเจ้าของตราควรที่จะต้องมีแนวคิดในการบูรณาการผู้เกี่ยวข้องมาช่วยสำหรับการดำเนินการสร้างตราด้วย เนื่องจากการสร้างตราในปัจจุบันเราไม่สามารถที่จะดำเนินการได้เพียงลำพัง เนื่องจากสถานการณ์ทางการตลาดในระดับโลกที่ผู้ประกอบการหลายรายต้องเผชิญนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การบริหารจัดการทางด้านต่างๆ ย่อมต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาที่ยากตามไปด้วย ส่งผลให้เจ้าของตราต้องเผชิญกับความยากในการสร้างตราให้คงอยู่ได้ในสถานการณ์ต่างๆ การสร้างตราจึงจำเป็นต้องมีการพึ่งพาผู้เกี่ยวข้องทางด้านต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกตราเพื่อประสานพลังให้ตรามีความแข็งแกร่ง

“...การที่ตราของเราจะอยู่ได้หรือไม่ได้มันขึ้นอยู่กับความช่วยเหลือของคนในภาคอุตสาหกรรมกันเองด้วยนะ เพราะปัจจุบันตราของเราจะต้องเผชิญความท้าทายของสภากรณ์ของตลาดที่สูงมาก การบริหารจัดการต่างๆ ก็อาจจะดำเนินการเองไม่ได้ เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การพึ่งพาทางการเงิน ด้านกฎหมาย หรือแม้กระทั่งการประชาสัมพันธ์สินค้าของเรา เรายังก็ต้องให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ มาช่วยสื่อสารให้ และภาครัฐและเอกชนก็ต้องผนึกกำลังกันมาช่วยเหลือ เพราะฉะนั้นตราเราจะทำแบบหัวเดียวกระเทียมลีบ มันไม่ได้เราจะต้องรู้จักคิดที่จะหาเครือข่ายความร่วมมือด้วย เพื่อรวมแรงกันทำให้ตัวเราและภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยไปในระดับโลกได้...” (นายบุญกิต จิตงามปลั่ง นายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 26 เมษายน 2561)

“...การสร้างตราที่คตินั้นเราจะต้องทำให้ตราเป็นเรื่องของธุรกิจและธุรกิจต้องเป็นเรื่องของตราด้วย มันต้องมาคู่กัน เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญเรื่องการตลาดมากกว่า และสืบสนว่าการตลาดก็คือการสร้างตรา ผู้ประกอบการอัญมณียังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราที่ยังน้อยอยู่...การทำตราเราจะต้องทำกันต่อจนชั่วลูกชั่วหลานของเราไปตลอด จะทำๆ หยุดๆ ไม่ได้ เพราะตราต้องทำอย่างต่อเนื่องจึงจะเป็นตราที่ประทับอยู่ในใจผู้บริโภคได้ เพราะฉะนั้น ตราของเราจะต้องมีการปลูกฝังผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนให้เห็นคุณค่าในการสร้างตรา เพราะตรามันต้องมีการสืบทอด ความรู้เกี่ยวกับตราผู้เกี่ยวข้องจะต้องรู้ด้วย ไม่ใช่แค่เจ้าของตราอย่างเดียวเหมือนเมื่อก่อน...” (ม.ล.คชาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

การเป็นเจ้าของตราที่น่าเชื่อถือนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว เจ้าของตราจะต้องมีหลักในการดำเนินงานให้กับตราของตนเองทางด้านหนึ่ง ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี ได้ก็คือ **การสร้างตราที่ต้องยึดหลักการจิตสวัสดิการที่เป็นธรรม**

“...การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีในระดับโลกนั้น เราต้องให้ความสำคัญกับหลักการจิตสวัสดิการที่เป็นธรรมด้วย...” (ม.ล.คชาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561)

“...อุตสาหกรรมอัญมณีของเราต้องมีการส่งเสริมให้มีการดำเนินงานตามหลักการจิตสวัสดิการที่เป็นธรรม...” (นายปรีดา เตียรสุวรรณ อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับและประธานกรรมการบริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 10 พฤษภาคม 2561)

ซึ่งหลักการจิตสวัสดิการที่เป็นธรรมสำหรับเป็นแนวทางในการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เจ้าของตราควรให้ความสำคัญนั้นจะต้องมีการกำกับดูแลกิจการภายในตราที่ดี โดยมุ่งให้เกิด ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ความโปร่งใส ความเป็นธรรม และการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ในการบริหารตรา

ในการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อการที่เจ้าของตรามีแนวทางดูแลเอาใจใส่พนักงานในระดับต่างๆ ของตราด้วย

เนื่องจากผู้บริหารโภคมองว่า การทำให้พนักงานในระดับต่างๆ มีความสุขจากการทำงานที่ได้รับมอบหมายและการส่งเสริมและสนับสนุนพนักงานให้มีโอกาสในหน้าที่การงานทางด้านต่างๆ เช่น การจัดสวัสดิการที่เหมาะสม การผลักดันให้ศึกษาหาความรู้ การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในตรา การเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น ฯลฯ สามารถทำให้ผู้บริหารโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในแง่ที่ว่าเจ้าของตรามีการดูแลเอาใจใส่ที่มีไม่มองเพียงแก่พวกเขาเป็นแค่พนักงานเท่านั้น แต่ยังมองไปในเรื่องของความคำนึงถึงสิทธิและเสรีภาพ ศีลธรรม การอยู่ร่วมกันของคนในสังคม และการเคารพศักดิ์ศรีซึ่งกันและกันด้วย ซึ่งผู้บริหารโภคส่วนใหญ่ได้เสนอทศนะว่า หากเจ้าของตรามีหลักการดำเนินการเอาใจใส่พนักงานที่เหมาะสมแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นย่อมสามารถทำให้ผู้บริหารโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและนำมาซึ่งความไว้วางใจได้

“...ในทัศนะของเรามองว่าการดูแลพนักงานไม่ว่าเขาจะอยู่ฝ่ายใดก็ตาม คนที่เป็นเจ้าของก็ควรต้องดูแลเขาอย่างดีด้วย เราเคยมีประสบการณ์ไปซื้อสินค้าตราหนึ่งมา เขาดูแลพนักงานไม่ค่อยดีเลย มีพนักงานมาบ่นให้ฟัง ซึ่งพนักงานเป็นพนักงานที่เคยรู้จักและก็เคยซื้อสินค้ากับเขามาก่อน เขาบอกว่าเจ้าของไม่ค่อยดี ไม่ค่อยมีการส่งเสริมอะไรเลย...” (ผู้บริหารโภคท่านหนึ่งที่มีการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 6 พฤษภาคม 2561)

“...ถ้าดูแลพนักงานดีเรารู้สึกดีไปด้วยที่เจ้าของตราที่เขาเอาใจใส่พนักงานดี อย่างเรื่องช่างฝีมือที่เขาทำเครื่องประดับ เราก็อยากให้ทุกตรามีการดูแลเขาให้ดี เพราะเรากลัวว่าช่างที่เก่งๆ เขาจะเลิกทำ แล้วเราอาจจะไม่มีช่างดีๆ เหลือเลยก็ได้...” (นางสาวกชพร โปทูล ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 27 เมษายน 2561)

“...ลองดูบริษัทใหญ่ๆ คุณก็ได้ คุณที่ไม่ใช่ทำอัญมณีขายก็ได้ อย่างเอไอเอสอย่างนี้ เขาก็มีการดูแลพนักงานดี มีการจัดกิจกรรมหลากหลายประเภทเพื่อให้ทุกคนได้มาร่วมสนุกกัน สวัสดิการก็ดีตามระดับของพนักงาน ถึงแม้งานจะหนักแต่เขาก็มีวิธีดูแลให้เราอยู่ได้... ถ้าเป็นตราอัญมณีเราก็อยากให้มันเป็นแบบเอไอเอส ถึงจะเป็นตราเล็กตราใหญ่เราว่าเขาก็ควรจะทำ ทำในแบบที่เขาเห็นว่าเหมาะสมกับเขาก็ได้...” (นางสาวสุภาวดี หงส์สุวรรณ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 29 เมษายน 2561)

“...เราถือว่าเป็นเรื่องที่ดี ที่เจ้าของตราจะดูแลพนักงานดี เพราะเรามองว่าถ้าเขาดูแลคนของเขาดี เขาก็ต้องดูแลลูกค้าดีด้วย...” (นางบงกช จันศิริ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

“...การดำเนินธุรกิจในระดับโลกเราต้องคำนึงถึงสิทธิและเสรีภาพ ศีลธรรม การอยู่ร่วมกันในสังคม และการเคารพศักดิ์ศรีของกันและกันด้วย ซึ่งถือเป็นหลักในการดำเนินงานภายในองค์กรของเรา...” (นายปรีดา เตียรสุวรรณ อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับและประธานกรรมการบริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน))

“...ถึงเราจะเป็นตราเล็กๆ แต่เราก็ดูแลเขาให้เขาทำงานกับเราให้มีความสุขที่สุด แต่บางอย่างกฎก็ต้องเป็นกฎและบางอย่างก็สามารถยืดหยุ่นได้ ข้อดีของตราเล็กๆ ก็คือ เราสามารถดูแลได้หมด ง่าย และทั่วถึง...” (นางสาวชนวนพิศ บุญจรัส ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย สัมภาษณ์เมื่อ 30 เมษายน 2561)

ในการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น สิ่งที่เจ้าของตราจำเป็นต้องมีในอีกด้าน ก็คือ การเปิดใจรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างตราทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อการบูรณาการข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างตราร่วมกัน

“...ถ้าจะไปเป็นตราระดับโลกได้นั้น คนที่เป็นเจ้าของตราจะต้องมีและความจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเองใหม่เลย คือ เราต้องเป็นคนที่มีใจกว้างและพร้อมที่จะรับฟังข้อมูลจากหลายๆ ด้าน ไม่ใช่ยึดการบริหารจัดการที่เอาตัวเองเป็นศูนย์กลางของจักรวาล ทุกวันนี้เราไม่สามารถอยู่คนเดียวได้แล้ว การสร้างตราจะต้องร่วมมือกันหลายฝ่าย ถ้าเราไม่ทำกันแบบนี้เราก็แย่ เพราะการที่เราเอาธุรกิจของเราบินเดี่ยวไปในเขตที่แปลกใหม่ เราจะต้องสร้างความเข้มแข็งภายในอุตสาหกรรมของเราก่อน เพื่อเป็นการร่วมด้วยช่วยกันในการก้าวไปในระดับโลก...” (นายสุรชัย พรสมิทธิกุล เจ้าของตรา Ponk Smithi สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2561)

ในการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น พนักงานของตราก็ถือเป็นจุดสื่อสารตราทางด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ได้ เพราะถือเป็นผู้ที่ได้สัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรงโดยมีส่วนร่วมในการส่งมอบคุณค่าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์อันพึงพอใจจากการเข้ามาเกี่ยวข้องกับ

ตราทางด้านต่างๆ พนักงานบริการที่น่าไว้วางใจในระดับโลกจากมุมมองของผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็น **ผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ** ซึ่งถือเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังและต้องการอยากจะได้ตราต่างๆ มีพนักงานที่มีคุณลักษณะนี้เป็นอย่างแรก เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น ความกังวลเกี่ยวกับอัญมณีสังเคราะห์ การได้รับอัญมณีที่ไม่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริง เช่น การได้เพชรไม่ตรงกับเกรดที่แท้จริง ฯลฯ การไม่เข้าใจในระดับของคุณภาพอัญมณีชนิดต่างๆ เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องการผู้รู้ที่สามารถให้ข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีแก่พวกเขาได้ ดังนั้นการมีพนักงานที่มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีจึงมีความจำเป็นต่อการสร้างตราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม **การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคนั้นพนักงานของตราจำเป็นต้องแสดงออกถึงความจริงใจในการบอกรายละเอียดข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และโปร่งใส** ซึ่งถ้าหากพนักงานของตราสามารถมีคุณลักษณะอย่างนี้ได้ ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคได้

“...ทุกวันนี้เพชรและพลอยปลอมมีมากมายเหลือเกิน ทำให้ผู้บริโภคเริ่มกังวลแล้วว่าถ้าจะซื้อเพชรสักเม็ดหนึ่ง หรือแหวนสักวงก็กลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ทำให้ทุกวันนี้ลูกค้าบางรายเขาฉลาดกว่าเรามากและเขาจะหาข้อมูลมากมายเลยก่อนซื้อ...” (นางวิลาวัณย์ อติชาติ ที่ปรึกษาสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 21 พฤษภาคม 2561)

“...ผมส่งพนักงานของบริษัทไปอบรมเกี่ยวกับอัญมณีทางด้านต่างๆ ตลอด ซึ่งยุคนี้พนักงานจะให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพอย่างเดียวไม่ได้แล้ว ต้องเป็นผู้รอบรู้เกี่ยวกับอัญมณีด้วยลูกค้าจะได้ไว้วางใจได้...” (นายพรเสริฐ ศรีอรทัยกุล ประธานกรรมการบริหารชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานและประธานกรรมการบริหาร บริษัท เวิลด์ คริสเทล จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

“...ถามว่าเวลาซื้อเพชรเรากังวลอะไรบ้าง คำตอบคือกลัวเป็นของปลอม เพราะเราดูไม่เป็น แต่ถึงเป็นของแท้ ก็กลัวต่อไปอีกกว่าจะเป็นเกรดที่ตรงกับความเป็นจริงหรือไม่...ถ้ามีพนักงานที่เขายกข้อมูลเราแบบจริงจังเลยก็ดี บอกแบบละเอียด เพราะเราซื้อเพชรที่เป็นของแพงไม่ได้ซื้อสนุกก่อนห้าบาทสิบบาทถึงจะไม่รู้อะไรเลย เพราะเราจ่ายเงินไปก็เสี่ยง...พนักงานที่เราอยากได้ก็น่าจะเป็นคนที่เขารู้จริงๆ ไม่ใช่ถามอะไรไปก็ตอบไม่ได้ ไม่นั่นก็โอเค และที่สำคัญต้องบอก

ความจริง ที่จริงแบบจริงๆ ไม่ใช่บอกอย่างอื่น พอมารู้ทีหลังก็ไม่โอเคแล้ว...” (นางสาวกชพร โพทูล ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 27 เมษายน 2561)

การเป็นพนักงานที่ดีในสายค้าผู้บริโภคนั้น นอกจากจะต้องสามารถให้บริการทางด้านต่างๆ แก่ผู้บริโภคภายใต้พื้นฐานการให้บริการที่เจ้าของตราเป็นผู้กำหนดขึ้นมาแล้ว ในอีกด้านหนึ่ง การบริการยังจำเป็นต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในรายละเอียดการบริการที่นอกเหนือจากการมีบริการพื้นฐานของตราด้วย แต่ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตและความเหมาะสมกับบริบทของแต่ละตราเป็นหลัก การบริการที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ช่วยเหลือผู้บริโภค โดยที่ไม่ต้องมีการร้องขอและไม่ได้หวังสิ่งตอบแทน เป็นลักษณะการบริการที่สะท้อนความมีใจรักในการบริการของพนักงานที่เล็งเห็นถึงความสำคัญกับรายละเอียดที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค เช่น การบริการข้อมูลที่เป็นผ่านไลน์ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับชนิดต่างๆ ที่ไม่มีจำหน่ายภายในร้าน เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกดังกล่าวผู้บริโภคมองว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าหากพนักงานบริการมีคุณลักษณะนี้ ย่อมหมายถึงการดูแลใส่ใจได้อย่างจริงจังต่อพวกเขา ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ การได้รับเกียรติ และการเห็นความสำคัญของผู้บริโภค

“...พนักงานบริการที่เรามองไว้ก็น่าจะเป็นคนที่เราไว้วางใจได้ ช่วยเหลือเราได้ทุกเรื่องเกี่ยวกับการซื้ออัญมณี ไม่จำเป็นแค่ว่าบริการแค่ในเวลาเท่านั้น เพราะถ้าเรามีปัญหาตอนที่ร้านปิดแล้วอย่างนี้จะทำอย่างไร บางครั้งก็น่าที่จะช่วยเหลือเราได้ด้วยตามความเหมาะสม เพราะถ้าสินค้าเรามีปัญหาตอนที่พนักงานไม่ได้อยู่ตรงนั้นแล้ว เราจะทำอย่างไร...” (ผู้บริโภคท่านหนึ่งที่ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยและต่างประเทศ สัมภาษณ์เมื่อ 3 มิถุนายน 2561)

“...พนักงานบริการที่ดีจะต้องมีความรับผิดชอบ มีความใส่ใจในการบริการ และมีใจรักในการบริการ แต่การบริการก็ต้องมีขอบเขต เพราะถ้าไม่มีขอบเขตลูกค้าก็จะเรียกร้องสิ่งต่างๆ จนเกินไป...” (นายนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบเครื่องประดับอัญมณี สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561)

“...การเป็นพนักงานที่ดีต้องรู้จักให้เกียรติลูกค้า มีความจริงใจ ...การช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเขาต้องการความช่วยเหลือ หรือช่วยเหลืออะไรเล็กๆ น้อยๆ ถือเป็นการบ่งบอกว่าเขาคือคนที่

สำคัญ...” (นายพรเสริฐ ศรีอรทัยกุล ประธานกรรมการบริหารชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานและประธานกรรมการบริหาร บริษัท เวิลด์ คริสเตล จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

นอกจากนี้พนักงานบริการควรจะต้องคำนึงถึง**การมีไหวพริบและความรวดเร็วในการบริการ**ด้วย เช่น การให้ข้อมูลที่รวดเร็ว การแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงการมีปฏิริยาตอบสนองต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของการบริการจากตรา เป็นต้น

“...เราก็ต้องการความรวดเร็วเป็นหลัก อย่างเวลาเราส่งซ่อมหรือแก้ไขเครื่องประดับก็ตาม ถ้าพนักงานทำให้เราช้าเราก็จะหงุดหงิด แต่เราก็เข้าใจเขา แต่ว่าการบริการทุกอย่างสิ่งที่จำเป็นคือ ความรวดเร็ว...” (นางนิตยา เทียนสี ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 10 เมษายน 2561)

“...พนักงานที่เราคาดหวังอีกประการก็คือ เรื่องของการมีไหวพริบ เพราะลูกค้าที่พบมีหลากหลายมาก เขาก็ต้องปรับตัวและให้บริการที่ทันกับความใจร้อนของคนยุคนี้ให้ได้...” (นายพรเสริฐ ศรีอรทัยกุล ประธานกรรมการบริหารชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานและประธานกรรมการบริหาร บริษัท เวิลด์ คริสเตล จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

การก้าวไปสู่การเป็นตราระดับโลกนั้น สิ่งจำเป็นต่อพนักงานของตราในอีกด้าน ก็คือ**การมีทักษะในการสื่อสารภาษาต่างประเทศควบคู่กับการมีทักษะในการแก้ปัญหาและการจัดการกับปัญหาทางด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และต้องเป็นผู้ที่มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องอีกทางหนึ่งด้วย**

“...ถ้าเราจะพาดตราของเราไปต่างประเทศเราจะต้องมีพนักงานที่เก่งภาษาด้วย และต้องเป็นคนที่จะต้องมีความประสพการณ์หน่อย เพื่อที่จะได้สามารถแก้ปัญหาและจัดการกับปัญหาทางด้านต่างๆ ได้...” (คุณพรเสริฐ ศรีอรทัยกุล ประธานกรรมการบริหารชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน และประธานกรรมการบริหาร บริษัท เวิลด์ คริสเตล จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2561)

ประเทศไทยมีช่างฝีมือในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน โดยมีจุดเด่นเรื่องของความประณีตและพิถีพิถันเป็นสำคัญ เช่น การเจียรไนเพชรและพลอย การประกอบและขึ้นตัวเรือน ฯลฯ ซึ่งต้องยอมรับว่าในการผลักดันการสร้างตราในระดับ

โลกนั้น การที่เรามีช่างฝีมือที่มีความสามารถถือว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญทางด้านหนึ่งในการสร้างคุณค่าตรา แต่เนื่องจากการสร้างตราในระดับโลกนั้น การที่เรามีช่างฝีมือที่มีความสามารถแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ เนื่องจากสถานการณ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การใช้ช่างฝีมือมาเป็นจุดแข็งการสร้างตราจึงไม่เพียงพอต่อการก้าวไปในระดับโลก เนื่องจากช่างฝีมือที่มีความสามารถในระดับโลกนั้นไม่ใช่มีเพียงแค่ประเทศไทยอย่างเดียว เพราะฉะนั้นการที่จะใช้ช่างฝีมือมาสร้างคุณค่าตราในระดับโลก จึงจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์องค์ประกอบที่อยู่รายล้อมช่างฝีมือมานำเสนอแก่ผู้บริโภค เนื่องจาก**ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเริ่มสังเกตเห็นถึงความสำคัญในการดูแลและเอาใจใส่ช่างฝีมือคนไทยมากขึ้น** ด้วยความกังวลว่าจะเกิดการขาดแคลนช่างฝีมือในการทำเครื่องประดับอัญมณีไทย แม้กระทั่งภายในอุตสาหกรรมเองก็เริ่มกังวลเกี่ยวกับการขาดแคลนช่างฝีมือที่มีความสามารถเช่นกัน เพราะว่าปัจจุบันช่างฝีมือคนไทยเริ่มลดน้อยลงและกำลังมีช่างฝีมือจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทยที่ทำมาจากช่างที่มีใช้คนไทยแท้ๆ เช่น ความกังวลเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพสินค้า การแย่งอาชีพของคนไทย การขาดการสืบทอดภูมิปัญญาของช่าง เป็นต้น

“...ตอนนี้เชื่อไหมว่าเรากำลังสอนคู่แข่งชั้นเราอยู่ การที่เอาช่างจากที่อื่นๆ มาสู่อุตสาหกรรมเรานั้น เป็นเรื่องที่ไม่ค่อยดีเท่าไรหรอก แต่ก็ต้องยอมรับว่าช่างคนไทยก็น้อยลงเรื่อยๆ เราก็ควรที่จะคิดหาวิธีที่ทำอะไรก็ได้ให้รักษาช่างของไทยเอาไว้...” (นายจรรุค สุลักษณ์กิจจา อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน 2561)

“...ตอนนี้ที่เรากลัวก็คือ กลัวช่างของไทยจะไม่มีทำเครื่องประดับไทย เพราะเราเชื่อมั่นในฝีมือคนไทยมาก คนที่เขารับผิดชอบเรื่องนี้ก็จะดูแลตรงนี้ไว้...” (นางสาวกชพร โพทูล ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 27 เมษายน 2561)

ผู้บริโภคจึงได้เสนอว่าควรมีการดูแลเอาใจใส่ช่างฝีมือคนไทยโดยการจัดโครงการทางด้านต่างๆ เพื่อเป็นการอนุรักษ์ช่างฝีมือเอาไว้สืบต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็ควร**ต้องมีการดูแลเรื่องของการจัดสวัสดิการที่เป็นธรรมอย่างต่อเนื่องด้วย**

“...การจัดสวัสดิการที่เป็นธรรมแก่ช่างฝีมือคนไทย ควรต้องทำอย่างต่อเนื่อง และก็จัดโครงการอะไรก็ได้ที่เป็นการอนุรักษ์อาชีพนี้เอาไว้...” (นางบงกช จันศิริ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

นอกจากนี้**ผู้บริโภค**ยังมีความคิดเห็นว่าหากมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ช่างฝีมือมีชื่อเสียงในระดับโลก อาจทำให้**ภาพลักษณ์ตราของเครื่องประดับอัญมณีไทย**ในระดับโลกมีความแข็งแกร่งได้ ในขณะที่เดียวกัน**ผู้บริโภค**เองก็มีความรู้สึกว่าหากช่างฝีมือมีชื่อเสียงก็จะทำให้พวกเขามีความสนใจและต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทยเพิ่มมากขึ้น

“...ทำไมช่างฝีมือเราไม่คูโคคเด่นเหมือนตราต่างประเทศก็ไม่รู้ เวลาเราเห็นตราของต่างประเทศทำไมน่าซื้อกว่าของไทยก็ไม่ทราบ อาจจะเป็นเพราะว่าช่างฝีมือเขามีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็เป็นได้ อย่างช่างของแอร์เมสอย่างนี้ คุณดูสิเขาทำออกมาแล้วน่าซื้อไหม น่าซื้อมากถึงจะราคาแพงก็ตาม ภาพลักษณ์เขาก็ดีด้วย...” (นางธัญชนก มงคลศิลป์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 5 พฤษภาคม 2561)

“...ถ้าช่างฝีมือเราเก่งๆ และดังๆ ทำไมเราจะไม่ซื้อจริงไหม ทุกวันนี้เราไม่รู้เลยว่าใครเป็นช่างที่ทำให้เรา บางทีเราก็อายุรู้ณะ อย่างตราเมืองนอกเขาก็เปิดเผยให้เห็นเลย มาทำให้ดูแล้วเขาก็ดัง เราก็อ้ววางใจในตัวเขา...” (นางปภัสรา เตชะ ไพบูลย์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากช่างฝีมือคนไทยนั้นต้องยอมรับว่ายังขาดทักษะทางด้านความคิดสร้างสรรค์อยู่มาก และด้วยปัญหาดังกล่าวทำให้ช่างฝีมือมักเกิดปัญหาขัดแย้งในเรื่องของการผลิตรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบเป็นสำคัญ เช่นการไม่เข้าใจรูปแบบที่นักออกแบบสร้างสรรค์มาทำให้ไม่ยอมทำตามแบบ ฯลฯ ซึ่งการจะก้าวไปสู่การเป็นตราระดับโลกนั้น จึงจำเป็นต้อง**มีการดูแลเอาใจใส่ช่างฝีมือด้วยการปลูกฝังให้ช่างฝีมือเห็นคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์**ด้วย เนื่องจาก**ผู้บริโภค**ในระดับโลกนั้นคำนึงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างและแปลกใหม่มากขึ้น ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนคุณค่าตราและต้องมีการถ่ายทอดออกมาทุกจุดสื่อสารตราที่**ผู้บริโภค**เข้ามามีประสบการณ์ด้วย

“...คือช่างคนไทยกับดีไซน์เนอร์มักจะตบตีกันเสมอเกี่ยวกับเรื่องการดีไซน์ของเครื่องประดับ คือเราก็เข้าใจว่าช่างเขาเคยทำแต่สิ่งเดิมๆ มาโดยตลอด สิ่งที่ทำก็ทำมาจากบล็อกๆๆๆ ที่เขากำหนดขึ้นมา พอมาเจอแบบใหม่ๆ เข้า ก็ไม่ยอมทำ เพราะเขาไม่ได้มีแรงบันดาลใจเหมือนกับนักออกแบบ ซึ่งตรงนี้มองว่าควรจะต้องมีแนวคิดอะไรเพื่อมาพัฒนาตรงนี้ด้วย...” (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการ

ออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 23 พฤษภาคม 2561)

“...ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่เพียงแค่ว่าเรื่องการออกแบบอย่างเดียว เราต้องมองเป็นระบบที่เชื่อมโยงกันหมด การสร้างสรรค์ก็ต้องสื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ทุกอย่าง แม้แต่ช่างหรือคนในองค์กรก็ต้องถ่ายทอดออกมาว่าสร้างสรรค์ด้วย เพราะถ้าทุกสิ่งทุกอย่างไม่เป็นไปตามระบบ มันก็จะดูไม่จริง...” (ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561)

“...สิ่งที่เราต้องการมากในตอนนี้ก็คือ การที่เราจะต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ช่างฝีมือของเราก้าวไปสู่การเป็นสมาร์ทจิวเวลเลอร์ (Smart Jeweler) ที่เขาจะต้องมีความพร้อมทั้งความคิดสร้างสรรค์และต้องสามารถผลิตเครื่องประดับที่เป็นไปตามมาตรฐานได้ด้วย ซึ่งต่างประเทศเขาพร้อมมาก เขาก็จะมีดีไซน์เนอร์ที่สามารถคิดงานและก็ลงมือทำเองได้ด้วย ซึ่งบ้านเรายังขาดอยู่มาก โดยส่วนใหญ่จะผลิตตามที่เขาสั่งให้ทำมากกว่า...” (นางดวงกมล เจียมบุตร ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 25 มิถุนายน 2561)

ความคิดสร้างสรรค์จึงถือเป็นแนวทางหนึ่งที่ต้องมีการปลูกฝังให้แกช่างฝีมือ เพื่อเสริมความรู้และความเข้าใจในการก้าวไปสู่การเป็นตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก อย่างไรก็ตาม การก้าวไปในระดับโลกนั้นสิ่งที่สำคัญลำดับต่อมาก็คือการส่งเสริมและสนับสนุนให้ช่างฝีมือมีความรู้และความเชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง เพื่อการปรับตัวสำหรับการรองรับความเปลี่ยนแปลงทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมและสนับสนุนให้ช่างฝีมือศึกษาหาความรู้อย่างต่อเนื่องจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนมาตรฐานตราให้แกอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย

“...ช่างฝีมือที่จะไปในระดับโลกได้นั้น สิ่งที่เขาไม่ได้ก็คือ ความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาชีพตนเอง เพราะตลาดมันเปลี่ยนแปลงเร็ว เทรนด์ใหม่ๆ ก็ไปเร็วเหมือนกัน ช่างฝีมือของเราก็ควรจะปรับตัวด้วย ไม่ใช่หนักออกแบบเขาไปไกลแล้วแต่ช่างก็ยังอยู่ตรงนี้ ที่บริษัทของเราก็จะมีการฝึกทักษะและอบรมอยู่เรื่อยๆ...” (นายพรเสริฐ ศรีอรทัยกุล ประธานกรรมการบริหารชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานและประธานกรรมการบริหาร บริษัท เวิลด์ คริสเตล จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

นักออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทย (Thai jewelry designer) ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างคุณค่าตรา เนื่องจากนักออกแบบเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและเป็นผู้นำในการปรับตัวต่อกระแสแนวโน้มของแฟชั่นทางด้านต่างๆ แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะรูปแบบของเครื่องประดับอัญมณีและยังเป็นกลุ่มที่มีชุมทรัพย์แห่งความสร้างสรรค์ที่หลากหลายอยู่ในตัวเอง นักออกแบบจึงเป็นแรงขับเคลื่อนมิติหนึ่งที่มีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยให้มีการสร้างตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่นในระดับโลกได้ ซึ่งผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมมองว่านักออกแบบเครื่องประดับอัญมณีของไทยนั้นมีพรสวรรค์และความสามารถในการออกแบบที่ทัดเทียมกับต่างประเทศได้แต่ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากปัญหาในหลากหลายด้าน เช่น เจ้าของตรายังมองว่านักออกแบบเป็นเพียงแค่ลูกจ้างจึงไม่ได้มีการผลักดันให้มีโอกาสทางด้านต่างๆ การจัดทำโครงการสนับสนุนจากภาครัฐที่ไม่ต่อเนื่อง ฯลฯ ด้วยเหตุผลนี้**ผู้บริโภคจึงมีความต้องการให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักออกแบบของไทยมีชื่อเสียงในระดับโลก เพื่อสร้างการยอมรับที่กว้างขวางมากขึ้น**

“...คือเราต้องการให้นักออกแบบเครื่องประดับไทยไปได้ไกลกว่านี้เท่าที่เห็นอยู่มันเหมือนกับว่านักออกแบบเป็นเพียงแค่ลูกจ้างธรรมดาคนหนึ่ง ที่เจ้าของตราให้ทำอะไรก็ทำตามที่เขาต้องการ นักออกแบบบ้านเราถูกนำเอาไปไว้หลังบ้านไม่ค่อยมีโอกาสให้ได้ออกมาหน้าบ้านมากนัก...” (ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้ากรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561)

“...เมื่อก่อนเคยมีรัฐบาลที่ทำโครงการเมืองแฟชั่น คือตอนนั้นต้องยอมรับว่าโอเคนะ แต่พอมีการเปลี่ยนรัฐบาลบ่อยๆ การบริหารจัดการก็ไม่ต่อเนื่อง โครงการต่างๆ ที่เคยทำก็ไม่ทำต่อมันก็เลยประสบความสำเร็จยาก...”

“...ถ้าเราจะก้าวไปในระดับโลกจริงๆ เราก็ต้องให้การสนับสนุนนักออกแบบที่จริงจังมากกว่านี้ ทุกวันนี้เวลาซื้อเครื่องประดับอัญมณีของไทย เราแทบไม่รู้เลยว่าใครออกแบบเพราะมันเหมือนกันหมดเลยรูปแบบ..” (นางปภัศรา เตชะไพบุลย์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยและต่างประเทศ สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561)

“...ตราต่างประเทศเขาเอานักออกแบบมาโชว์เลย ซึ่งเราก็คอยติดตามนะว่าเขาจะนำเสนอแบบอะไรออกมาบ้าง แต่บ้านเราไม่ค่อยมี ไม่ค่อยรู้จัก...” (นางบงกช จันศิริ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

นอกเหนือจากการผลักดันนักออกแบบให้มีโอกาสในเวทีระดับโลกแล้ว ผู้บริโภคยังมองว่านักออกแบบควรมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายหรือทิศทางการส่งเสริมและสนับสนุนนักออกแบบในระดับโลกด้วย และควรส่งเสริมและสนับสนุนให้นักออกแบบมีโอกาสในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบอีกทางหนึ่งด้วย เช่น การมอบทุนการศึกษา การจัดโครงการเพื่อนักออกแบบ ฯลฯ

“...คนที่เกี่ยวข้องน่าจะมีการผลักดันให้นักออกแบบเข้าไปมีบทบาทในการกำหนดนโยบายด้วย เชิญมาทุกระดับก็ได้ เพื่อจะได้ปรึกษาหารือกันในการช่วยเหลือนักออกแบบให้ไปได้ไกลกว่านี้...” (นางสาวกชพร โทพูล ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 27 เมษายน 2561)

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเสนอเพิ่มเติมว่านักออกแบบควรที่จะได้รับสวัสดิการทางด้านต่างๆ ที่มีความเป็นธรรมอีกทางหนึ่งด้วย

“...นักออกแบบเขาก็ทำงานเหนื่อยนะ ทางที่ดีเขาก็ควรที่จะได้รับสวัสดิการที่ดีๆ และเป็นธรรมด้วย...” (นางพัชรี ศักดิ์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 30 กรกฎาคม 2561)

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่าการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น มาตรฐานตราในด้านความเชื่อมั่นและศรัทธายังต้องมีการสะท้อนผ่านการดูแลเอาใจใส่บุคลากรของตราเป็นอย่างดีด้วย ซึ่งการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีต้องมีทั้งการดูแลเอาใจใส่ต่อตนเองของเจ้าของตรา เช่น การเป็นผู้สร้างตราที่มีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันเจ้าของตราก็ยังต้องมีการดูแลเอาใจใส่พนักงานของตราด้วย เช่น การผลักดันให้นักออกแบบมีโอกาสในเวทีระดับโลก การปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์แก่ช่างฝีมือ การจัดสวัสดิการที่เป็นธรรม เป็นต้น นอกจากนี้พนักงานของตราก็ยังต้องมีการดูแลเอาใจใส่ทั้งต่อตนเองและผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงใจ การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ และยังสะท้อนให้เห็นด้วยว่าตราได้ให้ความสำคัญกับ “คน” ที่จะมาร่วมสร้างตราด้วย การทำให้คนไม่ว่า

จะเป็นใครก็ตามที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตรา ตราต้องรู้จักทำให้คนสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างตรา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องทำให้คนอยู่ร่วมกันกับตราได้อย่างมั่นคง

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกใน มิตินี้มีด้วยกัน 5 ด้าน ดังนี้

3.1 การส่งเสริมและสนับสนุนการคัดสรรวัตถุดิบทางเลือกใหม่ๆ มาผลิต ร่วมกับอัญมณีของแท้และโลหะมีค่าเพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

3.2 การส่งเสริมและสนับสนุนการเลือกใช้วัตถุดิบมาผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม

3.3 การส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการผลิตและการออกแบบที่ไม่เป็นพิษต่อ พนักงานและสิ่งแวดล้อม

3.4 การส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นของไทย เช่น การสนับสนุนร้านค้า เครื่องประดับไทยแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการอนุรักษ์งานฝีมือดั้งเดิมของไทย การให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีไทยแก่คนในท้องถิ่นต่างๆ การช่วยเหลือคนงานในอุตสาหกรรม แต่ละท้องถิ่น เป็นต้น

3.5 การส่งเสริมและสนับสนุนการจัดหาสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การไม่นำอัญมณีที่หนีภาษีมาทำเครื่องประดับ การไม่ใช้ใบรับรองคุณภาพปลอมมารับรองอัญมณี การสวมใบรับรองคุณภาพอัญมณีที่มีคุณภาพสูงเพื่อมารับรองอัญมณีที่มีคุณภาพต่ำ การไม่ลอกเลียนแบบเครื่องประดับจากตราอื่นๆ เป็นต้น

เหตุผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ให้ความสนใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ตราต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งกระแสความสนใจทางด้านนี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภครุ่นใหม่ จนทำให้หลายอุตสาหกรรมแม้กระทั่งอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญ มณีไทย ก็เริ่มมุ่งไปสู่แนวทางการพัฒนาตราที่มีการใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) และรวมถึงกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Gen Z) ที่ต่างก็ เรียกร้องให้ตรามีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจ ในเรื่องของคุณค่า ความไว้วางใจ รูปแบบสินค้า และความภักดีต่อตราแล้ว ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีนั้น ยังรวมไปถึงการคำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและ

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจว่าสินค้าที่ตนเองซื้อและและเงินที่จ่ายไปนั้นส่งผลต่อผู้คนและสิ่งแวดล้อมอย่างไร ดังเช่นเหล่าคนมีชื่อเสียงต่างชูประเด็นการเป็นพลเมืองโลกในแคมเปญสินค้าต่างๆ เช่น โครงการประหยัดพลังงานและทรัพยากร ตลอดจนการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นจึงกลายเป็นมาตรฐานตราที่เริ่มปฏิบัติกันทั่วไปในทุกธุรกิจหลายประเภท รวมทั้งอัญมณีและเครื่องประดับด้วย (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2560 ค)

เจ้าของตราเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงได้เสนอว่า **หากมีการพัฒนาตราที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจ ถือเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างความยั่งยืนให้แก่ตราได้** เพราะนอกจากการดำเนินการดังกล่าวจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราและการให้ความไว้วางใจต่อตราได้อีกทางหนึ่งด้วย

“...ทุกวันนี้การทำตราเครื่องประดับ มันไม่ใช่แค่ว่าคุณจะผลิตแต่สินค้าขึ้นมาเพื่อขายอย่างเดียวเท่านั้น การผลิตสินค้านั้นเป็นการนำเสนอความสร้างสรรค์และการนำเสนอตัวตนของเราก็จริง แต่ว่าคุณก็ต้องมองให้รอบคอบว่าตราของคุณทำประโยชน์อะไรที่นอกเหนือจากที่เขาพึงพอใจในรูปลักษณ์สินค้าของคุณ เพราะฉะนั้นถ้าตราเราสามารถทำได้มากกว่าที่เขาคาดคิดอย่างเรื่องการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมและสังคม เราคิดว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ตราจะต้องมีการดำเนินการตรงนี้ด้วย เพราะว่าผู้บริโภคปัจจุบันเขามีโอกาสเข้าถึงสื่ออะไรต่างๆ มากมาย โดยที่เราไม่คาดคิดแม้กระทั่งการมีเพจต่างๆ ที่เขารณรงค์กันเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อม พอเขาเสพและซึมซับข่าวสารตรงนี้มากขึ้น คนก็เริ่มมาคิดแล้วว่าถ้าเราจะซื้อสินค้าสักชิ้นหนึ่ง สินค้าตัวนี้ได้มอบคุณค่าอะไรแก่เราบ้าง มอบตัวตนที่เป็นเราหรือไม่ อันนี้มันเป็นเรื่องที่ตราต้องการอยู่แล้ว แต่ที่นอกเหนือจากนั้นก็คือ ผู้บริโภคเขารู้สึกภูมิใจใหม่กับการซื้อสินค้าที่ทำให้เขาได้ส่งมอบสิ่งดีๆ แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย...” (นางสาวจิตรกานต์ บรรเทิงไพบุลย์ เจ้าของตรา *Jittrakarn jewelry* สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2561)

“...การที่ตราอะไรสักตราถูกขี้นมาดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อม เราถือว่าดีนะเพราะว่าทุกวันนี้เวลาที่เราจะซื้ออะไร เราเริ่มมองดูแล้วว่าสินค้าที่เราซื้อไปเป็นอย่างไร มีบรรจุกุณพัตย์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมไหม เราชอบนะถ้าตราจิวเวลรี่จะทำตรงนี้ และขอเสนอน่าจะกำหนดให้เป็นเหมือนข้อปฏิบัติที่ตราต่างๆควรจะทำ...” (กชพร โปทูล ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 27 เมษายน 2561)

ในการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมและสังคมนั้น ผู้บริโภคมองว่าเจ้าของตราควรที่จะต้องมีการจัดทำโครงการที่เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง เพราะเนื่องจากการดำเนินการดังกล่าวจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อตราแล้ว ยังมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับตรา ที่สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์กับตราได้อีกทางหนึ่งด้วย

“...ถ้าลองนึกดูว่าเจ้าของตราควรจะต้องทำอะไรเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมนั้น เราคิดว่าเขาน่าจะจัดทำโครงการอะไรสักอย่างที่ป็นรูปธรรม ที่เราสามารถไปมีส่วนร่วมกับการดูแลสิ่งแวดล้อมได้ด้วย พอนึกดูแล้วก็น่าสนใจเหมือนกัน อีกอย่างเราก็จะได้มีกิจกรรมอะไรทำกับคนอื่น ๆ ด้วย เพราะเรามองว่าเครื่องประดับก็เป็นสินค้าที่แพงนะ มันก็น่าจะมีการทำอะไรที่ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย เราขอเสนอแนะ...” (นางสาวบงกช จันศิริ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

“...การจัดทำโครงการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น ถือเป็นเรื่องที่ดีและควรทำอย่างมาก ถ้าสามารถกำหนดเป็นมาตรฐานรับรองได้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยด้วย...” (นายพรสิทธิ์ ศรีอรทัยกุล ประธานอาวุโส ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน สัมภาษณ์เมื่อ 22 มิถุนายน 2561)

“...ไม่ว่าโครงการอะไรก็ตาม ที่ทางอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจะจัดขึ้นมาทั้งที่เป็นโครงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมก็ดี การดูแลมาตรฐานช่างก็ดี...มันช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้อุตสาหกรรมเราได้เป็นอย่างดี เพราะทั่วโลกเขาให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างข้อปฏิบัติของยูเอ็นเขาก็มีระบุไว้...คือโครงการดูแลสิ่งแวดล้อมหรือทุกกิจกรรมที่คิดจะทำเรามองว่ามันช่วยสร้างความสัมพันธ์ได้ในทุกภาคส่วนตั้งแต่ระดับผู้บริโภคจนถึงคนในภาคอุตสาหกรรม (นายปรีดา เตียสุวรรณ อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับและประธานกรรมการบริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 10 พฤษภาคม 2561)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น ได้เสนอว่า การดำเนินการเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมนั้น มีข้อพิจารณาอยู่สองประการ คือ ประการแรก การดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมสามารถจัดทำเป็นโครงการขึ้นมาเฉพาะกิจก็ได้ โดยเป็นการจัดขึ้นตามวาระและโอกาสที่เหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับพิจารณาของเจ้าของตราต่อสถานการณ์ตราทางด้านต่างๆ เช่น การจัดทำโครงการ CSR เป็นต้น ประการที่สอง การดูแลเอาใจ

ใส่สิ่งแวดล้อมนั้นจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นเนื้อเดียวกันกับธุรกิจ หมายความว่า การดูแลเอาใจใส่นั้นต้องริเริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การออกแบบ การส่งมอบถึงมือผู้บริโภค ฯลฯ ต้องหลอมรวมไปด้วยการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมและสังคมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาตรา เช่น การใช้วัตถุดิบทางเลือก เช่น ดิน สแตนเลส ไม้ ฯลฯ มาผลิตร่วมกับอณุมณีของแท้ เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การคิดค้นสีที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมในการลงยาเครื่องประดับ เป็นต้น

“...การทำซีเอสอาร์ถือเป็นเรื่องที่ถูกอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทย จำเป็นต้องมี เนื่องจากคนทุกวันนี้เริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างโครงการทรัสต์ ตรา (Trust brand) ที่เราทำอยู่ก็มีการรับรองเรื่องการใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการไทยเอาไว้ด้วย ถ้าอุตสาหกรรมอณุมณีไทยจะทำโครงการที่เกี่ยวกับตรงนี้ขึ้นมา ก็ถือเป็นเรื่องที่ดีและเราก็มองว่าควรที่จะต้องทำ เพราะนอกจากจะช่วยส่งมอบสิ่งดีๆ แก่สังคมและผู้บริโภคแล้ว เรายังสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศดีขึ้นด้วย...” (ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมนวัตกรรม และการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561)

“...เราว่าการทำซีเอสอาร์มันเก่าแล้ว มันเหมือนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะสั้นๆ มากกว่า แล้วทุกวันนี้การทำซีเอสอาร์มันเหมือนกับเป็นการประกอบสร้าง มันดูไม่จริงใจกับผู้บริโภค ซึ่งก็ต้องยอมรับว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ตราต่างๆ จะทำ แต่เรามองว่าซีเอสอาร์แบบใหม่มันน่าจะต้องเป็นอะไรที่ธุรกิจดำเนินการไปในตัวเลย ไม่ใช่แค่การจัดกิจกรรมเฉยๆ แล้วก็ทิ้งไป...” (นางรัตนา จิตถวิล ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอณุมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 12 มิถุนายน 2561)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ดังกล่าวจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า แนวทางการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมและสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนั้นผู้บริโภคได้สังเกตเห็นคุณค่าของตราทางด้านนี้ในสามประการ คือ การคำนึงถึงการคัดสรรวัตถุดิบทางเลือกใหม่ๆ มาผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การคำนึงถึงการใช่วัตถุดิบมาผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม และการคำนึงถึงกระบวนการผลิตและการออกแบบที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

นอกเหนือจากเรื่องการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอณุมณีไทย ยังให้ความสำคัญต่อการดูแลเอาใจใส่สังคมในแง่ของการให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่นของไทยด้วย เช่น การสนับสนุนร้านค้าเครื่องประดับไทยแบบดั้งเดิม

เพื่อเป็นการอนุรักษ์งานฝีมือดั้งเดิมของไทย การให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีไทย แก่คนในท้องถิ่นต่างๆ การช่วยเหลือคนงานในอุตสาหกรรมแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น และ**การคำนึงถึง การจัดหาสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย** เช่น การไม่นำอัญมณีที่หนีภาษีมาทำเครื่องประดับ การไม่ใช้ใบรับรองคุณภาพปลอมมารับรองอัญมณี การสวมใบรับรองคุณภาพอัญมณีที่มีคุณภาพสูงเพื่อมารับรองอัญมณีที่มีคุณภาพต่ำ เป็นต้น

“... การผลิตเครื่องประดับอัญมณีไทยในยุคนี้ เราจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของการดูแลชุมชนด้วย อย่าง โครงการที่เราทำอยู่ก็จะมีเรื่องการนำเอาดินเผาทำเครื่องประดับ โดยการออกแบบให้ดูมีสไตล์มากขึ้น...” (นางวิลาวัณย์ อติชาติ ที่ปรึกษาสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 21 พฤษภาคม 2561)

“... อุตสาหกรรมอัญมณีที่เราทำอยู่ จำเป็นต้องดูแลเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจด้วย เราจะต้องให้ความสำคัญต่อการดูแลคนงานในภาคอุตสาหกรรมท้องถิ่นต่างๆ ที่เป็นกรรม คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์...” (นายปรีดา เตียสุวรรณ อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับและประธานกรรมการบริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 10 พฤษภาคม 2561)

“... การจัดหาวัตถุดิบที่เป็นธรรมและการรับรองแหล่งที่มาที่ชัดเจนและถูกต้องเป็นสิ่ง ที่เจ้าของตราควรกระทำต่อผู้บริโภค...” (นายจรรุชล ศุภยกิจจา อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน 2561)

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่าคุณค่าด้านการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีของตรามิใช่เพียงแค่มาตรฐานทางด้านบุคลากรเท่านั้น แต่การดูแลเอาใจใส่ยังต้องครอบคลุมในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมของตราด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในระดับโลกไม่ได้มีความต้องการให้ตราสนองความต้องการเพียงแค่นั้นเท่านั้น แต่ยังคงคาดหวังว่าตราจะต้องส่งมอบคุณค่าใดๆ แก่โลกใบนี้ด้วย จากผลการวิจัยทำให้มองเห็นได้ว่าการสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทย จะมุ่งเน้นแต่การพัฒนาสินค้าที่แปลกใหม่อย่างเดียวนั้นคงไม่ได้ ตราจะต้องสร้างสรรค์สิ่งอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตราเองและบริบทรอบข้างของตราทางด้านต่างๆ ด้วย เช่น การส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นภัยต่อพนักงานและสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการจัดหาสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย การส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นของไทย เป็นต้น ความเชื่อมั่นและศรัทธาจึงต้องสะท้อน

ผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมของตราในมิติต่างๆ สิ่งที่เกิดขึ้นหากวิเคราะห์ดูแล้วการสร้างตราจึงมิใช่มีขึ้นมาเพื่อขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะการขายเป็นเพียงแค่องค์ประกอบส่วนหนึ่งของตรา บทบาทของตราเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงต้องแสดงบทบาทในการทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราทุกกลุ่มอยู่ร่วมกับสังคมและสิ่งแวดล้อมบน โลกใบนี้ได้อย่างยั่งยืน

4. การประสานพลังตรา

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้มีด้วยกัน 3 ด้าน ดังนี้

4.1 การส่งเสริมและสนับสนุนความสามัคคีแก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรม

4.2 การสร้างเสริมวัฒนธรรมการสร้างตราภายในอุตสาหกรรม

4.3 การสร้างเครือข่ายตราให้แก่อุตสาหกรรมทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ในทุกระดับและหลากหลายมิติ

เหตุผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานตราทางการประสานพลังตรา

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาครัฐและภาคเอกชนก็ได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้การค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยสามารถขยายโอกาสการค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น แต่การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมที่คำนึงถึงเรื่องการค้าแต่เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อการทำให้อุตสาหกรรมอยู่ได้อย่างยั่งยืน หากมองแต่ผลกำไรที่อยู่ตรงหน้ามากกว่าคุณค่าทางด้านอื่นๆ ที่ต้องนำมาส่งเสริมซึ่งกันและกันในการผลักดันการค้าในมิติต่างๆ ให้อยู่ได้อย่างมั่นคง การนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตรามาใช้กับอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น นอกจากภาคอุตสาหกรรมจะมีการดำเนินการที่คำนึงถึงแต่ผู้เกี่ยวข้องภายนอกแล้ว **ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมก็จำเป็นต้องมีการดูแลเอาใจใส่เหมือนกัน เพื่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมทางด้านต่างๆ** การพัฒนาตราให้กับอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้นจึงจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงความสัมพันธ์อันดีภายในอุตสาหกรรมด้วย โดยต้องมีการกำหนดแนวทางสำหรับเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติให้กับผู้เกี่ยวข้องหรือการจัดทำโครงการเพื่อมาช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาคุณค่าตราให้แก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ

“...ภายในอุตสาหกรรมอัญมณีนั่น เราก็ได้มีการกำหนดเอาไว้ว่า เราจะต้องมีการดูแลกันและกันอย่างต่อเนื่อง โดยให้ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมได้รวมพลังกันในการผลักดันไปสู่การค้าในมิติต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เราก็จัดทำโครงการอย่างต่อเนื่อง หลายองค์กรก็จัดกิจกรรมมาช่วยอยู่ อย่างที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ก็มีโครงการต่างๆ มากมาย มาช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์แก่ผู้ประกอบการและภาคส่วนอื่นๆ ให้พวกเขาได้มีโอกาสมาเจอกัน พูดคุยแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ซึ่งโครงการตรงนี้ก็จะช่วยให้เกิดความสามัคคีกันได้ เพราะเราคาดหวังว่าถ้าเราจะก้าวไปในระดับโลกโดยที่ไม่ได้มองความแข็งแกร่งภายในอุตสาหกรรมเลย มันคงเป็นไปได้ยาก เพราะฉะนั้นเราจึงต้องสร้างความเข้มแข็งภายในของเราก่อน เพื่อให้เขาเข้าใจ เรียนรู้ และยอมรับตรงนี้ก่อน...” (นายบุญกิต จิตงาม ปลั่ง นายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน 2561)

การสร้างมาตรฐานตราให้แก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมที่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยเสนอขึ้นมานั้น ก็คือ **การส่งเสริมและสนับสนุนความสามัคคีภายในอุตสาหกรรม** โดยถือเป็นแนวทางที่ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องผ่านโครงการทางด้านต่างๆ เช่น การจัดสัมมนาเพื่อผู้ประกอบการ เป็นต้น

“...ภายในอุตสาหกรรมอัญมณีนั่น เราก็ได้มีการกำหนดเอาไว้ว่า เราจะต้องมีการดูแลกันและกันอย่างต่อเนื่อง โดยให้ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมได้รวมพลังกันในการผลักดันไปสู่การค้าในมิติต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เราก็จัดทำโครงการอย่างต่อเนื่อง หลายองค์กรก็จัดกิจกรรมมาช่วยอยู่ อย่างที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ก็มีโครงการต่างๆ มากมาย มาช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์แก่ผู้ประกอบการและภาคส่วนอื่นๆ ให้พวกเขาได้มีโอกาสมาเจอกัน พูดคุยแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ซึ่งโครงการตรงนี้ก็จะช่วยให้เกิดความสามัคคีกันได้ เพราะเราคาดหวังว่าถ้าเราจะก้าวไปในระดับโลกโดยที่ไม่ได้มองความแข็งแกร่งภายในอุตสาหกรรมเลย มันคงเป็นไปได้ยาก เพราะฉะนั้นเราจึงต้องสร้างความเข้มแข็งภายในของเราก่อน เพื่อให้เขาเข้าใจ เรียนรู้ และยอมรับตรงนี้ก่อน...” (นายบุญกิต จิตงาม ปลั่ง นายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน 2561)

นอกจากการคำนึงถึงความสามัคคีกันของผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมแล้ว ภายในอุตสาหกรรมยังจำเป็นต้องมีการสร้างเสริมวัฒนธรรมการสร้างตราให้แก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมด้วย ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและ

ภาคเอกชนเห็นความสำคัญของแนวคิดการสร้างตราว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถนำมาช่วยสร้างคุณค่าจนกลายเป็นมูลค่าให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยได้ เนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายมองเพียงแค่ผลกำไรสูงสุดจากการจำหน่ายเครื่องประดับแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งถือเป็นการมองเรื่องของการตลาดมากกว่าการคิดที่จะมองเรื่องของผลกำไรที่ยั่งยืนตามเป้าหมายของแนวคิดการสร้างตรา ผลกำไรจากการสร้างตรามิใช่มองเพียงแค่อยอดขายเท่านั้น แต่ผลกำไรที่เกิดขึ้นคือการที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจะสามารถส่งมอบคุณค่าในมิติใดบ้าง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและผูกพันกับตราของไทยได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ภายในอุตสาหกรรมจึงจำเป็นต้องมีการปลูกฝังค่านิยมแก่ผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสร้างตราในมิติต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ด้วยการทำให้แนวคิดการสร้างตราเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมิใช่เพียงแค่การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอย่างเดียว แต่การตลาดกับการสร้างตราต้องเดินควบคู่กันไปอย่างผสมผสานกัน การส่งเสริมการเรียนรู้จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสร้างตราจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อภาคอุตสาหกรรมหากจะผลักดันการสร้างตราในระดับโลก (นายชาคริต จันทร์รุ่งสกุล ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอัญมณีและที่ปรึกษาด้านตราและการออกแบบและผู้ก่อตั้งบริษัท FireOneOne จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 23 กรกฎาคม 2561)

ในการสร้างตราในระดับโลกนั้น มาตรฐานตราอีกด้านหนึ่งที่ภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยควรมีการยึดถือปฏิบัติกัน ก็คือ การมีจริยบรรณในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งถือเป็นคุณค่าทางด้านหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่อุตสาหกรรมได้ เช่น การไม่เอาเปรียบเปรียบกันในทางธุรกิจ การไม่กีดกันการค้าระหว่างกัน การดำเนินธุรกิจด้วยความสุจริตและโปร่งใส เป็นต้น ซึ่งการมีจริยบรรณนั้นสามารถทำให้ภายในอุตสาหกรรมเกิดความไว้วางใจแก่กันและกันได้ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย

“...มาตรฐานอีกอันหนึ่งที่เราต้องยึดถือปฏิบัติก็คือเรื่องจริยบรรณทางธุรกิจที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เราทำธุรกิจด้วยกันนั้น เราต้องมองว่าเราคือเพื่อนกันในทางการค้า เราย่อมมองว่าเป็นคู่แข่งกัน เพราะฉะนั้นถ้าเรายึดวิถีทางที่ถูกต้อง อุตสาหกรรมเราก็จะไม่ถอยหลังเพราะเราช่วยกันผลักดัน ไม่ใช่มาถักกันเองจนทำให้เราก้าวไปในระดับโลกไม่ได้...” (นายพรเสริฐ ศรีอรทัยกุล ประธานกรรมการบริหารชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานและประธานกรรมการบริหาร บริษัท เวลด์ คริสเตล จำกัด)

นอกจากนี้การที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจะก้าวไปในระดับโลกได้นั้น ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมยังจำเป็นต้องมีแนวทางการสร้างเครือข่ายตราในมิติต่างๆ ด้วย

เนื่องจากการสร้างเครือข่ายถือเป็นการประสานพลังในการสร้างตราที่มีส่วนช่วยให้ตราเกิดความแข็งแกร่งและไปสู่เป้าหมายตามทิศทางที่กำหนดไว้ได้

“...การที่เราจะสร้างตราให้กับอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีในระดับโลกได้นั้น เราจะต้องสร้างความร่วมมือภายในอุตสาหกรรมของเราให้ได้ก่อน เพราะถ้าเราเข้มแข็งเราก็จะก้าวไปสู่ระดับต่างๆ ได้ การสร้างเครือข่ายจึงจำเป็นมาก...” (ดร.สุรินทร์ อินทยศ รองประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี สัมภาษณ์เมื่อ 25 มิถุนายน 2561)

การสร้างเครือข่ายตราของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยสำหรับการก้าวไปในระดับโลกนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอว่าควรมีการสร้างความร่วมมือที่หลากหลายมากขึ้น และต้องให้ความสำคัญกับผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนที่มีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างตราในมิติต่างๆ

“...การสร้างเครือข่ายเราจะต้องดูในทุกภาคส่วนประกอบกัน และต้องขยายความร่วมมือให้มากขึ้น ตราจึงจะสามารถเกิดขึ้นมาได้...” (นางพรรณรัตน์ ศรีประชุม รักษาการวิเคราะห์นโยบายและแผนเชี่ยวชาญ กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน สัมภาษณ์เมื่อ 25 มิถุนายน 2561)

ด้วยเหตุนี้ การสร้างเครือข่ายตราของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงประกอบไปด้วย **ประการที่ 1 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านการวิจัยที่หลากหลาย** เช่น การร่วมมือกับสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมมือกันศึกษาวิจัยทางด้านการสร้างตราให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เพิ่มมากขึ้น

“...เราอยากให้มีการสร้างความร่วมมือที่ขยายวงกว้างมากขึ้น โดยอาจร่วมมือกับสถาบันการศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นก็ได้ ดึงให้เขามาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเราให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะเราเชื่อว่าสถาบันการศึกษาเขาจะต้องมีแนวทางในการช่วยเหลือเราได้มาก อย่างเช่น การวิจัยเกี่ยวกับการสร้างตรา ของเราก็ยังน้อยอยู่ เราจะมีเรื่องการตลาดเป็นส่วนใหญ่...” (นายจารุศล ศุขยกิจจา อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน 2561)

ประการที่ 2 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ประกอบการในทุกระดับและหลากหลายมิติ เช่น การสร้างความร่วมมือในการเอาใจใส่ช่างฝีมือ การสร้างความร่วมมือในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ การสร้างความร่วมมือในการสร้างตราในระดับโลก เป็นต้น

“...ความร่วมมือที่คิดจะเกิดขึ้นได้นั้น ปัจจุบันเราจะต้องดูกันหลายๆ ด้าน ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายก็必将มีความพร้อมแตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นความร่วมมือจะต้องมีการคิดค้นร่วมกัน เช่น ช่างฝีมือเราจะดูแลอย่างไร การออกแบบควรจะเป็นอย่างไร ถ้าผู้ประกอบการรายนี้เขามีความสามารถอะไร เราก็จะสนับสนุนเขา...” (นางพรรณรัตน์ ศรีประชุม รักษาการวิเคราะห์นโยบาย และแผนเชี่ยวชาญ กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน สัมภาษณ์เมื่อ 25 มิถุนายน 2561)

นอกจากนี้**การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับตราระดับโลก** เช่น การร่วมมือกันออกแบบเครื่องประดับ การร่วมมือกันจัดโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการทางการตลาด เป็นต้น ก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยต้องดำเนินการด้วย

“...การดำเนินการสร้างตราในระดับโลก เราอยากให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยมีการสร้างความร่วมมือกับตราของต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น และหลากหลายระดับ เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างตรา ดีกว่าที่เราจะมานั่งแข่งขันกันอยู่แบบนี้มันไม่เหมาะกับสภาพตลาดปัจจุบันแล้ว การเป็นสากลจะต้องมีการรวมกลุ่มกัน เราก็จะได้แข็งแกร่งด้วย...” (นางสาวจิตรกานต์ บรรเทิงไพบูลย์ เจ้าของตรา Jittrakarn สัมภาษณ์เมื่อ 17 กรกฎาคม 2561)

โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่าการประสานพลังตรานับว่าเป็นคุณค่าในการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีของตราในอีกด้านหนึ่ง ที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพราะการสร้างตราในระดับโลกจำเป็นต้องมีการพึ่งพาศักยภาพทางด้านต่างๆ ของกันและกันจากผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อนำพาตราไปสู่เป้าหมายทางด้านความเชื่อมั่นและศรัทธา ความเชื่อมั่นและศรัทธาจึงต้องเกิดจากการดูแลเอาใจใส่ในการประสานพลังของตรา เช่น การส่งเสริมและสนับสนุนความสามัคคีแก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรม การสร้างเสริมวัฒนธรรมการสร้างตราภายในอุตสาหกรรม และการสร้างเครือข่ายตราให้แก่อุตสาหกรรมทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศในทุกระดับและหลากหลายมิติ เป็นต้น การดูแลเอาใจใส่ในที่นี้จึงเป็นการร่วมมือร่วมใจกันของผู้เกี่ยวข้องที่ต้องดูแลเอาใจใส่ให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง

สรุปแล้ว ทรารัตนมณี หากจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น จำเป็นต้องนำเอาโครงสร้างองค์ประกอบมาตรฐานตราทางด้านคุณค่า อันประกอบด้วย ความหรูหราและมีระดับ ความสร้างสรรค์ที่ไร้ขอบเขต ความงดงามที่ตราตรึง นวัตกรรมที่หลากหลาย และการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มาเป็นแนวทางในการทำให้ตราเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาในสายตาผู้เกี่ยวข้อง ผ่านการสร้างเกณฑ์มาตรฐานทางด้านการออกแบบ มาตรฐานทางด้านบุคลากร มาตรฐานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา และมาตรฐานทางด้านการประสานพลังตราเป็นหลัก

มิตินี้ 2 ด้านมาตรฐานสินค้า

การศึกษาวิจัยทำให้พบว่า องค์ประกอบมาตรฐานตราด้านมาตรฐานสินค้า มีเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก คือ **“คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐานการผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ทจิวเวลเลอร์ (Smart jeweler) และการออกแบบที่มีความหลากหลาย”** เกณฑ์มาตรฐานสินค้าทั้ง 3 ประการ มีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน

ผู้วิจัยพบว่า 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 กรณีที่ไม่ได้มีใบรับรองมาตรฐานหรือผู้บริโภคไม่

ต้องการใบรับรองมาตรฐาน เช่น การนำเสนอรายละเอียดด้วยวาจา การนำเสนอด้วยเอกสารที่ต้องอิงตามหลักทางวิชาการ เป็นต้น

1.2 ด้านคุณภาพโลหะมีค่า ประกอบด้วย

1.2.1 การตรวจสอบโลหะมีค่าที่มีมาตรฐาน เช่น โลหะเงิน ทองคำ แพลตตินั่ม ฯลฯ

1.2.2 การนำเสนอระดับคุณภาพของโลหะมีค่าที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ เช่น การนำเสนอระดับเปอร์เซ็นต์ทองคำ เงิน แพลตตินั่ม 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 ด้านคุณภาพวัตถุดิบทางเลือกเพื่อนำมาใช้ทดแทนหรือประยุกต์ใช้ร่วมกับอัญมณีของแท้และโลหะมีค่า ประกอบด้วย

1.3.1 การนำเสนอคุณภาพอัญมณีสังเคราะห์กับอัญมณีที่เลียนแบบธรรมชาติที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ เช่น การนำเสนอระดับคุณภาพของเพชรรัสเซีย ฯลฯ

1.3.2 การนำเสนอคุณภาพโลหะทางเลือกที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ เช่น การนำเสนอระดับคุณภาพของสแตนเลส โลหะชุบทอง ทองเหลือง ฯลฯ

1.3.3 การมีแนวทางการรับรองมาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบทางเลือกที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้อง เช่น การมีกระบวนการตรวจสอบและรับรองคุณภาพของเจ้าของตรา เป็นต้น

เหตุผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านคุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน

มาตรฐานทางด้านคุณภาพวัตถุดิบที่เกี่ยวกับอัญมณีถือเป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมและผู้บริโภคในหลายท่านให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก หากจะมีการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เนื่องจากมาตรฐานอัญมณีเป็นหัวใจหลักที่จำเป็นต้องทำให้ผู้เกี่ยวข้องและผู้บริโภคในระดับโลกเกิดการยอมรับ อัญมณีทุกชนิดจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบที่

เป็นมาตรฐานและมีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งในประเทศไทยนั้น สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ได้เป็นหน่วยงานที่มีการผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม สุจริต และโปร่งใสมาย่างต่อเนื่อง ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยนำอัญมณีมาตรวจสอบมาตรฐานที่สถาบัน เพื่อทำการออกใบรับรองมาตรฐานอัญมณี โดยมุ่งหวังการสร้าง ความเชื่อมั่นแก่ผู้ประกอบการและการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย

“...คือเราต้องยอมรับว่าตอนนี้มันก็มีเล็บบ่อยๆ มากมาย ที่มีการเอาอัญมณีไปตรวจสอบกัน หลายๆ ที่ก็ไม่ได้มาตรฐาน ใบรับรองที่ออกมาก็อาจจะผิดเพี้ยนและไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล ขาดความน่าเชื่อถือในสายตาชาวต่างชาติได้...” (นางดวงกมล เจียมบุตร ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์ เมื่อ 25 มิถุนายน 2561)

“...สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ของเรา ถือเป็นหน่วยงานที่คอยช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการไทย และมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดำเนินการค้าที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าอัญมณีเป็นของมีค่าการออกใบรับรอง นอกจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในอัญมณีที่จะนำไปจำหน่ายต่อไปได้แล้ว อีกด้านหนึ่งเราก็ยังต้องใส่ใจกับผู้บริโภคด้วยว่าเราจะได้อัญมณีที่มีคุณภาพจริงๆ ...การจะก้าวไปในระดับโลกได้นั้นการรับรองมาตรฐานเป็นสิ่งที่จะต้องทำ เพราะเราต้องรักษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยไว้ด้วย ถ้าเขาซื้อไปแล้วไม่ได้มาตรฐานตามที่ผู้ประกอบการบอกมา สิ่งนี้ก็จะทำให้ประเทศไทยเสียชื่อได้...” (นายจักรพันธ์ สุวรรณวิจิตร หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบโลหะมีค่า สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 10 พฤษภาคม 2561)

ผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น เริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับมาตรฐานอัญมณีมากขึ้น เนื่องจากไม่มั่นใจว่าสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อมานั้นเป็นของจริงหรือของปลอม และหากเป็นของจริงก็เกิดข้อสงสัยว่าอัญมณีที่ตนเองครอบครองอยู่นั้นมีคุณภาพอยู่ในระดับใด สิ่งที่เกิดขึ้นผู้บริโภคจึงมองว่าหากมีการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกขึ้นมา ก็ต้องมีใบรับรองมาตรฐานอัญมณีที่มีความชัดเจน ถูกต้อง และโปร่งใส เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีของไทย โดย

ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจนั้นประกอบด้วย มาตรฐานความบริสุทธิ์ของอัญมณีชนิดต่างๆ และคุณภาพสีของอัญมณีในแต่ละประเภท นอกจากนี้**ผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งที่มาของอัญมณีว่ามีผลต่อการกำหนดมาตรฐานอัญมณีหรือไม่ แหล่งวัตถุดิบแต่ละที่มีมาตรฐานแตกต่างกันอย่างไร**

“...เวลาเราซื้อเครื่องประดับอัญมณี เราก็อายุรู้ว่าอัญมณีที่ได้มานั้นเป็นของจริงหรือของปลอม ซึ่งเรากลัวมากกว่าจะโดนหลอกเพราะอัญมณีเป็นของมีค่า เราก็ออกข้างไม่ออกข้าง ซึ่งถ้ามีใบรับรองมาตรฐานอัญมณีมาให้เรา เราก็คงได้เชื่อมั่นว่าเราได้ของแท้จริงๆ...” (นางสาว รัชชชนก มงคลศิลป์ ผู้ซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 3 พฤษภาคม 2561)

นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบอัญมณีที่มีมาตรฐานแล้ว ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมยังเสนอเพิ่มเติมว่า การตรวจสอบโลหะมีค่า อย่างเช่น ทองคำ แพลทตินัม เงิน ฯลฯ ยังต้องมี**กระบวนการตรวจสอบที่มีมาตรฐาน เพื่อเป็นการรับรองมาตรฐาน**และยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่เครื่องประดับอัญมณีไทยอีกทางหนึ่งด้วย

“...การจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น นอกจากเรื่องของมาตรฐานการตรวจสอบอัญมณีชนิดต่างๆ แล้ว ทางด้านโลหะมีค่าอย่างเช่น ทองคำ แพลทตินัม เงิน และวัตถุดิบอื่นๆ ที่จัดเป็นของมีค่าก็ต้องมีการตรวจสอบที่มีมาตรฐานด้วย เพราะเราต้องมีการรับรองมาตรฐานที่เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคชาวต่างชาติในการซื้อและใช้เครื่องประดับของเรา...” (นายจักรพันธ์ สุวรรณวิจิตร หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบโลหะมีค่า สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 10 พฤษภาคม 2561)

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำการค้าในระดับโลก ได้มีการตรวจสอบมาตรฐานโลหะมีค่าทุกชนิดก่อนการนำเครื่องประดับอัญมณีไทยไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการรับรองมาตรฐานและคุณภาพเป็นสำคัญ

“...คือตอนนี้เราจะต้องให้ความสำคัญกับการผลักดันผู้ประกอบการไทยเลงเห็นถึงความสำคัญในการตรวจสอบโลหะมีค่าด้วย เนื่องจากคุณภาพโลหะมีค่าก็มีความสำคัญมากไม่น้อยไปกว่าอัญมณี เพราะมาตรฐานมันจะต้องมีการรับรองผู้บริโภคถึงจะมีความเชื่อถือในสินค้าไทย...”

(นางวิลาวัณย์ อติชาติ ที่ปรึกษาสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 21 พฤษภาคม 2561)

การขาดความเชื่อมั่นจากการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยของผู้บริโภคนั้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญและมีความต้องการใบรับรองมาตรฐานอัญมณีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากใบรับรองมาตรฐานอัญมณีเปรียบเสมือนสิ่งที่เป็นตัวแทนความเชื่อมั่นของเครื่องประดับอัญมณีและยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความไว้วางใจในเจ้าของตราในสายตาผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

“...เวลาเราซื้อเครื่องประดับอัญมณี เราก็อยากู้อัญมณีที่ได้มานั้นเป็นของจริงหรือของปลอม ซึ่งเรากลัวมากกว่าจะโดนหลอกเพราะอัญมณีเป็นของมีค่า เราก็ดูออกบ้าง ไม่ออกบ้าง ซึ่งถ้ามีใบรับรองมาตรฐานอัญมณีมาให้เรา เราก็จะได้เชื่อมั่นว่าเราได้ของแท้จริงๆ...” (นางสาวรัชชนก มงคลศิลป์ ผู้ซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 3 พฤษภาคม 2561)

ในการขอใบรับรองมาตรฐานอัญมณีนั้น ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับใบรับรองมาตรฐานอัญมณีในระยะแรกที่มีการซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีเท่านั้น และบางท่านก็ให้ความสนใจเพียงแค่ครั้งแรกที่มีการซื้อ โดยเป็นการสนใจเกี่ยวกับคำที่บ่งบอกว่าเป็นอัญมณีแท้เป็นลำดับต้นๆ ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรฐานความบริสุทธิ์และสีของอัญมณีให้ความสำคัญในระดับรองลงมา และหลังจากที่มีการซื้อซ้ำในระยะต่อมากลับพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับรายละเอียดในใบรับรองมาตรฐานอัญมณีลดน้อยลง ถึงแม้จะมีการขอใบรับรองมาตรฐานอัญมณีทุกครั้งที่มีการซื้อกับผู้ประกอบการก็ตาม

“...เวลาเราซื้อเครื่องประดับอัญมณีช่วงแรกๆ เราก็กลัวว่าเราจะได้อัญมณีของแท้หรือไม่ เพราะฉะนั้นการออกใบรับรองจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เราก็จะได้มั่นใจว่าเป็นของแท้จริงๆ และจะได้รู้ว่าอัญมณีของเราเป็นเกรดไหนด้วย...” (นางสาวกชพร โปทูล ผู้ซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 17 เมษายน 2561)

ความสนใจเกี่ยวกับใบรับรองมาตรฐานอัญมณีของผู้บริโภคที่ลดน้อยลงนั้น เหตุผลก็เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากมองว่าการที่ผู้ประกอบการออกใบรับรองมาตรฐานอัญมณีให้ นั้น ถือเป็นการแสดงความจริงใจแก่ผู้บริโภคทางด้านหนึ่ง ซึ่งการรู้สึกว่าคุณประกอบการมีความจริงใจนั้น ได้เกิดมาจากการที่ผู้บริโภคมีการซื้อ

และใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้ประกอบการอย่างยาวนาน และได้ส่งมอบใบรับรองมาตรฐานอัญมณีให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

“...สำหรับคลื่นแล้วมองว่าถ้าผู้ประกอบการจริงใจที่จะออกใบรับรองมาตรฐานอัญมณีให้เราอย่างต่อเนื่อง ก็สามรถวัดได้ว่าเขาจริงใจจริงๆ เพราะเราต้องการแค่ใบนี้มาแค่นี้เราก็อุ่นใจแล้ว เวลาซื้อครั้งต่อไปก็ขอแค่นี้ให้เราเหมือนเดิม ...หลายครั้งที่คลื่นก็ไม่ได้อ่านรายละเอียดในใบรับรองมาตรฐานอัญมณีมากนัก เราเชื่อใจในคนขายแล้วก็เรารู้จักเขามานานแล้ว คือตอนนี้มาถึงจุดที่เราไว้ใจคนขายแล้ว...” (นางนารี สักดิ์ ผู้ซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน 2561)

“...คนเราเมื่อซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีไปนานๆ กับผู้ประกอบการคนใดคนหนึ่ง เขาก็จะเกิดความไว้วางใจ ถ้าเราออกใบรับรองมาตรฐานอัญมณีให้เขาตั้งแต่แรก เขาก็จะเปิดใจและเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการไปโดยปริยาย จนหลังๆ มีผู้ประกอบการมาบอกกับคลื่นว่าตอนนี้ไม่จำเป็นต้องออกใบรับรองมาตรฐานอัญมณีให้กับผู้บริโภคบางรายแล้ว เพราะเขาเชื่อใจแล้ว...แต่ในมุมมองของคลื่น ใบรับรองมาตรฐานอัญมณีก็ยังจำเป็นต้องออกให้เขา เพราะเป็นการต่อยอดความเชื่อมั่นให้คงอยู่ตลอดได้...” (นางวิลาวัณย์ อติชาติ ที่ปรึกษาสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 21 พฤษภาคม 2561)

ถึงแม้การออกใบรับรองมาตรฐานอัญมณีจะมีความสำคัญแก่ผู้บริโภคก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคบางรายก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับใบรับรองมาตรฐานอัญมณีมากนัก เนื่องจากเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ประกอบการอยู่แล้ว จึงไม่ต้องการให้ออกใบรับรองมาตรฐานอัญมณี อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับรายละเอียดของอัญมณีทางด้านต่างๆ อยู่ ซึ่งผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน ถูกต้อง และโปร่งใสด้วย ซึ่งการนำเสนอรายละเอียดอาจจะเป็นได้ทั้งการอธิบายจากตัวผู้ประกอบการเองหรือการมีเอกสารให้แก่ผู้บริโภคก็ได้

“...ใบรับรองมาตรฐานอัญมณีบางครั้งเราก็ไม่ได้ขอจากผู้ประกอบการ เพราะเราซื้อขายกันมานานแล้ว ขอแค่เขาอธิบายรายละเอียดที่ชัดเจนก็พอ ซึ่งเราจะซื้อสินค้าเราก็ยังต้องการข้อมูลตรงนี้อยู่...ปกติก็ให้เขาอธิบายด้วยปากเปล่าก็ได้ ไม่ใช่เรียส หรือจะออกเป็นเอกสารก็ได้เราก็

จะได้มีไว้อ่านเพื่อมีคนถามหรือเราลืมเอง...” (นางสุภาพ เศษาดิวงค์ ณ อรุชยา ผู้ซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 18 เมษายน 2561)

ใบรับรองมาตรฐานอัญมณีนอกจากจะมีความสำคัญในการให้รายละเอียดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพอัญมณีทางด้านต่างๆ แล้ว หน้าที่ของใบรับรองมาตรฐานอัญมณียังเป็นเปรียบเทียบตัวตนความหมายของบางสิ่งบางอย่างที่มีความสำคัญต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย โดยสามารถเป็นสิ่งที่ใช้นำเสนอทั้งในด้านการเป็นตัวแทนของความรัก การตอบแทนบุญคุณ การประสบความสำเร็จในชีวิต การมีความสุขในบางช่วงเวลา การแสดงถึงความเป็นสินค้าชั้นสูง และการสะท้อนสถานะทางสังคม

“...ใบรับรองมาตรฐานอัญมณีก็เปรียบเสมือนสิ่งที่เราคัดสรรมาเป็นพิเศษเพื่อความรักของเรา ถ้าเพชรน้ำดีๆ ก็เป็นสิ่งที่ทำให้เราภูมิใจในความรักที่มีต่อกัน...” (คู่สามีภรรยา ผู้ซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 29 เมษายน 2561)

“...เคยซื้อแหวนเพชรให้แม่เป็นของขวัญ ตอนนั้นเราทำงานแล้วก็พอมีเงินเก็บบ้าง เราก็นึกอยากจะซื้อให้แม่เป็นของขวัญ ก็เลยไปซื้อที่ร้านในห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ ตอนนั้นก็ซื้อมาเขาก็ให้ใบรับรองมาตรฐานอัญมณีมาด้วย เราก็ไม่ค่อยรู้เรื่องอะไรหรอก เพราะเป็นรหัสที่เกี่ยวกับเพชร เราก็เลยไปหาในอินเทอร์เน็ตดู ก็รู้ว่าที่ซื้อเพชรเป็นน้ำไหน เกรดอะไร ตอนที่เอาไปให้แม่ก็เอาไปให้แม่ดูด้วย แม่ก็ภูมิใจที่เราซื้อให้...จริงๆ มันก็ประกอบกันทั้งแหวนและใบรับรองมาตรฐานอัญมณี แหวนก็เป็นสิ่งที่เราเอาไปตอบแทนบุญคุณที่ท่านเลี้ยงมา ส่วนใบรับรองมาตรฐานอัญมณีก็เป็นตัวการันตีว่าเราซื้อของแท้มา...” (นายพบสิริ เลหาศิริปัญญา ผู้ซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 1 พฤษภาคม 2561)

“...เวลาที่เราประสบความสำเร็จในชีวิตตอนนั้น ตอนที่เราเลื่อนตำแหน่ง เราก็อยากซื้อแหวนเพชรให้ตัวเองสักวง...พอไปซื้อเขาก็ให้ใบรับรองมาตรฐานอัญมณีมาด้วย...เราคิดว่ากระดาษใบนี้ไม่ใช่แค่บอกรายละเอียดเกี่ยวกับเพชรเท่านั้น แต่ยังทำให้เรารู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เราได้มาเพราะเราประสบความสำเร็จ...เป็นตัวแทนที่ใช้อธิบายรายละเอียดที่เราจะเอาไปลงเฟสบุ๊ก เพราะถ้าลงรูปแหวนอย่างเดียว เดียวคนจะไม่เชื่อว่าเป็นของแท้ ฉะนั้นต้องมีใบรับรองมาตรฐานอัญมณีนี้ด้วย...” (นางสาวพัชรี ศักดิ์ ผู้ซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2561)

“...เอาใบรับรองมาตรฐานมาแสดงให้เห็นให้คุณดู พวกเขาจึงเชื่อว่าเพชรที่ได้เป็นของดีจริงๆ น้ำเกรด 98 จริง จะได้ว่าเราได้อัญมณีที่เป็นไฮเอนด์จริงๆ...” (นางนิตยา เทียนสี ผู้ซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 3 เมษายน 2561)

นอกจากการรับรองมาตรฐานอัญมณีแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมองว่าหากผู้ประกอบการไทยมีการตรวจสอบโลหะมีค่า อย่างเช่น ทองคำ แพลทตินัม เงิน ฯลฯ ด้วยแล้ว และมีการออกใบรับรองมาตรฐานโลหะมีค่าชนิดต่างๆ ให้แก่พวกเขาด้วย ผู้บริโภคก็จะมีเชื่อมั่นในการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยทางด้านนี้ด้วย

“...จริงๆ ถ้าผู้ประกอบการมีการตรวจสอบโลหะมีค่าและออกใบรับรองด้วย ก็เป็นความคิดที่ดีนะ เพราะเราก็จะยิ่งมีความมั่นใจขึ้นไปอีกว่าเราได้เครื่องประดับที่มีมาตรฐานและคุณภาพตามที่เรต้องการจริงๆ...” (นางสาวกชพร โปทูล ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 27 กรกฎาคม 2561)

นอกเหนือจากสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพวัตถุดิบอัญมณีที่เป็นของแท้แล้ว หากผู้ประกอบการมีการนำวัตถุดิบประเภทอื่นๆ ที่มีการประยุกต์หรือสังเคราะห์ขึ้นมาใช้สำหรับการทำเครื่องประดับร่วมกับอัญมณีของแท้ด้วยแล้ว เช่น การใช้ดิน การใช้โลหะ ฯลฯ ผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องมีกระบวนการตรวจสอบการรับรองมาตรฐานวัตถุดิบทางด้านนี้ด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของวัตถุดิบแก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

“...ตอนนี้ทางผู้ประกอบการก็มีการประเมินคุณภาพวัตถุดิบที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเราเองก็มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของเราเอง แต่เราก็ต้องทำให้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ด้วย...” (ชวนพิศ บุญจรัส ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย สัมภาษณ์เมื่อ 16 พฤษภาคม 2561)

“...บางทีการใช้วัตถุดิบแปลกใหม่มาทำเครื่องประดับ ทางผู้ประกอบการก็ต้องมีแนวทางการตรวจและการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้วย เพราะบางอย่างเราก็ไม่คุ้นเคยกับการที่เขาเอามาทำเป็นเครื่องประดับ...” (นางสาวกชพร โปทูล ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 17 เมษายน 2561)

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่ามาตรฐานทางด้านวัตถุดิบถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย ที่จำเป็นต้องนำมาใช้รับรองคุณภาพอัญมณีอย่างต่อเนื่อง และขาดไม่ได้หากจะนำพาตราไปสู่ระดับโลก เพราะมาตรฐานทางด้านวัตถุดิบเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าตราได้ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานสินค้าทางด้านต่างๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณี เนื่องจากอัญมณีของแท้นั้นเป็นของมีค่าและมีราคาที่สูง เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคจึงมีความกังวลใจเกี่ยวกับอัญมณีที่นำมาใช้ทำเครื่องประดับประเภทต่างๆ เช่น การกลัวอัญมณีของปลอม เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานทางด้านวัตถุดิบเป็นอันดับแรก หากจะมีการซื้อและใช้เครื่องประดับของไทย ดังนั้น ตรารัตนมณีจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างเกณฑ์มาตรฐานทางด้านวัตถุดิบอย่างเข้มงวด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจจากการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณี ในขณะเดียวกันถึงแม้ตราได้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่นำเอาวัตถุดิบทางเลือกมาผลิตเครื่องประดับร่วมกับอัญมณีของแท้ก็ตาม ตรารัตนมณีก็จำเป็นต้องมีมาตรการการรับรองมาตรฐานวัตถุดิบทางเลือกนี้ด้วย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาแก่ผู้บริโภค

2. การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ทจิวเวลเลอร์ (Smart jeweler)

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้มีด้วยกัน 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านความปราณีตและพิถีพิถันของช่างฝีมือ ประกอบด้วย

- 2.1.1 การเจียรระไนอัญมณีที่ละเอียดลออ
- 2.1.2 การประกอบและขึ้นตัวเรือนที่ละเอียดละไม
- 2.1.3 การตกแต่งลวดลายที่วิจิตรบรรจง
- 2.1.4 การผลิตที่ให้ความคงทน ไม่แตกหัก หรือเสียหายง่าย

2.2 ด้านประสบการณ์ของช่างฝีมือ ประกอบด้วย

- 2.2.1 การใช้ช่างฝีมือที่ผ่านการฝึกอบรมและได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ

ที่นำเชื่อถือ

- 2.2.2 การมีช่างที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการผลิตแต่ละด้านที่มีความ

แตกต่างกันโดดเด่น

- 2.2.3 การมีช่างฝีมือที่มีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

2.3 ด้านเทคนิคเฉพาะของช่างฝีมือที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ประกอบด้วย

- 2.3.1 การนำเสนอการเจียรระไนอัญมณีที่มีลักษณะเฉพาะตัว
- 2.3.2 การนำเสนอเทคนิคการประกอบและขึ้นตัวเรือนที่มีลักษณะเฉพาะตัว

2.3.3 การคัดสรรอัญมณีและโลหะมีค่าที่มีลักษณะเฉพาะตัว

2.3.4 การนำเสนอนวัตกรรมการใช้วัสดุพิเศษทางเลือกใหม่ๆ มาใช้ทำเครื่องประดับที่มีลักษณะเฉพาะตัว

2.4 ด้านการรับรองคุณภาพการผลิตของเครื่องประดับในแต่ละประเภท ประกอบด้วย

2.4.1 การมีการรับรองคุณภาพการผลิตของช่างฝีมือจากสถาบันต่างๆ เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ฯลฯ

2.4.2 การมีการรับรองคุณภาพการผลิตด้วยการตรวจสอบและกำหนดมาตรฐานโดยเจ้าของตราเอง

เหตุผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านการผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบ สมาร์ทจิวเวลเลอร์ (Smart jeweler)

มาตรฐานการผลิตเครื่องประดับอัญมณีไทย ถือเป็นสิ่งที่ภาคอุตสาหกรรมต้องให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าการผลิตที่ได้มาตรฐานเมื่อออกสู่สายตาผู้บริโภคระดับสากลแล้วย่อมสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราที่ดีให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยได้ หากมาตรฐานการผลิตมีคุณภาพที่สร้างการยอมรับได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งความมีมาตรฐานนั้นจะต้องมีการรับรองโดยหน่วยงานหรือสถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่น การประทับตรามาตรฐาน *Hallmark* การประเมินและการรับรองโดยผู้ประกอบการเอง และการศึกษาแนวทางปฏิบัติที่สืบทอดต่อกันมาของตราและการรักษามาตรฐานการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและรักษาคุณค่าตราทางด้านการผลิตให้คงอยู่ตลอดไป

“...การผลิตเครื่องประดับอัญมณีไทยให้ได้มาตรฐานเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ไม่ว่าผู้ประกอบการจะจำหน่ายภายในประเทศหรือต่างประเทศ เพราะถือเป็นมาตรฐานที่คนไทยจะต้องแสดงออกมาให้ได้ ถ้ามาตรฐานสินค้าไม่ดีก็ทำให้เราเสียภาพลักษณ์ได้...” (นายบุญกิต จิตงามปลั่ง นายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน 2561)

“...การรับรองมาตรฐานสินค้าถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก การที่เราจะส่งออกเครื่องประดับไปจำหน่ายยังต่างประเทศนั้น ผู้ประกอบการเองต้องมีการตรวจสอบสินค้าของตนเองด้วย หรือถ้าจะให้ดีเราก็มีสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ที่มาช่วยเราตรวจสอบได้ อย่างเช่น โครงการการประทับตรา *Hallmark* ก็ถือเป็นการรับรองมาตรฐานสินค้า

ทางด้านหนึ่ง...” (นางวิลาวัณย์ อดิชาติ ที่ปรึกษาสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 21 พฤษภาคม 2561)

“...เมื่อผู้ประกอบการผลิตสินค้าออกมาแล้ว การที่เราจะรักษาคุณภาพสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืนนั้น เราต้องมีการพัฒนาและรักษามาตรฐานคุณภาพการผลิตทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง...” (ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561)

“...เวลาที่เราดำเนินการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ เราต้องมีการจัดทำการประเมินคุณภาพในมิติต่างๆ ของสินค้าเครื่องประดับอัญมณีทุกชนิด ซึ่งเราก็ได้จัดทำใบประเมินคุณภาพไว้ ทางเราก็จะให้คนที่มาซื้อกับเราได้ทำการประเมินว่าคุณภาพของเราเป็นอย่างไร...” (นายพรเสริฐ ศรีอรทัยกุล ประธานกรรมการบริหารชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานและประธานกรรมการบริหาร บริษัท เวลด์ คริสเตล จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

การผลิตเครื่องประดับอัญมณีไทยที่ได้มาตรฐานนั้น สิ่งที่เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกก็คือ **ความปราณีตและพิถีพิถันของช่างฝีมือ** ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ผู้บริโภคในระดับโลกให้การยอมรับและเชื่อมั่นในความสามารถของช่างฝีมือคนไทยมาอย่างยาวนาน จนกลายเป็นภาพลักษณ์ในใจที่ยังคงสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้แก่อุตสาหกรรมนี้มาจนถึงปัจจุบัน

“...ฝีมือคนไทยในการเจียรระไนเพชรและพลอยและการประกอบและขึ้นตัวเรือนนั้น ต้องยอมรับว่าคนไทยเก่งมาก เรามีชื่อเสียงตรงนี้มานานทำให้ผู้บริโภคชาวต่างชาติเขาให้การยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ถ้าเราลองถามผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเมืองไทยดู เขาก็จะบอกว่าฝีมือคนไทยในการทำเครื่องประดับอัญมณียอดเยี่ยมมาก...” (นายจารุศล ตูลยกิจจา อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน 2561)

ความปราณีตและพิถีพิถันของช่างฝีมือคนไทยนั้น จึงประกอบด้วย การเจียรระไนอัญมณีที่ละเอียดลออ การประกอบและขึ้นตัวเรือนที่ละเอียดลออ การตกแต่งลวดลายที่วิจิตรบรรจง และการทำเครื่องประดับที่มีความคงทนมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

“...นอกเหนือจากการเจียรไนเพชรและพลอยและการทำตัวเรือนที่เด่นๆ แล้ว คนไทยยังเก่งในเรื่องการตกแต่งลวดลายที่วิจิตรบรรจงด้วย...” (นายบุญกิต จิตงามปลั่ง นายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน 2561)

นอกจากนี้**ความปราณีตและพิถีพิถัน**ยังต้องเป็นสิ่งที่**จะต้องมีความคงทนและอายุการใช้งานที่ยาวนาน**ด้วย

“...เครื่องประดับไทยที่**ทำจะต้องทำยังไงก็ได้**ที่มีความคงทนด้วย สามารถใช้ได้ นานๆ...” (นายบุญกิต จิตงามปลั่ง นายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน 2561)

อย่างไรก็ตาม ความประณีตและพิถีพิถันของช่างฝีมือนั้น เป็นสิ่งที่**เกิดมาจากความเชี่ยวชาญและประสบการณ์**ของช่างฝีมือเป็นสำคัญ โดยถือเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการผลิตเครื่องประดับอัญมณีไทยและยังช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภคได้

“...เราพึงพอใจมากถ้าหากเรารู้ว่าช่างฝีมือที่มาทำเครื่องประดับอัญมณีให้เรานั้น เป็นคนที่มีประสบการณ์ซึ่งผ่านการทำงานทางด้านนี้มานาน เพราะสินค้าประเภทนี้**ต้องยอมรับว่าคืองานฝีมือ** ถ้าหากเอาคนที่ไม่มีประสบการณ์มาทำเราก็**คงไม่เชื่อมั่น...**” (นางบงกช จันศิริ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

ช่างฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์นั้น ผู้บริโภคมองว่าจำเป็นต้องเป็นช่างฝีมือที่**ต้องผ่านการศึกษารึอบรมมาจากสถาบันต่างๆ และได้มีการรับรองความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการผลิตทางด้านต่างๆ** อีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากการรับรองดังกล่าวถือเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์แก่สายตาผู้บริโภคทางหนึ่ง

“...ถ้าเราทราบว่าช่างฝีมือจะอะไรมา จากสถาบันใด ผ่านงานมาเท่าไรแล้ว เราก็**ยิ่งรู้สึกดีมากขึ้น** เพราะเราจะ**ได้เชื่อใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตมาให้เรานั้นดีจริงๆ** และจะได้ไม่ต้องมาคอยกังวลเวลาเราสั่งทำว่าเขาจะทำออกมาดีไหม ต้องคอยลุ้นตลอดเวลาว่าเงินที่จ่ายไปแล้ว เราจะได้ของดีหรือไม่...” (นางสาวกชพร โพพูล ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 26 เมษายน 2561)

นอกเหนือจากการรับรองความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของช่างฝีมือแล้ว ในการนำเสนอตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น การนำเสนอเทคนิคการผลิตเฉพาะตัวที่มีความแตกต่างและโดดเด่นของช่างฝีมือ ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย

“...เราเคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีของตราเนม ตราหนึ่ง ซึ่งเป็นตราที่เราชอบมาก ตอนนั้นซื้อแหวนของคาเทียร์ เขามีเทคนิคการขึ้นตัวเรือนที่เราดูก็รู้ว่าเป็นของตรานี้ ตัวเรือนเขาจะมีหมุดที่เป็นเหมือน โล โก้เขาเลยซึ่งใครเห็นใครก็รู้...” (ผู้บริโภคท่านหนึ่งที่เป็นผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยและต่างประเทศ สัมภาษณ์เมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2561)

“...เครื่องประดับอัญมณีไทยตอนนี้จะต้องมีความแปลกใหม่ ที่เห็นอยู่ก็มีแต่แบบเดิมๆ รูปแบบก็ไม่หนักันมาก เดินไปร้านไหนก็แทบจะเหมือนกันหมด ตรงนี้ทำให้เราแยกไม่ออกว่าจริงๆ แล้ว มีความแปลกใหม่ตรงไหน ดูอย่างสินค้าของต่างประเทศ เขาดีไซน์ออกมาก็แปลกๆ ดี บางอันก็แปลกจริงๆ แต่มองแล้วก็สวยดี แล้วน่าซื้อกว่า...ตัวเรือนแหวนของคาเทียร์ก็โดดเด่นดี เห็นแล้ว ไซ้เลย!...” (ผู้บริโภคท่านหนึ่งที่เป็นผู้ซื้อและใช้เฉพาะเครื่องประดับอัญมณีของต่างประเทศ)

เทคนิคเฉพาะตัวของไทยนั้นจึงควรมีการนำเสนอทั้งในด้านการเจียรไนอัญมณีที่มีลักษณะเฉพาะตัว การนำเสนอเทคนิคการประกอบและขึ้นตัวเรือนที่มีลักษณะเฉพาะตัว และการคัดสรรอัญมณีและโลหะมีค่าที่มีลักษณะเฉพาะตัวด้วย

“...เทคนิคเฉพาะตัวของคนไทยมันต้องมี ถ้าเราจะไปแข่งยังต่างประเทศซึ่งถามว่าประเทศอื่นมีไหมช่างที่เก่งๆ ตอบได้เลยว่ามีและเยอะด้วย ซึ่งตอนนี้เราจะแข่งกันเพียงแค่ความสามารถของช่างฝีมืออย่างเดียวกจะไม่พอแล้ว มันต้องมีเรื่องของจุดเด่นที่มีลักษณะเฉพาะที่ตราต้องมีด้วย ที่เป็นเอกลักษณ์ของเรา เช่น เจียรไนแปลกใหม่ การขึ้นตัวเรือนเป็นยังไง หรือแม้กระทั่งการคัดเลือกเพชรและพลอยที่จะต้องมียะไรเด่นๆ มาขาย...” (นายสุริยน ศรีอรทัยกุล ประธานสภาอุตสาหกรรม (กลุ่มอัญมณี) สัมภาษณ์เมื่อ 27 กรกฎาคม 2561)

แต่ทว่าปัจจุบันการนำเสนอตราในระดับโลกนั้น ความแตกต่างและโดดเด่นของการผลิตมิใช่เพียงแต่เทคนิคการผลิตเฉพาะตัวของช่างฝีมือแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เทคนิคการผลิต

ที่เฉพาะตัวจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของตราในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการผลิตด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในระดับโลกมีความต้องการความแปลกใหม่ของ เครื่องประดับอัญมณีที่มีความเฉพาะตัวสูง เพื่อต้องการแสดงตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านต่างๆ เป็นสำคัญ เพราะฉะนั้นตราจึงควรมีการสร้างนวัตกรรมการผลิตเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับต่างๆ เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบทางเลือกมาผลิต ร่วมกับอัญมณีของแท้ เช่น การนำดิน สแตนเลส ไม้ ฯลฯ มาผลิต

“...ทุกวันนี้เครื่องประดับอัญมณีไทย เราต้องรู้จักการตลาดด้วยการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตด้วย เพราะถ้าเราก้าวไปในระดับโลกจริงๆ เราจะรู้เลยว่าคนต่างชาติเขาจะชอบมากอะไรที่เป็นนวัตกรรมที่สร้างสรรค์...” (นางดวงกมล เขียมบุตร ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 25 มิถุนายน 2561)

“...ปัจจุบันการทำเครื่องประดับ เราจะต้องมองในมุมใหม่กันแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่ที่เฉพาะตัวสูงมาก เครื่องประดับอัญมณีจะต้องรู้จักมีการประยุกต์ใช้วัตถุดิบอื่นๆ มาทำด้วย เช่น ดิน ไม้ สแตนเลส ก็ได้ เพื่อมาผสมผสานกับอัญมณีของแท้ อย่างเช่น พลอย หินสี เป็นต้น...” (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 23 พฤษภาคม 2561)

“...นวัตกรรมการผลิตที่แปลกใหม่เราไม่จำเป็นต้องนำเอาวัตถุดิบสิ่งใดมาทดแทนกัน และกัน แต่วัตถุดิบที่เอามาใช้ต้องสามารถประยุกต์ร่วมกันได้ ถ้าวัตถุดิบเป็นเงิน ทอง หรือพลอยก็คือสิ่งที่เป็นของแท้ ถึงแม้จะมีการทำพลอยสังเคราะห์ขึ้นมา เราก็ไม่จำเป็นต้องมาทดแทนของแท้ทั้งหมดหรือสิ่งที่มีอยู่เดิมเลย อย่างกรณีเงิน ก็ไม่สามารถมีสิ่งใดมาทดแทนได้ เพราะเงินใส่แล้วไม่แพ้ แต่จะทำยังไงให้การผลิตเข้ากันได้กับเงิน การมีนวัตกรรมการผลิตในมิติใหม่เราจะต้องให้สิ่งที่มีอยู่เดิมมาบรรจบกันกับสิ่งใหม่ให้ได้...” (นายนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบเครื่องประดับอัญมณี สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561)

การผลิตที่มีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ นั้น มีตัวอย่างตราของต่างประเทศอย่าง ตราเนมานจา อีริค (Nemanja Ilic) และตราอลิส ซิโคลินี (Alice Cicolini) ที่มีการใช้อัญมณีที่เน้นไป

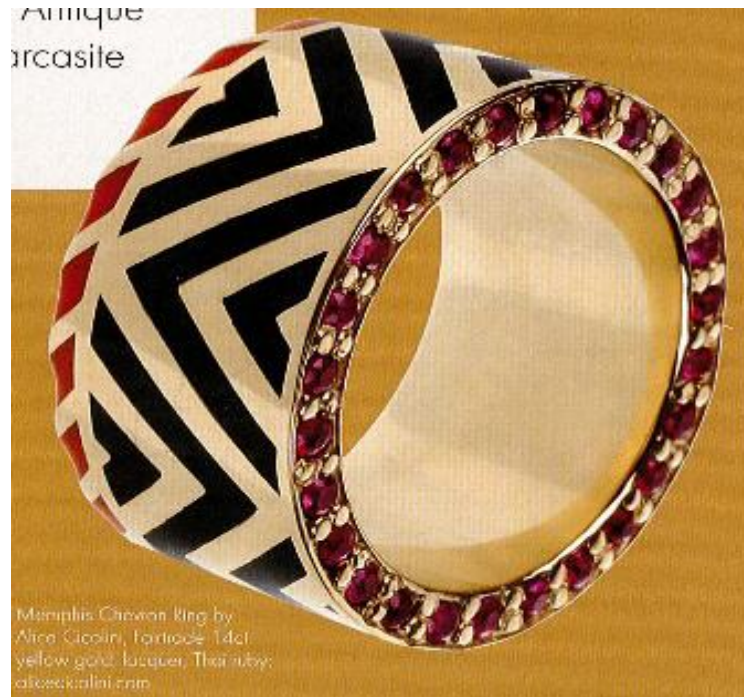
ที่วัสดุที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เพชรสังเคราะห์ คิวบิกเซอร์โคเนีย คริสตัล ผลึกสวาไลท์ทั้งสี่ธรรมชาติ และสี่อ้อม เรซิน อะคริลิก เป็นต้น ผสมผสานกับอัญมณีจากธรรมชาติ อาทิ เพชรสีดำนํ้าตาล เทอร์ควอยซ์ ลาพิสลาซูลี และปะการังสีสด รวมถึงการลงยาบนชิ้นงานเครื่องประดับ โดยเน้นสีสัน สดใสเจิดจ้าแทรกด้วยความแข็งของกราฟฟิคสีดำนํ้าและสีโทนพาสเทลอย่างสีนํ้าตาลกาแฟ คาราเมล ฟ้า ชมพู มินท์เข้ม และส้มอิฐ โลหะที่ใช้ส่วนมากมักเป็นเงิน ทองสีดำนํ้าตาล ทองชมพู หรือแม้กระทั่งทองสีออกเขียว รวมถึงไทเทเนียม และอะลูมิเนียม สำหรับการดีไซน์เครื่องประดับ ตามเทรนด์นี้จะเน้นความเป็นอิสระของอัญมณี โดยอาจเป็นจี้หรือชาร์มห้อยไว้แบบหลวมๆ หรือสามารถหมุนได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะป็นสร้อยข้อมือ สร้อยคอ และต่างหู เหลี่ยมเจียรไนอัญมณี ที่นิยมจึงเป็นแบบทรงหยดน้ำ หรือทรงสี่ประรด ทรงหลังเบียร์ ทรงเหลี่ยมกุหลาบ หรือแกะสลักเป็น ลวดลาย (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559) การผสมผสานนวัตกรรมการผลิตที่มีการใช้วัสดุที่หลากหลายมาสร้างคุณค่าให้แก่สินค้า ถือเป็น การสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่ที่เป็นเทคนิคเฉพาะของตราได้ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

“...ถ้าเครื่องประดับอัญมณีไทยมีการใช้วัสดุอย่างพวกเรซิน สแตนเลส หรืออะไรก็ได้ ที่แปลกๆ คิดดูแล้วก็น่าสนใจ แต่จะทำให้เรารัวว! หรือไม่ ก็ต้องขึ้นอยู่กับตราต่างๆ ที่เขาจะทำ ขึ้นมานั้น ต้องมีการออกแบบที่ดีด้วย...” (นางปภัสรา เตชะไพบุลย์ ผู้ซื้อและผู้ใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยและต่างประเทศ สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561)

“...เราก็ต้องการของแปลกใหม่เหมือนกัน เราอยากได้สร้อยที่ทำจากอะไรก็ได้ที่ไม่ใช่ ทองแต่อาจจะมาทำกับพลอยสีต่างๆ ก็ได้ เราเคยเห็นตราของต่างประเทศที่เขาเอาพวกสแตนเลส เซรามิกก็มีที่เขาเอามาทำกำไลแต่ว่าเขาก็ฝังพลอยสีลงไปด้วย คือเห็นแล้วก็ชอบมาก เพราะเซรามิก มันก็สามารถทำเป็นลวดลายได้หลายอย่าง...” (นางฉวีวรรณ ใจหาญ ผู้ซื้อและผู้ใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2561)



ภาพที่ 4.7 แสดงคุณลักษณะเครื่องประดับอัญมณีที่มีการผสมผสานนวัตกรรมการผลิตจากวัสดุที่หลากหลายของตรา เนมานจา อีริค



ภาพที่ 4.8 แสดงคุณลักษณะเครื่องประดับอัญมณีที่มีการผสมผสานนวัตกรรมการผลิต จากวัสดุที่หลากหลายของตราอิลิส ซี โคลินี

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบมาตรฐานตราทางด้านมาตรฐานสินค้านั้น ผู้เกี่ยวข้องยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานทางด้านการผลิตด้วย โดยถือเป็นสิ่งที่สำคัญในลำดับต้นๆ หากจะสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ซึ่งสิ่งที่ตรารัตนมณีจำเป็นต้องนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธา ก็คือ การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ทจิเวลเลอร์ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านเกณฑ์มาตรฐานทางด้านความปราณีตและพิถีพิถันของช่างฝีมือ ด้านประสิทธิภาพของช่างฝีมือ ด้านเทคนิคเฉพาะตัวของช่างฝีมือที่มีความแตกต่างและโดดเด่น และด้านการรับรองคุณภาพการผลิตของช่างฝีมือจากสถาบันต่างๆ ดังที่ได้อธิบายมาแล้ว การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบนี้จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยที่ยกระดับมาตรฐานสินค้าที่ก้าวไปอีกขั้นหนึ่ง ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยได้ หากตรามีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

3. การออกแบบที่มีความหลากหลาย

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้ มีด้วยกัน 3 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านแนวทางการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้

3.1.1 การนำเสนอความเป็นไทยที่เน้นการนำเสนอแนวคิดแบบดั้งเดิมเป็นหลัก

3.1.2 การนำเสนอความเป็นไทยแบบประยุกต์ที่เน้นการผสมผสานแนวคิดแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน

3.1.3 ความเป็นไทยในมิติใหม่ที่เป็นการสร้างสรรค์โดยมิได้นำเอาแนวคิดความเป็นไทยแบบดั้งเดิมมาผสมผสาน โดยการนำเสนอความเป็นไทยสมัยใหม่ที่มีกลิ่นอายแปลกใหม่และแตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ เช่น การออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากสังคมวิถีชีวิต ชาวของเครื่องใช้ในยุคปัจจุบัน เป็นต้น

3.2 ด้านรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์ 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 การมีผลงานที่ได้รับรางวัล การประกวดออกแบบเครื่องประดับ การการันตีจากนักออกแบบที่มีความสามารถหรือจากสถาบันต่างๆ การการันตีลิขสิทธิ์ในรูปแบบ เป็นต้น

3.3.2 การจดสิทธิบัตรเพื่อรับรองรูปแบบเครื่องประดับให้กับตรา

เหตุผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานตราทางการออกแบบที่มีความหลากหลาย

ในการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น รูปแบบถือว่ามีสำคัญต่อความเป็นตราที่ช่วยให้ตรามีความแตกต่างและโดดเด่นได้ ภาครัฐและภาคเอกชนจึงมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยมีแนวทางการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง โดยการดำเนินการผ่านโครงการทางด้านต่างๆ ที่จัดขึ้นมา เช่น การจัดประกวดออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ด้วยเล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีผู้ประกอบการและนักออกแบบที่มีความสามารถและพรสวรรค์ในการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีไทยอยู่มาก และยังไม่ได้ถูกผลักดันให้มีชื่อเสียงในระดับโลกมากนัก ซึ่งการออกแบบที่มีความแตกต่างและโดดเด่นนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้วยังสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความแตกต่างและโดดเด่นในสายตาผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย เพราะฉะนั้นการนำเสนอการออกแบบที่สร้างสรรค์ จึงมิใช่บอกแต่เพียงแค่การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกความเป็นตราที่หลอมรวมไปด้วยเกณฑ์มาตรฐานตราที่ส่งผ่านการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยในมิติต่างๆ ด้วย

เกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านรูปแบบเครื่องประดับที่มีความหลากหลายนั้น งานวิจัยทำให้เห็นว่าการจะเป็นตราในระดับโลกได้ การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยจะต้องมีแนวทางการออกแบบที่มีความหลากหลาย ซึ่งความหลากหลายสามารถสะท้อนผ่าน *การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์* ซึ่งความเป็นไทยที่สร้างสรรค์ในที่นี้สามารถมีทั้งการนำเสนอความเป็นไทยที่เน้นการนำเสนอแนวคิดแบบดั้งเดิมเป็นหลัก การนำเสนอความเป็นไทยแบบประยุกต์ที่เน้นการผสมผสานแนวคิดแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน และความเป็นไทยในมิติใหม่ที่เป็นการสร้างสรรคโดยมิได้นำเอาแนวคิดความเป็นไทยแบบดั้งเดิมมาผสมผสาน โดยการนำเสนอความเป็นไทยสมัยใหม่ที่มีกลิ่นอายแปลกใหม่และแตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ เช่น การออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากสังคม วิถีชีวิต ข้าวของเครื่องใช้ในยุคปัจจุบัน เป็นต้น ทั้ง 3 แนวทาง เป็นสิ่งที่ตราสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ โดยอาจนำมาใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือการผสมผสานกันสำหรับนำเสนอสู่ระดับโลก

ภายใต้แนวทางการออกแบบทั้ง 3 ประการนี้ ได้มีรายละเอียดปลีกย่อยในการทำให้ตรามีรูปแบบเครื่องประดับที่มีความหลากหลายในหลายมิติ คือ *การสอดแทรกเรื่องราวของนวัตกรรม การออกแบบทางด้านต่างๆ เช่น การนำเสนอนวัตกรรมการออกแบบด้วยการเลือกใช้วัสดุ*

ทางเลือกมาผลิตร่วมกับอัญมณีของแท้ การนำเสนอนวัตกรรมทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี ประชญา สังคม ศิลปะ เป็นต้น นวัตกรรมจึงสามารถเป็นบ่อเกิดของความหลากหลายให้แก่เราได้

นอกเหนือจากเรื่องของนวัตกรรมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ยังมองว่า รูปแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยต้องสามารถสะท้อนผ่าน**การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ออกแบบ** ด้วย ซึ่งผู้ออกแบบถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการนำเสนอตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เพราะว่าผู้ออกแบบได้เป็นกงล้อที่สำคัญในการขับเคลื่อนเอกลักษณ์ของตรา โดยการนำเสนอแรงบันดาลใจ จุดยืน หรือแม้กระทั่งปรัชญาในการออกแบบผ่านการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีรูปแบบต่างๆ ด้วยการสื่อสารผ่านเรื่องเล่าที่มีความหมาย การหลอมรวมของมายาคติ และสัญลักษณ์เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ออกแบบที่แตกต่างและโดดเด่น ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นตราดังกล่าวถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสนใจและต้องการมาไว้ครอบครอง ด้วยเหตุนี้แนวคิดการออกแบบของนักออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ภายในจิตใจของผู้บริโภคได้

“...ทุกวันนี้เราดูโฆษณาแล้ว เราจะรู้สึกเลยว่าการสื่อสารออกมาจะไม่เหมือนเมื่อก่อนแล้ว การโฆษณาสินค้าจะมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ไม่ได้เป็นการโฆษณาที่ขายสินค้าแบบตรงๆ หรือฮาร์ดเซลล์เหมือนในอดีต ที่โทนาฟโฆษณามาแล้วจะขายได้ถล่มทลาย ทุกวันนี้สิ่งที่เกิดขึ้นเขาทำได้แยบยลมาก การออกแบบก็เช่นกันนักออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่สร้างสรรค์ผลงานขึ้นมา เขาก็ต้องการแสดงตัวตนของเขาออกมา เขาก็จะมีการเล่าเรื่องให้กับผลงานของเขาว่ามีที่มาที่ไปอย่างไร ตรงจุดนี้ถือเป็นการสะท้อนแนวคิดของเขาเกี่ยวกับแรงบันดาลใจ จุดยืน หรือปรัชญาก็ได้ เครื่องประดับอัญมณีก็คือศิลปะอย่างหนึ่ง วิธีการสื่อสารก็จะเหมือนกับโฆษณามีความหมายซ่อนอยู่ มายาคติซ่อนมายาคติ และสัญลักษณ์ก็ผูกเข้ามาด้วยกัน ทุกวันนี้คนไม่ได้เสพแค่ตัวสินค้าแต่เสพสัญลักษณ์ของตัวสินค้ามากกว่า...” (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบอาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 23 พฤษภาคม 2561)

นอกเหนือจากการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทย การสะท้อนเอกลักษณ์ของผู้ออกแบบ และการนำเสนอเรื่องราวการออกแบบที่สร้างสรรค์แล้ว การออกแบบทั้งหมดที่อธิบายมานั้น ความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาจำเป็นต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ความเป็นตรา เพื่อสะท้อนจิตวิญญาณหรือแก่นแท้ของตราที่มีความสร้างสรรค์อันเป็นลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างและโดดเด่น และต้องคำนึงถึงความคงเส้นคงวาและความ

สอดคล้องต้องกันกับความเป็นตราของตนเอง การออกแบบที่มีการรักษาคุณค่าตราดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราทางด้านต่างๆ ได้

“...ตราเครื่องประดับอัญมณีแวน คลิฟ แอนด์ อาเปิล ถือเป็นตัวอย่างหนึ่งที่เขาทำออกมาได้ดีมาก เขามีแนวคิดที่ตราเขาไม่ได้ทำเครื่องประดับแต่เขาทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้คนได้ตื่นตะลึงกับความแปลกประหลาดของเขา ซึ่งเขาก็ถ่ายทอดออกมาได้ดีทีเดียว เวลาที่เขาทำการสื่อสารออกมาในภายหลัง เขาก็จะยึดหลักคิดอันนี้ว่า ตราจะต้องทำอะไรที่คนจะต้องตื่นตะลึงไปกับเขาด้วย...ตราไทยก็สามารถทำได้ถ้าเราทำเครื่องประดับออกมาสักชิ้นหนึ่ง เราก็ต้องมาคิดว่าเราจะให้อะไรแก่ผู้บริโภค โดยเน้นไปที่อารมณ์และความรู้สึกของเขา โดยการสื่อสารออกไปต้องคิดว่าตราของเรามีดีเอ็นเออะไร อย่างเช่น ถ้าพูดถึงความสร้างสรรค์ในแบบสากลนั้น ในมุมมองของคุณควรจะเป็นอย่างไร แล้วก็สื่อสารออกมาสร้างเรื่องราวให้สินค้า...” (นายนิสันต์ องค์กรุฒิชัยธรรม เจ้าของตรา Ong Jewelry สัมภาษณ์เมื่อ 31 มกราคม 2561)

“...เวลาที่เรารู้สึกว่าตราต่างๆ สักตรา เราก็จะคิดว่าเขามีความคิดสร้างสรรค์อย่างไร เราชอบดูคลิปวิดีโอของตราต่างประเทศมาก เขาทำให้เรารู้สึกว่าถ้าเราซื้อแล้วเราจะภูมิใจที่ได้ใช้ อย่างล่าสุดที่ดูวิดีโอของตราคาร์เทีย เราชอบมาก เราเห็นตัวเสื้อที่เป็นสัญลักษณ์ของตราเขาที่ทำออกมาเดินได้ เป็นเสื้อที่ฝังไปด้วยอัญมณีแล้วก็วิ่งไปตามที่ต่างๆ เป็นสิ่งที่ทำให้เราชอบ...” (ผู้บริโภคท่านหนึ่งที่มีการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีของต่างประเทศ สัมภาษณ์เมื่อ 1 เมษายน 2561)

ผู้บริโภคนอกจากจะให้ความสำคัญต่อการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์แล้ว การออกแบบหากมีการนำเสนอที่มีการถ่ายทอดออกมาเป็นคอลเลกชันที่เหมาะสมกับช่วงเวลาทางด้านต่างๆ แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมักให้ความสนใจ ติดตาม และรอคอยคอลเลกชันต่างๆ ที่ตรามีการนำเสนอออกมาอีกทางหนึ่งด้วย การนำเสนอคอลเลกชันจึงมิใช่เพียงแค่การส่งรูปแบบที่มีความแปลกใหม่อย่างเดียว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคมองก็คือเรื่องของความเอาใจใส่ของเจ้าของตราที่แสดงถึงความตั้งใจในการส่งมอบผลประโยชน์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มาให้แก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ

“...คอลเลกชันของตราต่างๆ ที่เขาทำขึ้นมา เรารู้สึกว่าถ้าเราเป็นแฟนพันธุ์แท้ของตราแล้วเราก็คงอยากติดตาม และคิดว่าเขาจะออกคอลเลกชันอะไรมาให้เราเห็นบ้าง ถึงเราไม่ได้ซื้อแต่เราก็คงอยากติดตามเพจของเขาตลอดเวลาเลย แค่นี้ก็ดีแล้ว...คือเราเห็นว่าคอลเลกชันที่เขาออกมานั้น

เขาได้แสดงถึงความตั้งใจในการทำจริงๆ ก่อนทำก็คงผ่านขั้นตอนออกแบบอะไรมามากมาย...”
(นางสาวกชพร โทพูล ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 27 เมษายน 2561)

“...แฟชั่นกับคอลเลกชันเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะไม่ใช่เพียงแค่แฟชั่นแต่เปรียบเสมือนแนวทางการขับเคลื่อนความคิดสร้างสรรค์ของตราต่างๆ...” (นายนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัย กุล อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเครื่องประดับอัญมณี สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561)

การนำเสนอคอลเลกชันจึงเปรียบเสมือนมาตรฐานตราทางด้านหนึ่งที่เป็นแนวทางการส่งมอบคุณค่าตราแก่ผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นการผูกมัดความประทับใจของผู้บริโภคให้คงไว้กับตราไปตลอด ซึ่งมาตรฐานการออกคอลเลกชันจึงถือเป็นการรับรองมาตรฐานในเชิงอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราทางด้านใดด้านหนึ่งอย่างต่อเนื่อง เช่น การนำเสนอคอลเลกชันเครื่องประดับแอร์เมส ที่ต้องมีการออกมาทักทายผู้บริโภคในฤดูกาลต่างๆ และเป็นการนำเสนอที่มีกลิ่นอายจากสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก เนื่องจากตราแอร์เมสเป็นตราที่มีแก่นแท้ของการเล่าเรื่องของการเดินทางเป็นหลัก การนำเสนอคอลเลกชันจึงเป็นการนำเสนอการเดินทางในฤดูกาลต่างๆ เป็นต้น โดยที่มาตรฐานตราทางด้านนี้ไม่จำเป็นต้องมีการรับรองที่เป็นรูปธรรม แต่จำเป็นต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรักษาความคงเส้นคงวา ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจของตราในใจผู้บริโภคเป็นสำคัญ

“...สังเกตดูว่าตราต่างประเทศเขาจะมีการจัดทำคอลเลกชัน โอกูตูร์ขึ้นมาทุกปี โอกูตูร์ทำขึ้นมาถึงแม้จะขายได้หรือไม่ได้ บางตราขายได้ขึ้นเดียวเพราะแพงมาก แต่ตราพวกนี้เขาก็จะต้องทำขึ้นมาทุกปีเพื่อเป็นมาตรฐานที่บ่งบอกถึงความไม่หยุดนิ่งของความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตรานั้นตรานี้มีชีวิตชีวาเพราะมีการปลูกความคิดสร้างสรรค์ตลอดเวลา...” (นายนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัย กุล อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเครื่องประดับอัญมณี สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561)

“...ผู้ประกอบการไทยก็สามารถสร้างตราของเราเองได้ เราอาจจะต้องกำหนดไว้เลยว่าควรจะต้องมีสินค้าเครื่องประดับที่เอาไว้ใช้เรียกลูกค้าอยู่หน้าร้านสักสิบเปอร์เซ็นต์ ส่วนสินค้าเรียกเงินก็อีกส่วนหนึ่งที่เรเอาไว้จำหน่ายอีกเก้าสิบเปอร์เซ็นต์ เครื่องประดับที่เอาไว้เรียกลูกค้าของเราที่

อาจจะดูเวอร์ๆ หน่อย เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าทำไมบางตราถึงต้องทำออกมาทั้งๆ ที่ใส่ในชีวิตประจำวันก็ไม่ได้ นั่นเพราะว่าเรามีเหตุผล เพราะสินค้าเหล่านี้ช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของความคิดสร้างสรรค์ของเรา หรือแม้กระทั่งเรื่องของนวัตกรรม...” (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบอาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 23 พฤษภาคม 2561)

“...เราคิดว่าการนำเสนอคอลเลกชันมันเป็นมาตรฐานของตราก็ได้นะ เพราะมันเหมือนเป็นกฎที่เราจะต้องมีการพัฒนาและนำเสนอความสร้างสรรค์อยู่อย่างต่อเนื่อง อย่างคอลเลกชันของ *Jittrakarn jewelry* เราก็จะมีกำหนดไว้เลยว่าควรจะต้องมีการออกคอลเลกชันทุกก็เดือน อย่างเช่น หกเดือนเราก็ต้องออกมาแล้ว ซึ่งถ้าเราไม่กำหนดเป็นกฎขึ้นมาตราของเราก็อาจจะขาดความต่อเนื่องในเรื่องของการสร้างสรรค์ได้ เพราะเราขายความสร้างสรรค์ซึ่งสิ่งนี้มันต้องไม่หยุดนิ่ง มันต้องมีความต่อเนื่อง เป็นแรงบันดาลใจที่ไม่สิ้นสุด...” (นางสาวจิตรกานต์ บันเทิงไพบุลย์ เจ้าของตรา *Jittrakarn jewelry* สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2561)

ข้อดีของการนำเสนอคอลเลกชันสำหรับการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีของตรานั้น พบว่า การนำเสนอคอลเลกชันที่มีความแตกต่างและโดดเด่นและไม่เหมือนใครนั้น สามารถมีส่วนช่วยให้ตรามีความเป็นเอกลักษณ์ ช่วยดึงดูดใจผู้บริโภค และยังเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราทางด้าน การเอาใจใส่ต่อการพัฒนา การออกแบบ และการสร้างสรรค์สินค้าที่ไม่หยุดนิ่งได้ ซึ่งถ้าหากเจ้าของตรา มีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบที่คำนึงถึงจิตวิญญาณ หรือแก่นแท้ของตราด้วยแล้ว ก็จะยิ่งช่วยให้ตรา มีเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภคได้

“...ข้อดีของการออกคอลเลกชันก็คือ สามารถช่วยให้ตราของเรามีความแตกต่างและโดดเด่นจากตราอื่นๆ ได้ ถ้ามีการออกแบบที่ดี มีเอกลักษณ์ของเราเอง คอลเลกชันจึงเปรียบเสมือนสิ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ตราทางด้านหนึ่ง ที่เหมือนเป็นการสะท้อนว่าตรานี้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ดูตราของต่างประเทศก็ได้ ที่เราเห็นๆ กันว่าเขาออกคอลเลกชันมาแข่งขันกันมากมาย ก็เพราะว่าเขาต้องการต่อยอดความเป็นตราของเขา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและจดจำได้...” (นายนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบเครื่องประดับอัญมณี สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561)

การนำเสนอคอลเลกชันจึงเปรียบเสมือนการสร้างมาตรฐานตราทางด้านหนึ่งที่เป็นแนวทางการส่งมอบคุณค่าตราแก่ผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการผูกมัดความประทับใจของผู้บริโภคให้คงไว้กับตราไปตลอด

“...สังเกตดูว่าตราต่างประเทศเขาจะมีการจัดทำคอลเลกชัน โอกูตูร์ขึ้นมาทุกปี โอกูตูร์ทำขึ้นมาถึงแม้จะขายได้หรือไม่ได้ บางตราขายได้ขึ้นเดียวเพราะแพงมาก แต่ตราพวกนี้เขาก็จะต้องทำขึ้นมาทุกปีเพื่อเป็นมาตรฐานที่บ่งบอกถึงความไม่หยุดนิ่งของความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการนั้นตรานั้นมีชีวิตชีวาเพราะมีการปลุกความคิดสร้างสรรค์ตลอดเวลา...” (นายนิวัฒน์สิงห์ชนะชัยกุล อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเครื่องประดับอัญมณี สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561)

ในการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น **ผู้บริโภคได้เกิดความกังวลเกี่ยวกับผู้ประกอบการไทยในเรื่องของการลอกเลียนแบบสินค้าของต่างประเทศ** เป็นสำคัญ เนื่องจากมองว่าสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและยังสะท้อนถึงความไม่เอาใจใส่ในการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีอีกทางหนึ่งด้วย ผู้บริโภคจึงสังเกตเห็นว่าผู้ประกอบการไทยควรมีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบด้วยตนเองที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ตราของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

“...ประเทศไทยมีการทำเครื่องประดับที่ลอกเลียนแบบมาจากของตราเนมมากมาย ที่เราเห็นกันก็มีพวกขานแลทก็มีมากเหมือนกัน...การลอกเลียนแบบเราถือว่าไม่ค่อยดีเท่าไรในมุมมองของเรา เพราะสินค้าชิ้นนี้เป็นของตราเขา ถ้าเอามาทำก็ผิดแล้ว...” (นางบงกช จันศิริ ผู้ซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

การออกแบบที่สร้างสรรค์นอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคแล้ว หากผลงานการออกแบบที่เจ้าของตราหรือนักออกแบบสามารถมี**แนวทางการรับรองความเชื่อมั่นให้กับผลงานการออกแบบ**ได้ ก็อาจสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตราแก่ผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นได้ เช่น การประกวดออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทย การรับรองความสร้างสรรค์จากนักออกแบบเอง เป็นต้น นอกจากนี้หากเจ้าของตรา**มีการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความหลากหลายได้ก็จะสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายได้เช่นกัน**

“...ถ้าตราไหนดมีการส่งผลงานเข้าประกวด เราก็ว่าตรานี้เขาก็ดีเหมือนกัน เพราะว่าเขาไม่หยุดที่จะคิดทำสินค้าหรือสิ่งที่เขารัก...แต่ถ้าไม่ได้ประกวดก็ขอแค่ดีไซน์ของเขาเป็นสิ่งที่เราชอบ และเป็นเอกลักษณ์ของเขา แค่นี้เราก็พอใจแล้ว การประกวดอาจจะไม่ได้มีผลกับการใช้ของเราก็ได้...” (นางนิตยา เทียนสี ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 6 มกราคม 2561)

นอกเหนือจากการรับรองความเชื่อมั่นดังกล่าวแล้ว การออกแบบที่สร้างสรรค์นั้น จำเป็นต้องมีการรับรองผลงานการออกแบบด้วยการจดสิทธิบัตรจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบอีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากสิทธิบัตรจะช่วยคุ้มครองและป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาให้แก่ตราได้ และยังเป็นการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการแสดงความเป็นตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่นได้อีกทางหนึ่งด้วย

“...การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทย เราเข้าใจนะว่าคนที่เขาออกแบบเขาก็เหนื่อยทั้งร่างกายและแรงใจว่าจะสร้างสรรค์ผลงานดีๆ ออกมาได้ เพราะฉะนั้นทางที่ปลอดภัยก็คือ การจดสิทธิบัตร เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา...” (นางวิลาวัณย์ อติชาติ ที่ปรึกษาสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 21 พฤษภาคม 2561)

“...สินค้าที่มีการก๊อปปี้กันเราก็คงไม่ชอบ เพราะถึงใส่ไปมันก็รู้ว่าไม่ใช่ของแท้ เครื่องประดับที่เราใส่เราก็ต้องการให้มั่นใจว่าเราใส่ของแท้ที่เป็นของตราจริงๆ ไม่ใช่ใส่ไปแล้วก็เห็นว่าคนอื่นก็มีใส่เหมือนเรา ทั้งที่ความเป็นจริงมันไม่ใช่ของแท้ ทางที่ดีคือคนที่เป็นเจ้าของตราควรที่จะต้องมีการจดลิขสิทธิ์ เพื่อไม่ให้คนอื่นเลียนแบบได้ น่าจะดีที่สุด...” (นางสาวหทัยรัตน์ พิพิธ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 4 พฤษภาคม 2561)

“...เราเห็นด้วยนะว่าควรที่จะต้องมีการจดสิทธิบัตร อย่างตราของเราที่เราคิดขึ้นมา ก็อยากจะให้มันเป็นหนึ่งเดียว ไม่อยากให้ใครมาเลียนแบบของเรา มันเสียความรู้สึก...” (นางสาวจิตรกานต์ บรรเทิงไพบูลย์ เจ้าของตรา Jittrakarn jewelry สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2561)

บรรจุกัญท์ที่สวยงามก็ถือเป็นจุดสัมผัสตราทางด้านหนึ่งของผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แพ้รูปแบบเครื่องประดับอัญมณี หาก**บรรจุกัญท์มีการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์ แตกต่าง และโดดเด่น**แล้ว ย่อมสามารถส่งเสริมคุณค่าตราให้ประทับอยู่ภายในใจผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม

การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นเจ้าของตราจำเป็นต้องมีการคิดค้นรูปแบบที่สอดคล้องกับความชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นหลักและต้องเป็นรูปแบบที่สามารถสะท้อนความเป็นตราของตนเองได้อย่างชัดเจนเป็นสำคัญ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ การออกแบบที่มาจากชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นของไทย เป็นต้น

“...สำหรับบรรจุภัณฑ์อย่างกล่องใส่แหวนหรือใส่สร้อยเพชรต่างๆ นั้นจริงๆ มันมีผลต่อเรามากเหมือนกัน เพราะถ้าเขาออกแบบดี มีรูปทรงที่สวยงาม มันก็น่าใช้กว่าจะเป็นกล่องธรรมดาทั่วไป อีกอย่างถ้าเป็นตราดีๆ เขาใช้เวลาเรื่อหรือเอามาให้คนอื่นดู มันก็จะภูมิใจว่ามาจากตรานี้...” (นางปภัสรา เตชะไพบุลย์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 21 มิถุนายน 2561)

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบมาตรฐานตราที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์มาตรฐานทางด้านรูปแบบ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความหลากหลายนั้น มีความจำเป็นต่อการนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เนื่องจากความหลากหลายมิใช่เพียงแค่การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อและใช้สินค้าที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตรารัตนมณีทางด้านศักยภาพของคนไทยในการสร้างสรรค์รูปแบบเครื่องประดับได้อย่างหลากหลายอีกทางหนึ่งด้วย มาตรฐานทางด้านรูปแบบจึงมีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาให้เกิดขึ้นแก่ตรารัตนมณีได้

สรุปแล้ว ตรารัตนมณี หากจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น จำเป็นต้องนำเอาโครงสร้างองค์ประกอบมาตรฐานตราทางด้านมาตรฐานสินค้าอันประกอบด้วย คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน อัญมณีที่มีความหลากหลาย รูปแบบเครื่องประดับที่มีความหลากหลาย การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ทจิวเวลเลอร์ มาเป็นแนวทางในการทำให้ตราเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาในสายตาผู้เกี่ยวข้องได้ ผ่านการสร้างเกณฑ์มาตรฐานทางด้านวัตถุดิบ มาตรฐานทางด้านการผลิต และมาตรฐานทางด้านรูปแบบ

มิติที่ 3 ด้านความแตกต่าง

ผู้วิจัยพบว่า ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบมาตรฐานตราทางด้านความแตกต่าง มีเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก คือ **“บุคลิกภาพบุคลากรของตรา การบริการของตรา ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตรา และการส่งมอบประสบการณ์ของตรา”**

องค์ประกอบมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงเกณฑ์มาตรฐานตรารัตนมณีที่ต้องสื่อถึง **“ความเป็นไทยที่มีความแตกต่างและโดดเด่นตามแบบฉบับของเมืองรัตนมณี ซึ่งเป็นความแตกต่างทางกายภาพและอารมณ์และความรู้สึก”** โดยผู้บริโภคได้เปรียบเทียบตรารัตนมณี ด้วยมีความเชื่อว่าเป็นเมืองแห่งจินตนาการที่เต็มไปด้วย ความงดงามล้ำค่าของสถาปัตยกรรมที่ประดับประดาด้วยอัญมณีที่มีค่ามากมาย เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยคนดี มีผู้วิเศษ มีเจ้าหญิงเจ้าชาย ที่มีการแต่งกายที่งดงามสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีไทยที่สวยงามและทรงคุณค่า เมืองนี้จะให้อารมณ์และความรู้สึกเหมือนกับเมืองต้องมนต์สะกด มีความศักดิ์สิทธิ์ มีมนตราหรือมนต์ขลัง เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยความสุข จากการเปรียบเทียบดังกล่าวทำให้วิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น ได้สะท้อนถึงความต้องการค้นหาความเป็นไทยในมิติใหม่ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นทางด้านหนึ่ง โดยการจินตนาการถึงสิ่งที่ตนเองอยากจะเป็นหรืออยากจะมีชีวิตที่งดงามในอุดมคติของตนเอง ดังเช่นการเป็นคนที่อยู่ในเมืองรัตนมณี ที่มีความพิเศษเหนือกว่าคนธรรมดาทั่วไป ซึ่งความพิเศษนั้นได้เกิดมาจากการเข้ามาสัมผัสกับตรานี้อย่างต่อเนื่องอันเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรัตนมณี ความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวทำให้เห็นว่า เบื้องลึกของการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมิได้เพียงแค่รู้สึกนึกคิดเพียงแค่การตอบสนองความต้องการ อย่างเช่น ความต้องการการยอมรับในสังคม การอวดสถานะ ฯลฯ เฉกเช่นในอดีตแล้ว แต่ผู้บริโภคยังมีการจินตนาการด้วยการนำพาตนเองก้าวไปสู่การมีชีวิตในอุดมคติที่ชีวิตจริงไม่สามารถกระทำได้ เพื่อก้าวไปในประตูสู่เมืองรัตนมณี ด้วยเหตุนี้การซื้อและใช้เครื่องประดับ อัญมณีไทยในห้วงความคิดของผู้บริโภคจากตรารัตนมณี จึงมาช่วยตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์และความรู้สึกในมิติหนึ่งที่มาเติมเต็มความรู้สึกบางอย่างในตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ดังนั้นแล้วตรารัตนมณีจึงต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเป็นไทยที่มีความแตกต่างและโดดเด่นในมิติใหม่ ที่สามารถสะท้อนผ่านจากการสร้างสรรค์ตราผ่านองค์ประกอบทางด้านต่างๆ ด้วยแนวคิดการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกของตราผ่านคุณสมบัติ คุณภาพ ทักษะ และพฤติกรรม อันเป็นภาพสะท้อนของตราที่ต้องเป็นไปตามแบบฉบับของเมืองรัตนมณี ที่เป็นมาตรฐานตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่นทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์และความรู้สึก มิติด้านความแตกต่างที่ผู้วิจัยค้นพบจึงสามารถสะท้อนผ่านเกณฑ์มาตรฐานตราทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1. บุคลิกภาพบุคลากรของตรา

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้มีด้วยกัน 3 ด้าน ประกอบด้วย บุคลิกภาพของเจ้าของตราและพนักงานของตรา ดังนี้

- 1.1 การมีความสุภาพอ่อนน้อมแบบไทย
- 1.2 การมีการแต่งกายที่สุภาพเหมาะสมกับกาลเทศะ
- 1.3 การแสดงออกที่สะท้อนถึงความเป็นมิตร เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส การไม่แสดงออก

ในเชิงลบ ฯลฯ

เหตุผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านบุคลิกภาพบุคลากรของตรา

ความแตกต่างของตรารัตนมณีมิใช่เพียงแค่การถ่ายทอดความงดงามของเครื่องประดับอัญมณีไทยแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ความเป็นเมืองรัตนมณียังสามารถสะท้อนผ่านผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองรัตนมณีด้วย โดยการถ่ายทอดมาจากการแสดงออกของบุคลิกภาพและพฤติกรรมทางด้านกาย วาจา และใจของเจ้าของตราและพนักงานของตรา ที่เปรียบเสมือนการเป็นทูตแห่งตรา ในการต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองให้มาใช้ชีวิตในเมืองรัตนมณีได้อย่างมีความสุข จนเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาในองค์ประกอบของตราทางด้านต่างๆ อันเป็นความแตกต่างที่ตราอื่นๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

การเป็นเจ้าของตราที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างนั้น นอกจากจะมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับเป็นพื้นฐานแล้ว เจ้าของตรายังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริหาร โภคด้วย ซึ่งต้องเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นการแสดงออกถึงการเป็นคนที่น่าไว้วางใจที่ผู้บริหาร โภคอยากอยู่ใกล้เสมือนกับการเป็นผู้พิเศษ เป็นเจ้าหญิงเจ้าชาย ในจินตนาการของเมืองรัตนมณี โดยเจ้าของตราควรมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริหาร โภคได้โดยตรง และสามารถทำให้ผู้บริหาร โภคเข้าถึงได้ เนื่องจากผู้บริหาร โภคมองว่าการได้มีโอกาสพูดคุยหรือบอกเล่าเกี่ยวกับตราทางด้านต่างๆ กับเจ้าของตรานั้น ทำให้ผู้บริหาร โภครู้สึกถึงความไว้วางใจและความเป็นมิตร ซึ่งทำให้ผู้บริหาร โภคมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อซ้ำได้

“...การเป็นเจ้าของตราที่ดี จะต้องทำให้เรารู้สึกว่าอยู่สูงได้แต่ก็สามารถโน้มกิ่งมาหาเราได้ด้วย ต้องสามารถทำให้เราได้มีโอกาสพูดคุยได้ ไม่ใช่ให้คุยแต่กับพนักงานอย่างเดียว เราก็จะรู้ด้วยว่าจะเชื่อถือได้หรือไม่...” (นางสาวกชพร โพทูล ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 27 เมษายน 2561)

นอกเหนือจากสิ่งที่อธิบายมาแล้ว ความแตกต่างของเจ้าของตราในสายตาผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการแสดงออกผ่านบุคลิกภาพและพฤติกรรมทางด้านต่างๆ อย่างเหมาะสมด้วย ซึ่งประกอบด้วย ความสุภาพอ่อนน้อมแบบไทย การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การยิ้มแย้มแจ่มใส และการไม่แสดงออกในเชิงลบ

“...เราคาดหวังว่าเจ้าของร้านควรจะต้องเป็นคนที่สุภาพพร้อมที่จะให้บริการเรา ซึ่งคนไทยให้ความสำคัญกับการบริการที่สุภาพมาก เป็นเพราะคนไทยขี้เหงาหรือไม่ก็ไม่ทราบ ถ้าบริการดีและสุภาพแบบไทยๆ จะดีมาก อยากจะให้รักษาดูตรงนี้ไว้ ซึ่งฝรั่งเขาก็ชอบ...” (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี สิรินคราภรณ์ นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 23 พฤษภาคม 2561)

“...การแต่งกายนี้ก็สำคัญมาก จะมีใครอยากซื้อเพชรกับคนที่เป็นอีเพ็ง แต่งตัวแย่ๆ หรือ...” (นางนททัย ศักดิ์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 26 เมษายน 2561)

“...เคยไปซื้อเครื่องประดับที่เป็นตราของต่างประเทศตราหนึ่ง แยมมากบริการก็ไม่ได้ พูดก็ไม่ดี ยิ้มก็ไม่อยากจะยิ้ม เห็นว่าเราไม่มีปัญญาซื้อหรือเปล่านั้นไม่รู้ รู้สึกไม่ประทับใจเลย ต่างกับร้านที่มานุญาตรองที่เคยไปซื้อ เขาพูดดีมาก ดูแลก็ดี เราก็อยากมาซื้อกับเขาเลย ไม่อยากไปซื้อกับตรานั้นแล้ว...” (ผู้บริโภคท่านหนึ่งที่มีการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยและต่างประเทศ สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤษภาคม 2561)

ภาพลักษณ์ความแตกต่างยังสามารถสะท้อนผ่านพฤติกรรมและบุคลิกภาพของพนักงานของตราได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งผู้บริโภคมองว่าพนักงานของตราควรมีการแสดงออกทางด้านต่างๆ ที่สุภาพและอ่อนน้อมแบบไทยและการแสดงออกซึ่งความเป็นมิตร เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส การไม่แสดงออกในเชิงลบ ฯลฯ ด้วย

“...พนักงานบริการก็มีมาตรฐานเหมือนกันทุกที่ ไม่ใช่แค่เพียงการค้าขายเครื่องประดับอัญมณีเท่านั้น การแสดงออกและบุคลิกภาพต้องดี ต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งถ้าไประดับสากลเราก็เชื่อว่าชาวต่างชาติเขาก็ชอบที่เรามีมารยาทที่งดงามแบบคนไทย การแต่งกายก็ต้องดี เราก็ต้องดูว่าเครื่องแบบพนักงานเป็นอย่างไร หรือควรต้องแต่งกายอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับ

เขา การพูดจาก็ต้องสุภาพด้วย...” (นายพรเสริฐ ศรีอรทัยกุล ประธานกรรมการบริหารชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานและประธานกรรมการบริหาร บริษัท เวลด์ คริสเติล จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของมาตรฐานตราในมิติตความแตกต่างกัน เป็นสิ่งสำคัญที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางได้ โดยเฉพาะเกณฑ์มาตรฐานทางด้านบุคลิกภาพของเจ้าของตราและพนักงานของตรา เนื่องจากบุคคลดังกล่าวเปรียบเสมือนทูตของตราทางด้านหนึ่ง ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาแก่ตราได้ผ่านการนำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความสุภาพอ่อนน้อมแบบไทย การแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมกับกาลเทศะ และการไม่แสดงออกในเชิงลบ บุคลิกภาพจึงถือเป็นภาพลักษณ์ตราที่ช่วยในการเชื่อเชิญผู้บริโภคได้ทางหนึ่ง และบุคลิกภาพความเป็นไทยก็มีความแตกต่างและโดดเด่นที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดเด่นให้แก่ตรารัตนมณีได้

2. การบริการของตรา

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้ มีด้วยกัน 8 ด้าน ดังนี้

- 2.1 การมีบริการดูแลรักษา ซ่อมแซม และแก้ไขเครื่องประดับ
- 2.2 การมีระบบรับประกันคุณภาพสินค้า
- 2.3 การมีความรวดเร็วในระบบการบริการทางด้านต่างๆ
- 2.4 การมีบริการจัดส่ง
- 2.5 การมีระบบรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการทางด้านต่างๆ
- 2.6 การมีบริการเสริมพิเศษที่หลากหลาย เช่น การบริการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้าในวันเกิด วันแต่งงาน เป็นต้น
- 2.7 การมีการบริการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล
- 2.8 การจัดบริการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีกับตราในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน วันครบรอบการก่อตั้งตรา เป็นต้น

เหตุผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านการบริการของตรา

การบริการที่เป็นมาตรฐานถือเป็นหัวใจในการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทย ทางด้านหนึ่ง ที่ปรากฏอยู่ในความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะให้เจ้าของตรา มีการกำหนดแนวทางสำหรับการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากบริการที่สามารถทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่องนั้น ย่อมนำมาซึ่งภาพลักษณ์ทางด้านต่างๆ ให้อยู่ในใจ ผู้บริโภคได้

“...การบริการที่เป็นมาตรฐานเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เลย สำหรับการจะให้อุตสาหกรรมอัญมณี ไปในระดับโลก การบริการดูเหมือนกับว่าจะเป็นเรื่องที่ถูกพูดถึงกันมาตลอด แต่ก็ต้องพูดและต้อง นำไปปฏิบัติให้เป็นมาตรฐาน เพื่อเป็นแนวทางการดูแลผู้บริโภคให้เขารู้สึกดีกับตรา...” (นายพรสิทธิ์ ศรีอรทัยกุล ประธานชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน สัมภาษณ์เมื่อ 18 มิถุนายน 2561)

“...เราอยากให้อาจารย์ดูแลเรื่องการบริการให้ดูมีมาตรฐาน เราเคยไปซื้อที่ร้านของ ตราต่างประเทศ เขาให้บริการไม่ดีเท่ากับคนไทยเลย อันนี้ยืนยันได้ เราว่าคนไทยมีการบริการที่ดี แต่ก็ควรจะต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องด้วย...” (นางสาววัชรินทร์ บัวทอง ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับ อัญมณีไทยและต่างประเทศ สัมภาษณ์เมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2561)

แนวทางการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังและต้องการให้อาจารย์มีมาตรฐานในการ บริการนั้น ก็คือ เรื่องของการจัดให้มีการบริการซ่อมแซมและแก้ไขเครื่องประดับ ซึ่งผู้บริโภคมอง ว่าการบริการดังกล่าวถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่มีการซื้อและใช้ นั้นเป็นของมีค่า หากมีการชำรุดหรือเสียหายเกิดขึ้นเจ้าของตราก็ต้องมีการดูแลและซ่อมแซมได้

“...สิ่งที่เราต้องการก็คือ ต้องดูแลซ่อมแซมสินค้าให้เราด้วย...” (นางสาวพรณิการ์ คาสา ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2561)

“...ทางเราก็มีการบริการซ่อมแซมและแก้ไขให้ตลอด เป็นสิ่งที่เจ้าของตราจะต้องดูแล และเป็นปกติอยู่แล้ว...” (นางสาวชวนพิศ บุญจรัส ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย สัมภาษณ์เมื่อ 4 พฤษภาคม 2561)

อย่างไรก็ตาม การบริการซ่อมแซมหรือการแก้ไขเครื่องประดับนั้น ทางเจ้าของตรามองว่าการซ่อมแซมก็จำเป็นต้องมีมาตรฐานในการกำหนดขอบเขตในการให้บริการด้วย เนื่องจากการชำรุดหรือความเสียหายบางประการ หากเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากการกระทำของตราเองหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคก็อาจจะต้องมีการพิจารณาเป็นรายกรณีไป เพราะฉะนั้นการให้บริการซ่อมแซมและการแก้ไขเครื่องประดับ จึงขึ้นอยู่กับในแต่ละสถานการณ์ซึ่งต้องมีการพิจารณาเพื่อให้บริการตามความเหมาะสม การให้บริการซ่อมแซมและการแก้ไขเครื่องประดับจึงสามารถกำหนดเป็นมาตรฐานโดยเจ้าของตราเองได้ แต่ก็ต้องสามารถปรับรูปแบบการบริการได้ตามความต้องการและความเหมาะสมกับบริโภค

“...การบริการซ่อมแซมและการแก้ไขเครื่องประดับ เราคิดว่าทุกที่ที่สามารถกำหนดขึ้นมาเองได้ โดยดูที่ความสามารถของเราเองและความเหมาะสมกับลูกค้าระดับต่างๆ...” (เจ้าของตรา ออลิวิส สัมภาษณ์เมื่อ 23 มิถุนายน 2561)

นอกเหนือจากการมีบริการซ่อมแซมและแก้ไขเครื่องประดับแล้ว ทางผู้บริโภคเสนอว่าอยากให้มีการรับประกันคุณภาพสินค้าที่เป็นมาตรฐาน โดยอาจเป็นการรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางเจ้าของตราเองก็ได้ เช่น การออกใบเอกสารที่แสดงถึงควมมีมาตรฐานของสินค้าทางด้านต่างๆ เช่น การรับรองมาตรฐานตัวเรือน วัสดุคิบบ ฯลฯ หรือการรับประกันคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานองค์กร หรือสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อการส่งมอบความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยทางด้านต่างๆ

“...ตอนที่เรารู้ซื้อแหวนเพชรเมื่อคราวก่อน สักประมาณสองปีแล้ว ตอนนั้นเราก็ไม่ได้คิดอะไร แต่พอเพื่อนมาทักว่าเรามีการรับประกันคุณภาพสินค้าให้หรือไม่ เราก็เริ่มคิดแล้วว่าทำไมตอนที่ซื้อทางร้านเขาน่าจะมีการรับประกันให้เราด้วย น่าจะมีการออกใบเอกสารหรืออะไรก็ได้ที่บ่งบอกว่าสินค้าที่เราซื้อมาได้มาตรฐานจริงๆ ซึ่งเราก็จะได้มั่นใจได้...” (นางสุภาพ เศษชาติวงศ์ ณ อยุธยา ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 28 เมษายน 2561)

“...อันที่จริงทางร้านก็น่าจะออกเอกสารการรับประกันให้เราด้วย หรือไม่ก็เป็นเอกสารจากทางหน่วยงานอะไรก็ได้ที่น่าเชื่อถือ เราก็จะได้รู้ว่าร้านนี้มีมาตรฐาน...” (นางสาวพัชรี ศักดิ์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 27 เมษายน 2561)

การบริการด้วยความรวดเร็วและการมีบริการจัดส่งก็ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและต้องการให้เจ้าของตราให้ความสำคัญด้วย

“...การบริการที่เราอยากได้คือ ต้องรวดเร็วและต้องมีการจัดส่งด้วย...” (นางสาวณัทย ศักดิ์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 28 เมษายน 2561)

การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริการทางด้านต่างๆ นั้น ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อเจ้าของตรา เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมานั้นสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือการปรับปรุงการบริการที่มีความเหมาะสมแก่สถานการณ์ของตราได้ ซึ่งการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นสามารถกระทำได้อย่างหลากหลาย เช่น การเขียนเอกสารแสดงความคิดเห็นที่เจ้าของตราจัดไว้ให้ การรับฟังคำแนะนำแบบตัวต่อตัว การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ การพูดคุยผ่านโทรศัพท์ ฯลฯ

“...การฟังเสียงผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะสิ่งที่เขาพูดเขาบอกมีความหมายหมด เราสามารถเอาข้อมูลตรงนี้ไปปรับแก้หรือปรับปรุงต่อไปได้ในอนาคต...” (พรเสริฐ ศรีอรทัยกุล ประธานกรรมการบริหารชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานและประธานกรรมการบริหารบริษัท เวลด์ คริสเตล จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

นอกจากการบริการที่เป็นพื้นฐานในเบื้องต้นแล้ว **ผู้บริโภคมีความคิดว่าการมีบริการเสริมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสิทธิพิเศษบางประการ การคำนึงถึงช่วงเวลาสำคัญ หรือช่วงเวลาของชีวิตของผู้บริโภคนั้น เช่น การมีบริการจัดกิจกรรมพิเศษให้แก่ลูกค้าในวันเกิดหรือวันแต่งงาน การออกแบบกล่องแหวนแต่งงานเฉพาะบุคคล เป็นต้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราทางด้านการดูแลเอาใจใส่ได้** เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการที่ตราส่งมอบการบริการที่พิเศษนั้น ทำให้เขาเกิดความรู้สึกถึงการเป็นคนสำคัญ การให้เกียรติ และการส่งมอบความสุขให้แก่กันและกัน

“...ตอนที่เราซื้อแหวนเพชรจากร้านหนึ่ง ตอนนั้นเรากำลังจะแต่งงานกับสามี เราก็ไปสั่งทำแหวนเพชร ประมาณสักเกือบหนึ่งกะรัตได้ ตอนนั้นทางร้านเขาให้สิทธิพิเศษกับเราให้เราสามารถออกแบบกล่องใส่แหวนได้ เราก็ออกแบบไปตามที่เราชอบ...ก็รู้สึกดีมาก เพราะเราเห็นว่าเขาก็ใส่ใจเราดี เหมือนเป็นการให้เกียรติเรา เรากับสามีรู้สึกว่าเป็นลูกค้าที่เขามองเห็นความสำคัญ

ของเรา ไม่ใช่แค่จะขายอย่างเดียว แต่เขาได้มอบทางเลือกการบริการให้เราด้วย ซึ่งถือว่าดีมาก ขนาดตราต่างประเทศยังไม่มีเลยบางตรา...” (คู่สามีภรรยาที่เป็นผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยและต่างประเทศ สัมภาษณ์เมื่อ 10 มีนาคม 2561)

การมีบริการเสริมพิเศษจึงเปรียบเสมือนการดูแลและรักษาคุณค่าตราที่เกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค เป็นการรักษามาตรฐานในเชิงอารมณ์และความรู้สึกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราอย่างต่อเนื่อง

“...การดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการบริการเสริมพิเศษหรือการบริการแบบใดก็ตาม ถือเป็นสิ่งที่ตราต้องให้ความสำคัญ เพราะนอกจากการดูแลของเราจะทำให้เราเกิดภาพลักษณ์ตราที่ดีแล้ว ยังถือเป็นการรักษามาตรฐานความรู้สึกดีๆ ของผู้บริโภคเอาไว้ด้วย...” (นางสาวขวัญตา ศิริวิจนากร รองผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์องค์ความรู้ด้านลัทธิชวีรี บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน))

การรักษาคุณค่าตราอันเป็นมาตรฐานการดูแลเอาใจใส่ความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น ยังมีแนวทางที่สำคัญในอีกด้านหนึ่ง ก็คือ การที่ตราได้มีบริการการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ ซึ่งถือเป็นการตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย ซับซ้อน และเฉพาะเจาะจงมากขึ้นกว่าในอดีต โดยมีความต้องการเครื่องประดับอัญมณีไทยที่สามารถนำมาสะท้อนตัวตนของตนเองที่สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้การแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแบบเฉพาะ (Niche market) จึงมีความเฉพาะที่ต้องแบ่งย่อยมากขึ้นไปอีก จึงเป็นความท้าทายของตราเครื่องประดับอัญมณีไทยที่ต้องมีการปรับตัวในการสร้างตราที่เหมาะสมกับสถานการณ์ดังกล่าว

“...ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แปลกใหม่มาก อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยก็ต้องปรับตัวกันยกใหญ่เหมือนกัน เพราะคนทุกวันนี้มีความต้องการเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เราจะเห็นได้ว่ามีตราเสื้อผ้าและเครื่องประดับแปลกๆ ขึ้นมามากมาย อย่างกรณีตราเจมส์โมรี (Gemory) ที่เขาคิดเอาชิ้นส่วนอวัยวะเราหรือสัตว์มาทำการหลอมด้วยกระบวนการวิทยาศาสตร์ เพื่อสังเคราะห์ออกมาเป็นอัญมณีที่เหมือนแก้ว ก็แปลกดีเหมือนกันคนที่ชอบมาก อย่างคุณชญัญญาที่เป็นคาราเขาก็มีการตัดเล็บของตัวเองและเพื่อนๆ มาให้ทางตราทำเป็นจี้ห้อยคอ ก็แปลกดีเหมือนกันกับการบ่งบอกความสัมพันธ์ของเพื่อนที่คบกันมานาน รู้ใจกัน...” (รองศาสตราจารย์

ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 23 พฤษภาคม 2561)

“...บางครั้งเวลาที่เรายากซื้อเครื่องประดับอัญมณี เราก็อยากได้ในแบบของตัวเองเหมือนกัน แบบที่เราสามารถออกแบบเองได้ เวลาใส่จะได้ไม่เหมือนใคร...” (นางบงกช จันศิริ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561)

ในการบริการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น ผู้บริโภคสังเกตเห็นว่าหากเจ้าของตราเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องประดับร่วมกับตราด้วยแล้ว สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจได้ โดยมองว่าการได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราในฐานะการสวมบทบาทเป็นนักออกแบบจะทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีของตนเอง โดยเฉพาะในช่วงเวลาหรือเหตุการณ์สำคัญของชีวิตที่ต้องมีการใช้เครื่องประดับเพื่อเป็นตัวแทนความหมายบางสิ่งบางอย่างของผู้บริโภค เช่น การออกแบบแหวนแต่งงานด้วยตนเอง การออกแบบสร้อยเพื่อแทนความรักของแม่ เป็นต้น การให้ผู้บริโภคมีโอกาสร่วมทำกิจกรรมกับตรา จึงถือเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับตรา (Brand relationship) และยังเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภครูปอีกทางหนึ่งด้วย

“...ทุกวันนี้ต้องยอมรับว่าผู้บริโภคอยากจะมีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยด้วย เพราะความต้องการของเขาก็คืออยากแสดงตัวตนที่ไม่เหมือนใคร เพราะฉะนั้นหากเจ้าของตรามีการจัดกิจกรรมหรืออะไรก็ตาม ที่เป็นการชวนเขามาออกแบบเครื่องประดับร่วมกันกับตราจะเป็นการดีมาก เพราะเหมือนกับว่าถ้าเราเข้าไปมีส่วนร่วมกับตราได้ ก็จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับเราที่แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น...” (นางปภัสรา เตชะไพฑูริย์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยและต่างประเทศ สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561)

“...การที่เราเปิดโอกาสให้ลูกค้ามาทำกิจกรรมกับตราตลอด เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง จะเป็นกิจกรรมอะไรก็ได้ขอแค่ให้เขาได้มีส่วนร่วม เพราะตราทุกวันนี้อยู่สูงได้แต่ก็ต้องเข้าถึงได้ด้วย...” (นางสาวณภัท สุวรรณาคาร ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561)

“...งานแต่งงานเราทั้งที่เราก็อายจะมีอะไรที่พิเศษ ถ้าเราสามารถออกแบบแหวนแต่งงานเองได้ โดยที่ไม่จำกัดในการเลือกแบบให้เราเพียงไม่กี่แบบจะเป็นการดีมาก...” (นายพบสิริ เลาหศิริปัญญา ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 3 มิถุนายน 2561)

โดยภาพรวมแล้วมาตรฐานทางด้านการบริการถือเป็นพื้นฐานที่ตราจะขาดไม่ได้ในการสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เนื่องจากการบริการถือเป็นแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตรากับผู้บริโภคคนหนึ่ง หากการบริการที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างและโดดเด่นก็ยิ่งส่งผลให้ตรามีโอกาสผูกมัดใจผู้บริโภคได้ การบริการของตราไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่ช่วงเวลาการซื้อสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่การบริการต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่นอกเหนือจากช่วงเวลาดังกล่าวได้ด้วย เพราะฉะนั้นการบริการจึงต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ตั้งแต่ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสกับตราในช่วงเวลาต่างๆ หรือก่อนและหลังการซื้อและใช้สินค้าเป็นสำคัญ

3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตรา

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้มีด้วยกัน 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 การสร้างประสบการณ์การจำหน่ายด้วยการนำเสนอนวัตกรรมการสื่อสารตราที่สร้างสรรค์และสะท้อนเอกลักษณ์ตรา เช่น การทำสื่อออนไลน์ที่แปลกใหม่ด้วยการใช้ โทนีสี 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

เหตุผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตรา

ร้านจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย ถือเป็นสถานที่หนึ่งที่น่าสนใจเนื่องจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีแล้ว ร้านจำหน่ายยังสามารถเป็นสถานที่ในการสร้างประสบการณ์ตรา (Brand experience) ให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย หากร้านจำหน่ายมีการสร้างสรรค์องค์ประกอบทางด้านต่างๆ ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ร้านจำหน่ายก็สามารถช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึก หรือแม้กระทั่งการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย **ร้านจำหน่ายที่สร้างสรรค์ที่ผู้บริโภคมองว่าควรจะต้องมีในการสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น อยู่ที่การออกแบบ การสร้างบรรยากาศหรือการตกแต่งที่มีความแตกต่างและโดดเด่น เช่น การนำเสนอนวัตกรรมที่แปลกใหม่ ภายในร้านจำหน่าย เช่น การนำเสนอเอกลักษณ์ตราที่เป็นโทนแสง สี เสียง กลิ่น รูปภาพ ฯลฯ (หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า *Brand sense*) ที่ทันสมัย เป็นต้น** แต่ความแตกต่างและโดดเด่นที่สร้างสรรค์ขึ้นมาจะต้องสามารถสะท้อนตัวตนและเอกลักษณ์ตราที่ชัดเจน เพราะนอกเหนือจากการสร้างสรรค์ร้านจำหน่ายที่คำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการเลือกชมและเลือกซื้อแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกอย่างก็คือ การที่ร้านจำหน่ายสามารถเข้ากันได้ดีกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ตราได้อีกทางหนึ่งด้วย

“...ร้านจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เราชอบจะต้องมีความเป็นตราที่เราเข้าไปแล้วรู้สึกแตกต่าง อย่างกรณีที่เราไปดูที่ตราคาร์เทียร์เราก็รู้สึกเลยว่าเขาเป็นเอกลักษณ์ดี...” (นางหทัยรัตน์ พิพิช ผู้ซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทยและต่างประเทศ สัมภาษณ์เมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2561)

“...เวลาที่เราไปซื้อเครื่องประดับอัญมณี เราก็อยากรู้สึกดีกับการตกแต่งร้านของเขา เพราะเราชอบร้านที่มีการตกแต่งอย่างมีสไตล์...” (นางรัชชชนก มงคลศิลป์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 3 พฤษภาคม 2561)

“...คนเรามีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน ร้านจำหน่ายเครื่องประดับก็ควรจะต้องมีการ ตกแต่งให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์เขา เพราะข้อที่ต้งขึ้นมาไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมา ซื้อและดูก็จบๆ ไป แต่ต้องเป็นร้านที่อย่างไรก็ได้ให้เขารู้สึกสนใจและอยากมาสัมผัสอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าเขาจะไม่ได้ซื้อก็ตาม...” (นายนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการ ออกแบบเครื่องประดับอัญมณี สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การ มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561)

“...ถ้าพูดถึงร้านจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น เราจะต้องมี การนำเสนอนวัตกรรมที่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่เหมือนใคร เพราะผู้บริโภคในยุคนี้เขาชอบ อะไรแปลกๆ มากขึ้น...” (ชาคริต จันทร์รุ่งสกุล ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอัญมณี ที่ปรึกษาด้านตราและ การออกแบบและผู้ก่อตั้งบริษัท FireOneOne จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 31 พฤษภาคม 2561)

“...ร้านขายเสื้อผ้าบางร้านที่เราเข้าไป เขาก็จะมีการตกแต่งร้านที่แปลกๆ คินะ บางร้าน ก็มีกลิ่น มีแสง หรือการใช้โทนสีก็จะเป็นเอกลักษณ์ดี อย่างร้านเสื้อผ้า Chape เขาก็จะมีกลิ่นน้ำหอม ภายในร้านที่เป็นของตัวเอง ซึ่งเราก็จำได้ ถ้าร้านอัญมณีจะมีแบบนี้บ้างก็ถือว่าเป็น ไอเดียที่ดีนะ แต่ ก็ไม่ค่อยเห็นนะว่าจะมีร้านที่เขาทำแบบนี้ ส่วนใหญ่ร้านอัญมณีก็จะตกแต่งคล้ายๆ กันมาก ...” (นางณัททัย ศักดิ์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 27 เมษายน 2561)

“...ถ้าเราจะเลือกซื้อและเลือกชมสินค้าเครื่องประดับอัญมณีสักตราหนึ่ง อย่างแรกเลย เราจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ร้านจำหน่ายจะต้องตั้งในที่ที่เราสามารถไปได้ง่าย ...” (นางวาสนา สีมล ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 24 กรกฎาคม 2561)

ร้านจำหน่ายสินค้าที่สร้างสรรค์ขึ้นมา นั้น นอกจากการมุ่งเน้นความแตกต่างและโดดเด่น แล้ว ภายในบริเวณร้านจำหน่ายยังต้องคำนึงถึงการนำเสนอชื่อสินค้าและร้านจำหน่ายที่ชัดเจนด้วย เพื่อเป็นการตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนการนำเสนอรูปแบบ การจัดวางสินค้าที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ พร้อมทั้งมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และต้องมีการ แสดงป้ายการรับรองมาตรฐานสินค้าทางด้านต่างๆ อย่างชัดเจนด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ ผู้บริโภคทางด้านต่างๆ

“...ร้านจำหน่ายที่สวยๆ มันจะเน้นการตกแต่งที่สวยงามอย่างเดียวไม่ได้ มันจะต้องมีรายละเอียดภายในร้านทางด้านต่างๆ ที่เราต้องใส่ใจด้วย อาทิ ชื่อสินค้าอาจจะต้องมี และชื่อร้านจำหน่ายก็ต้องชัดเจนตรงตามที่ได้จดทะเบียนไว้ รูปแบบการจัดวางสินค้าที่สวยงามที่ก็ต้องมีเอกลักษณ์ ที่ลูกค้าเห็นแล้วจำได้ และต้องมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน มีการแสดงป้ายการรับรองมาตรฐานสินค้าทางด้านต่างๆ อย่างชัดเจน...” (นางดวงกมล เจียมบุตร ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 26 มิถุนายน 2561)

นอกเหนือจากร้านจำหน่ายที่สร้างสรรค์แล้ว ช่องทางการจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมได้เสนอว่า **เครื่องประดับอัญมณีไทยควรมีการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่กว้างขวางมากขึ้น** เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปที่มักมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มีความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและเลือกชมเครื่องประดับอัญมณีได้เป็นอย่างดี และยังเป็นจุดสื่อสารตราที่ช่วยทำให้การสื่อสารตรามีความหลากหลายและสามารถสร้างสรรคการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

“...เวลาที่เราไปซื้อสินค้าต่างๆ เราก็อยากจะเข้าไปดูว่าร้านค้าต่างๆ เขามีสินค้าอะไรบ้าง เพราะบางทีเราก็ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อที่ Shop โดยตรงได้ ถ้ามีการขายเครื่องประดับออนไลน์ก็ดีนะเราก็จะได้ดูก่อนว่าอันไหนที่มันสวยบ้าง เราก็จะได้สะดวกในการตัดสินใจได้...” (ณเดชน์ คุกมิยะ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 24 กรกฎาคม 2561)

“...เวลาที่เราไปขายเครื่องประดับให้ลูกค้า ลูกค้าทุกคนจะถามเลยว่ามีเพชรมัย ซึ่งเราก็เข้าใจว่าทุกวันนี้ไลฟ์สไตล์มันเปลี่ยนไปแล้ว เพราะฉะนั้นเราในฐานะผู้ประกอบการก็ต้องปรับตัวตามลูกค้าให้ทันด้วย...” (นายณัฐวุฒิ ศรีธรรมรัชต์ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย สัมภาษณ์เมื่อ 27 มิถุนายน 2561)

“...สื่อออนไลน์มันจำเป็นมากสำหรับยุคนี้ เพราะใครก็เข้าสื่อออนไลน์กันทั้งนั้น แม้กระทั่งสินค้าตราดังของประเทศ ต่างก็ผันตัวเองมาสู่โลกออนไลน์มากขึ้นและแทบจะเต็มตัวแล้ว เพราะว่าสื่อออนไลน์มันทำอะไรได้มากมาย เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง คุณลองคิดดูนะ ถ้าลูกค้าคุณเป็นชาวต่างชาติแล้วมาเที่ยวเมืองไทย แล้วเขาซื้อของของคุณไป แล้วเกิดเขาอยากซื้อหรืออยากดูสินค้าของคุณอีก ออนไลน์ก็จะทำให้เขาเข้าถึงตราเราได้เลย เพราะเขาสามารถเข้าไปดู

ไปซื้อในนั้นได้เลย แค่คุณทำให้ออนไลน์มันมีจุดเด่นและแตกต่างจากตราอื่นๆ ได้ยั้งดี...” (นายพัสนัย พัฒนสุวรรณา Founder & Managing Partner BrandAholics Co.,Ltd.)

หลักการในการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์สำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมได้เสนอว่า การทำสื่อออนไลน์ทางด้านต่างๆ จำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารที่มีความแปลกใหม่ โดยต้องเป็นความแตกต่างและโดดเด่นที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ตราที่มีความชัดเจน

“...การออกแบบตราในออนไลน์ มีหลักง่ายๆ เลยก็คือ เราจะต้องทำให้สิ่งต่างๆ ของเรา บนโลกออนไลน์มันมีนวัตกรรมที่แปลกและแตกต่างจากตราอื่นๆ ให้ได้ เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่ไม่มีตราอื่นทำ เราเคยเห็นไหมที่ตราโคลเซ่แอนด์กานาน่าที่เขาออกแบบแว่นตาที่ลูก้าสามารถนำทาบ บนใบหน้าเราได้เลย เพื่อให้ลูก้าเลือกว่าอันไหนเหมาะสมกับใบหน้าเรา โดยที่ไม่ต้องไปดูที่ Shop อันนี้ก็ถือว่าเป็นความคิดที่ดี ถ้าหากเครื่องประดับไทยทำอย่างนี้ได้จะดึงดูดผู้บริโภค ได้ดีเลย...” (นายพัสนัย พัฒนสุวรรณา Founder & Managing Partner BrandAholics Co.,Ltd.)

เมื่อมีการสร้างสื่อออนไลน์ที่สร้างสรรค์แล้ว สิ่งที่เจ้าของตราจะต้องให้ความสำคัญในอีกด้านก็คือ การที่เจ้าของตรามีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย

“...ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีที่ปรากฏบนเพจต่างๆ นั้น เจ้าของตราจะต้องเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความจริงแก่เราด้วย เพราะเราซื้อของแพง ถ้าข้อมูลที่ให้เราเชื่อถือไม่ได้หรือมาตรวจสอบอีกทีมันไม่ใช่ความจริงแรกๆ ที่ให้แก่เรา เราก็เสียความรู้สึกนะถ้ามารู้ทีหลัง ทางที่ดี ตราคงจะบอกเราแบบจริงใจเลยดีกว่า เดี่ยวเราจะตัดสินใจเองว่าอันไหนที่เราชอบหรือไม่ชอบ...” (นายพบสิริ เลหาศิริปัญญา ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 22 พฤษภาคม 2561)

“...รายละเอียดเกี่ยวกับอัญมณีของผู้ประกอบการไทย เราก็ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการเสนอข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ เพราะมันคือภาพลักษณ์ของไทย ซึ่งสื่อออนไลน์มีการให้รายละเอียดแบบพิศๆ มากมาย เราก็หวังว่าผู้ประกอบการต่างๆ จะเล็งเห็นถึงความสำคัญตรงนี้ให้มากขึ้น...” (นางดวงกมล เจียมบุตร ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 27 มิถุนายน 2561)

การจัดกิจกรรมของตราผ่านสื่อออนไลน์ก็ถือเป็นหนึ่งในการสร้างสรรค์จุดสื่อสารตราที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราได้ ซึ่งถือเป็นแนวทางการดึงดูดใจผู้บริโภคทางด้านหนึ่ง ที่ตราจำเป็นต้องมีและต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ในการซื้อขายและการตอบโต้ความสัมพันธ์ระหว่างตรากับผู้บริโภคทางด้านต่างๆ

“...กิจกรรมการสื่อสารในออนไลน์ ถ้ามันแปลกๆ เราก็ชอบนะ บางทีเราดูไลฟ์สดขายเพชรไปที่เพลินฯ ก็เห็นมีคนเขาเข้ามาซื้อกันมากก็อยากซื้อตามเขาเหมือนกัน...” (นางเรณู อ่อนทอง ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 28 กรกฎาคม 2561)

“...ถ้าเราทำกิจกรรมการสื่อสารในออนไลน์ดีๆ มันก็จะยิ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราได้ ถ้าทำออกมาแล้วมันโดนใจลูกค้า...” (นายคมกริช บุญจรัส ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย สัมภาษณ์เมื่อ 23 พฤษภาคม 2561)

การสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการสื่อสารบนออนไลน์นั้น **ตราจำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกตราด้วย** และต้องคำนึงถึงการสร้างสรรค์กิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้เกี่ยวข้องในระดับต่างๆ เป็นสำคัญ

“...คือคนในอุตสาหกรรมเราก็จะละเอียดไม่ได้นะ เนื่องจากพวกเขาก็ถือเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของอุตสาหกรรม ตราต่างๆ ก็เหมือนกันไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่เราก็ต้องทำเรื่องของ Brand Relationship ด้วย เพราะการที่เราจะสำเร็จได้ ไม่ใช่ผู้บริโภคอย่างเดียว แต่หมายรวมถึงคนทุกกลุ่มด้วย อย่างที่จับทุริกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณี เราก็จะมีไลน์กลุ่มสำหรับพวกเขาด้วย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมทางด้านต่างๆ ที่เราจะจัดขึ้น...” (นางพรรณรัตน์ ศรีประชุม รักษาการวิเคราะห์นโยบายและแผนเชี่ยวชาญ กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน สัมภาษณ์เมื่อ 25 มิถุนายน 2561)

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่าเกณฑ์มาตรฐานทางด้านร้านจำหน่ายสินค้ายังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถึงแม้สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคก็ตาม แต่ก็มิได้ทำให้ร้านจำหน่ายของตราต้องเปลี่ยนรูปแบบเพื่อเข้าสู่ออนไลน์ไปทั้งหมด เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภคต้องใช้อารมณ์และความรู้สึกอันซับซ้อนประกอบการตัดสินใจซื้อและใช้ที่สูงเป็นสำคัญ ในขณะที่เดียวกันก็ยังเป็นสินค้าที่ต้อง

อาศัยความไว้วางใจต่อตราที่สูงอีกทางหนึ่งด้วย ด้วยเหตุที่เป็นสินค้าที่มีค่าและราคาที่สูง เพราะฉะนั้นการมีร้านจำหน่ายที่สร้างสรรค์ย่อมสามารถช่วยให้เจ้าของตราสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้ ด้วยการดึงจิตใจผู้บริโภคให้เขามาสัมผัสกับตราได้โดยตรง และยังเป็นการส่งมอบความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบของร้านจำหน่ายทางด้านต่างๆ ได้อีกทางหนึ่งด้วย ร้านจำหน่ายของตราจึงสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตราให้แก่ตราได้ หากเจ้าของตราสามารถสร้างสรรค์ออกมาได้อย่างแตกต่างและโดดเด่น ดังนั้น การสร้างตรารัตนมณีที่เต็มไปด้วยความเชื่อมั่นและศรัทธา ตราจึงต้องมีการผสมผสานช่องทางการจำหน่ายแบบออฟไลน์และออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงช่องทางทั้งสองที่ส่งเสริมกันและกันในการนำพาตราไปสู่ระดับโลก โดยยึดหลักการของความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมการออกแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์ตราเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาแก่ตราไปโดยตลอด

4. การส่งมอบประสบการณ์ของตรา

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้มีด้วยกัน 1 ด้าน ดังนี้

4.1 การจัดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการใช้นวัตกรรมทางด้านต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและแปลกใหม่ เช่น การสอดแทรกนวัตกรรมทางด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี ประชญา สังคม ภายในกิจกรรมพิเศษประเภทต่างๆ เป็นต้น

เหตุผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานตราทางการส่งมอบประสบการณ์ของตรา

ในการสร้างมาตรฐานตรารัตนมณีนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้เสนอว่า **ตราจะต้องสามารถสร้างประสบการณ์ระหว่างตรากับผู้บริโภคด้วยนวัตกรรมการสื่อสารตราที่มีความแตกต่างและแปลกใหม่ด้วย** เนื่องจากตราที่มีนวัตกรรมการสื่อสารตราที่แปลกใหม่นั้นผู้บริโภคมองว่ามีส่วนช่วยในการดึงจิตใจให้แก่ตราได้ หากนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมีรูปแบบที่ตรงใจกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การสอดแทรกนวัตกรรมทางด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี ประชญา สังคม ภายในกิจกรรมพิเศษประเภทต่างๆ เป็นต้น

“...นวัตกรรมไม่ใช่แค่ตัวสินค้าเครื่องประดับแต่ต้องส่งผ่านทางการสื่อสารด้วยกิจกรรมการสื่อสารมันต้องมีอะไรแปลกใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคว้าว! และตื่นเต้นไปกับมันด้วยเหมือนอย่างที่เราเคยดูภาพยนตร์โฆษณาของคาร์เทียที่เสื้อ (สัญลักษณ์ของตราคาร์เทีย) มาเจอกับมังกร (สัญลักษณ์ของประเทศจีน) ที่เขาต้องการมาสื่อสารให้ผู้บริโภคคนจีนจดจำว่าคาร์เทียเป็น

ส่วนหนึ่งกับพวกเขา...” (ดร.ฐิติพร สงวนปิยะพันธ์ ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์องค์ความรู้ด้าน
 ลักซ์วรี บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 26 กรกฎาคม 2561)

โดยภาพรวมแล้วตรารัตนมณีที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความเชื่อมั่นและศรัทธานั้น จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ผ่านการออกแบบนวัตกรรมการสื่อสารที่หลากหลายที่มีใช้เพียงแค่เทคโนโลยีที่แปลกใหม่อย่างที่เข้าใจกันเท่านั้น แต่นวัตกรรมสำหรับการสร้างประสบการณ์ของตรายังต้องเกี่ยวโยงกับการส่งมอบนวัตกรรมทางด้านวัฒนธรรม สังคม ปรัชญา ฯลฯ ด้วย เพราะนวัตกรรมตรา ก็คือ การคิดใหม่ ทำใหม่ เกิดคุณค่าใหม่ๆ ที่ไร้ขอบเขต ซึ่งตรารัตนมณีควรมีการส่งมอบความเชื่อมั่นและศรัทธาผ่านการจัดกิจกรรมการสื่อสารประเภทต่างๆ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความแตกต่างให้กับตราสำหรับการก้าวไปสู่ระดับโลก

มิติที่ 4 ด้านลีลา

ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบตรารัตนมณีโดยมีความเชื่อว่าเป็นเมืองแห่งจินตนาการที่เต็มไปด้วย ความงดงามล้ำค่าของสถาปัตยกรรมที่ประดับประดาด้วยอัญมณีที่มีค่ามากมาย โดยที่เมืองเต็มไปด้วยคนดี ผู้วิเศษ มีเจ้าหญิงเจ้าชาย ที่มีการแต่งกายที่งดงามสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีไทยที่สวยงามและทรงคุณค่า เมืองนี้จะให้อารมณ์และความรู้สึกเหมือนกับเมืองต้องมนต์สะกด มีความศักดิ์สิทธิ์ มีมนตราหรือมนต์ขลัง เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยความสุข สิ่งที่เกิดขึ้นจึงเปรียบเสมือนมาตรฐานตราที่สามารถทำให้เป็นลีลาสำหรับเป็นแนวทางการสื่อสารตราไปยังผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอเครื่องประดับอัญมณีไทยประเภทต่างๆ การส่งมอบคุณค่าตรา และความเป็นไทยที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ควรที่จะอยู่ภายใต้ลีลาของการเป็นเมืองแห่งจินตนาการ เมืองที่เต็มไปด้วยความสุขเหมือนอยู่ในสวรรค์ และเมืองที่เต็มไปด้วยคนดี มีผู้วิเศษ มีเจ้าหญิงและเจ้าชาย ซึ่งถือเป็นรูปแบบหรือลีลาในมิติใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการมีอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตรารัตนมณี

ด้วยเหตุผลเช่นนี้จึงสามารถสรุปองค์ประกอบด้านลีลาของตรารัตนมณีเพื่อเป็นเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านนี้ได้ 3 ประการ คือ

1. ความเป็นไทยในจินตนาการที่สะท้อนความทรงคุณค่า (Luxury Brand) ที่ไม่เหมือนใคร ด้วยการนำเสนอความวิจิตรบรรจงของเครื่องประดับไทยและการผสมผสานกันของศิลปะที่หลากหลายแขนงสะท้อนความเป็นไทยในมิติใหม่อย่างสร้างสรรค์

2. ความเป็นไทยที่สะท้อนความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์ของอัญมณี เช่น ความเชื่อในโชคลางเกี่ยวกับอัญมณีหรือมนต์ขลังหรือความมหัศจรรย์ของอัญมณีในเมืองรัตนมณี เป็นต้น

3. ความเป็นไทยในจินตนาการที่สะท้อนความสุขที่แตกต่าง เช่น ความสุขอันเปี่ยมล้นที่ได้ครอบครองอัญมณีที่ล้ำค่าของเมืองรัตนมณี เป็นต้น

มาตรฐานตราที่เปรียบเสมือนพันธกรรมตราของเครื่องประดับอัญมณีไทย ทำให้เห็นว่าการสร้างตรารัตนมณีนั้นจะต้องดำเนินการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคด้วยการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดทางด้านต่างๆ ที่มีต่อตราในมิติต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดมาตรฐานตราอันเป็นแนวทางสำหรับการสื่อสารตราในบริบทต่างๆ ที่ตราต้องการเข้าไปสัมผัสกับห่วงภายในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย หรือแม้กระทั่งการทำให้ผู้บริโภคจดจำและเพียรหาแต่ตราหากมิได้มีการซื้อและใช้ก็ตาม การกำหนดมาตรฐานตราจึงเป็นการสะท้อนพันธกรรมตราให้ปรากฏสู่โลกภายนอก เพื่อมุ่งหวังการประทับอยู่ภายในสมองและผูกพันกับจิตใจของผู้บริโภคผ่านผัสสะทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ดังเช่นการที่ผู้บริโภคต้องการให้รัตนมณีที่เป็นเมืองในอุดมคติได้มีการฉายภาพองค์ประกอบของมาตรฐานตราทั้ง 4 มิติในข้างต้นมาสู่ผู้บริโภค โดยที่มีมิติเหล่านี้จะมีความเกี่ยวโยงและผูกสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น ซึ่งการถ่ายทอดมาตรฐานตราดังกล่าวก็เปรียบเสมือนกับการสร้างเมืองรัตนมณีที่เต็มไปด้วยความเชื่อมั่นและศรัทธาเพื่อให้ผู้บริโภคอยู่อย่างสันติสุขนั่นเอง

“...ถ้าผู้บริโภคต้องการให้รัตนมณีเป็นเมืองแห่งจินตนาการ เราก็ต้องมานั่งขบคิดกันว่าเราจะทำอย่างไรให้ตรานี้เป็นสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกได้จริงๆ ว่าอยู่เมืองนี้จริงๆ ความต้องการของผู้บริโภคมันเปลี่ยนไปมาจากในอดีต เขาไม่ได้ใส่เพื่อสวยงามแล้ว แต่เขาใส่แล้วเขาจะเป็นอะไร นั่นแหละที่เขาต้องการ...” (นายรัชวิน สุรเศรษฐ์ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย สัมภาษณ์เมื่อ 28 พฤศจิกายน 2561)

“...เวลาที่ลูกค้าซื้อเครื่องประดับอัญมณีนั้น เขาไม่ได้ชอบเพียงแค่ว่าแหวนวงนี้สวยดูหรูหราหรือมันดูสวยแต่เพียงอย่างเดียว แต่เวลาที่เขาซื้อเขาจะเชื่อว่าอัญมณี ชนิดต่างๆ มีความศักดิ์สิทธิ์อยู่ด้วย ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นพลังธรรมชาติที่จะสามารถทำให้เขาไปสู่ความสำเร็จ ความโชคดี หรือความรักได้ เหมือนแหวนแต่งงานที่บ่าวสาวซื้อไปเขาก็จะต้องเชื่อว่าเพชรทำให้ความรักอยู่ยาวนาน ไม่ใช่เพียงแค่ตัวแทนการหมั้นหมายแต่เพียงอย่างเดียว...” (นายคมกริช บุญจรัส ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย สัมภาษณ์เมื่อ 26 พฤศจิกายน 2561)

โดยภาพรวมแล้วลีลาของตราก็คือ แนวทางสำหรับนำไปใช้ในการสื่อสารตราทางด้านต่างๆ อันเปรียบเสมือนกุญแจที่ไขไปสู่จินตนาการของตรารัตนมณี ที่เป็นเมืองๆ หนึ่งในอุดมคติ

ของผู้บริโภค ด้วยการปลุกเร้าอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านการนำเสนอเนื้อหาสาร (Content) ที่เต็มไปด้วยมายาคติ (Myth) และสัญญะ (Semiotic) ที่ต้องนำเสนอผ่านเครื่องมือการสื่อสารตราประเภทต่างๆ ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และสะท้อนความเป็นตราที่มีเอกภาพ ลีลาของตราจึงเป็นการสร้างสุนทรียะผสมผสานกับศิลปะการนำเสนอของตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่นเพื่อผูกมัดใจผู้บริโภคให้เข้ามาสัมผัสกับตราได้อย่างเต็มเปี่ยม

จากที่ผู้วิจัยอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาทั้งหมดนั้น แสดงให้เห็นว่ามาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาขึ้นมาได้ จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบมาตรฐานตราทั้ง 4 มิติ (ด้านคุณค่า ด้านมาตรฐานสินค้า ด้านความแตกต่าง และด้านลีลา) อันหลอมรวมไปด้วยเกณฑ์มาตรฐานตราที่อยู่ภายใต้มิติทั้ง 4 มาเป็นแนวทางการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก โดยต้องมีการนำมาบูรณาการเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อดำเนินการทางด้านต่างๆ ในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธา และเกณฑ์มาตรฐานตราที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้หากมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้มาตรฐานตราสามารถประทับเข้าไปอยู่ภายในจิตใจของผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ได้ จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยก็สามารถสรุปองค์ประกอบมาตรฐานตราและเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก มาเป็นตารางได้ ดังนี้

มิติที่ 1 ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า ประกอบด้วย *“ความหรูหราและมีระดับของตรา ความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา การเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และการประสานพลังตรา”* เกณฑ์มาตรฐานตราทั้ง 4 ประการ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความหรูหราและมีระดับของตรา

ตารางที่ 4.1 เกณฑ์มาตรฐานตรา

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
1.ความหรูหราและมีระดับของตรา	1.1 ความสร้างสรรค์ที่ไร้ขอบเขต
	1.2 นวัตกรรมที่หลากหลาย

2. การเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.2 การเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
2.การเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	<p>2.1 ด้านการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าของตราประกอบด้วย</p> <p>2.2.1 ด้านการเป็นผู้สร้างตราที่คำนึงถึงความถูกต้อง สุจริต และเป็นธรรม ประกอบด้วย</p> <p>2.1.1.1 การเป็นผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ</p> <p>2.1.1.2 การส่งเสริมและการดูแลเอาใจใส่พนักงานในระดับต่างๆ อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ได้แก่ ช่างฝีมือและนักออกแบบ ประกอบด้วย</p> <p>2.1.1.2.1 การจัดสวัสดิการที่เป็นธรรม</p> <p>2.1.1.2.2 การผลักดันช่างฝีมือและนักออกแบบที่มีความสามารถให้มีชื่อเสียงในระดับสากล</p> <p>2.1.1.2.3 การปลูกฝังให้ช่างฝีมือและนักออกแบบเล็งเห็นคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมทางด้านต่างๆ</p> <p>2.1.1.2.4 การส่งเสริมและสนับสนุนช่างฝีมือและนักออกแบบให้ศึกษาหาความรู้อย่างต่อเนื่อง</p> <p>2.1.1.3 การเป็นผู้ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย</p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
2.การเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	<p>2.1.2 ด้านการเป็นผู้สร้างตราที่มีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ ประกอบด้วย</p> <p>2.1.2.1 การเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับและมีการคิดค้นองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับอย่างไม่หยุดนิ่ง</p> <p>2.1.2.2 การเป็นผู้นำในด้านการพัฒนานวัตกรรมให้แก่ตราอย่างต่อเนื่อง</p> <p>2.1.2.3 การเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ตราที่เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลง</p> <p>2.1.2.4 การมองแนวคิดการสร้างตราคือการลงทุนในการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน</p> <p>2.1.2.5 การรู้จักประยุกต์แนวคิดการสร้างตราให้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ</p> <p>2.1.2.6 การให้ความสำคัญต่อแนวคิดการสร้างตราที่ต้องอาศัยการยึดหลักการร่วมแรงร่วมใจกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องระดับต่างๆ ในการพัฒนาตราไปสู่ความยั่งยืน</p> <p>2.1.2.7 การเปิดใจรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างตราอย่างต่อเนื่อง</p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
2.การเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	<p>2.2 ด้านการดูแลเอาใจใส่ของบุคลากรของตรา ประกอบด้วย</p> <p>2.2.1 ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานของตรา ประกอบด้วย</p> <p>2.2.1.1 การเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ</p> <p>2.2.1.2 การเป็นผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ</p> <p>2.2.1.3 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงจัง เช่น การช่วยเหลือลูกค้าโดยที่ไม่ต้องร้องขอ การมีความใส่ใจในรายละเอียดที่นอกเหนือจากการบริการพื้นฐาน เป็นต้น</p> <p>2.2.1.4 การมีไหวพริบและความรวดเร็วในการบริการ</p> <p>2.2.1.5 การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง</p> <p>2.2.1.6 การมีความสามารถทางด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ</p> <p>2.2.1.7 การมีทักษะในการแก้ปัญหาและการจัดการกับปัญหาทางด้านต่างๆ</p> <p>2.2.1.8 การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง</p>

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา

ตารางที่ 4.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
3.ความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา	<p>3.1 การส่งเสริมและสนับสนุนการคัดสรรวัตถุดิบทางเลือกใหม่ๆ มาผลิตร่วมกับอัญมณีของแท้และโลหะมีค่าเพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ</p> <p>3.2 การส่งเสริมและสนับสนุนการเลือกใช้วัตถุดิบมาผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม</p> <p>3.3 การส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการผลิตและการออกแบบที่ไม่เป็นพิษต่อพนักงานและสิ่งแวดล้อม</p> <p>3.4 การส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นของไทย เช่น การสนับสนุนร้านค้าเครื่องประดับไทยแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการอนุรักษ์งานฝีมือดั้งเดิมของไทย การให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีไทยแก่คนในท้องถิ่นต่างๆ การช่วยเหลือคนงานในอุตสาหกรรมแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น</p> <p>3.5 การส่งเสริมและสนับสนุนการจัดหาสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การไม่นำอัญมณีที่หนีภาษีมาทำเครื่องประดับ การไม่ใช้ใบรับรองคุณภาพปลอมมารับรองอัญมณี การสวมใบรับรองคุณภาพอัญมณีที่มีคุณภาพสูงเพื่อมารับรองอัญมณีที่มีคุณภาพต่ำ การไม่ลอกเลียนแบบเครื่องประดับจากตราอื่นๆ เป็นต้น</p>

4. การประสานพลังตรา

ตารางที่ 4.4 การประสานพลังตรา

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
4.การประสานพลังตรา	4.1 การส่งเสริมและสนับสนุนความสามัคคีแก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรม 4.2 การสร้างเสริมวัฒนธรรมการสร้างตราภายในอุตสาหกรรม 4.3 การสร้างเครือข่ายตราให้แก่อุตสาหกรรมทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ในทุกระดับและหลากหลายมิติ

มิตีที่ 2 ด้านมาตรฐานสินค้า

ด้านมาตรฐานสินค้า ประกอบด้วย “คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ทจิวเวลเลอร์ (Smart jeweler) และรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่มีความหลากหลาย” เกณฑ์มาตรฐานสินค้าทั้ง 3 ประการ มีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน

ตารางที่ 4.5 คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
1.คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน	<p>1.1 ด้านคุณภาพอัญมณีของแท้ ประกอบด้วย</p> <p>1.1.1 การตรวจสอบคุณภาพอัญมณีของแท้ที่มีมาตรฐาน เช่น การตรวจสอบความบริสุทธิ์ของอัญมณีชนิดต่างๆ คุณภาพสีของอัญมณีในแต่ละประเภท เป็นต้น</p> <p>1.1.2 การนำเสนอระดับคุณภาพอัญมณีของแท้ที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ เช่น การนำเสนอระดับคุณภาพของสี ความบริสุทธิ์ ความใสของอัญมณี เป็นต้น</p> <p>1.1.3 การนำเสนอแหล่งที่มาหรือต้นกำเนิดและการเดินทางของอัญมณีของแท้ที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ</p> <p>1.1.4 มีการออกใบรับรองมาตรฐานอัญมณีของแท้จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่น การมีใบรับรองมาตรฐานจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)</p>

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
1.คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน	<p>1.1.5 การนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับอัญมณีของแท้ที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการของเจ้าของตรา กรณีที่ไม่ได้มีใบรับรองมาตรฐานหรือผู้บริโภคมิต้องการใบรับรองมาตรฐาน เช่น การนำเสนอรายละเอียดด้วยวาจา การนำเสนอด้วยเอกสารที่ต้องอิงตามหลักทางวิชาการ เป็นต้น</p> <p>1.2 ด้านคุณภาพโลหะมีค่า ประกอบด้วย</p> <p>1.2.1 การตรวจสอบโลหะมีค่าที่มีมาตรฐาน เช่น โลหะเงิน ทองคำ แพลตตินั่ม ฯลฯ</p> <p>1.2.2 การนำเสนอระดับคุณภาพของโลหะมีค่าที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ เช่น การนำเสนอระดับเปอร์เซ็นต์ทองคำเงิน แพลตตินั่ม เป็นต้น</p> <p>1.2.3 การนำเสนอแหล่งที่มาหรือต้นกำเนิดและการเดินทางของโลหะมีค่าที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ</p> <p>1.2.4 มีการออกไปรับรองมาตรฐานโลหะมีค่าจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่น การมีใบรับรองมาตรฐานจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)</p>

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
<p>1.คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน</p>	<p>1.2.5 การนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับโลหะมีค่าที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการของเจ้าของตรา กรณีที่ไม่ได้มีใบรับรองมาตรฐานหรือผู้บริโภคนไม่ต้องการใบรับรองมาตรฐาน เช่น การนำเสนอรายละเอียดด้วยวาจา การนำเสนอด้วยเอกสารที่ต้องอิงตามหลักทางวิชาการ เป็นต้น</p> <p>1.3 ด้านคุณภาพวัตถุดิบทางเลือกเพื่อนำมาใช้ทดแทนหรือประยุกต์ใช้ร่วมกับอัญมณีของแท้และโลหะมีค่า ประกอบด้วย</p> <p>1.3.1 การนำเสนอคุณภาพอัญมณีสังเคราะห์กับอัญมณีที่เลียนแบบธรรมชาติที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ เช่น การนำเสนอระดับคุณภาพของเพชรรัสเซีย ฯลฯ</p> <p>1.3.2 การนำเสนอคุณภาพโลหะทางเลือกที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ เช่น การนำเสนอระดับคุณภาพของสแตนเลส โลหะชุบทอง ทองเหลือง ฯลฯ</p> <p>1.3.3 การมีแนวทางการรับรองมาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบทางเลือกที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้อง เช่น การมีกระบวนการตรวจสอบและรับรองคุณภาพของเจ้าของตรา เป็นต้น</p>

2. การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ททิวเวลเลอร์ (Smart jeweler)

ตารางที่ 4.6 การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ททิวเวลเลอร์ (Smart jeweler)

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
2.การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ททิวเวลเลอร์ (Smart jeweler)	<p>2.1 ด้านความปราณีตและพิถีพิถันของช่างฝีมือ ประกอบด้วย</p> <p>2.1.1 การเจียรระไนอัญมณีที่ละเอียดละออ</p> <p>2.1.2 การประกอบและขึ้นตัวเรือนที่ละเอียดละไม</p> <p>2.1.3 การตกแต่งลวดลายที่วิจิตรบรรจง</p> <p>2.1.4 การผลิตที่ให้ความคงทน ไม่แตกหัก หรือเสียหายง่าย</p> <p>2.2 ด้านประสบการณ์ของช่างฝีมือ ประกอบด้วย</p> <p>2.2.1 การใช้ช่างฝีมือที่ผ่านการฝึกอบรมและได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ</p> <p>2.2.2 การมีช่างที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการผลิตแต่ละด้านที่มีความแตกต่างและโดดเด่น</p> <p>2.2.3 การมีช่างฝีมือที่มีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง</p> <p>2.3 ด้านเทคนิคเฉพาะของช่างฝีมือที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ประกอบด้วย</p> <p>2.3.1 การนำเสนอการเจียรระไนอัญมณีที่มีลักษณะเฉพาะตัว</p> <p>2.3.2 การนำเสนอเทคนิคการประกอบและขึ้นตัวเรือนที่มีลักษณะเฉพาะตัว</p> <p>2.3.3 การคัดสรรอัญมณีและโลหะมีค่าที่มีลักษณะเฉพาะตัว</p>

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
<p>2.การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ททิจิเวลเลอร์ (Smart jeweler)</p>	<p>2.3.4 การนำเสนอนวัตกรรมการใช้วัสดุคิบทางเลือกใหม่ ๆ มาใช้ทำเครื่องประดับที่มีลักษณะเฉพาะตัว</p> <p>2.4 ด้านการรับรองคุณภาพการผลิตของเครื่องประดับในแต่ละประเภท ประกอบด้วย</p> <p>2.4.1 การมีการรับรองคุณภาพการผลิตของช่างฝีมือจากสถาบันต่างๆ เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ฯลฯ</p> <p>2.4.2 การมีการรับรองคุณภาพการผลิตด้วยการตรวจสอบและกำหนดมาตรฐานโดยเจ้าของตราเอง</p>

3. การออกแบบที่มีความหลากหลาย

ตารางที่ 4.7 การออกแบบที่มีความหลากหลาย

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
<p>3.รูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่มีความหลากหลาย</p>	<p>3.1 ด้านแนวทางการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้</p> <p>3.1.1 การนำเสนอความเป็นไทยที่เน้นการนำเสนอแนวคิดแบบดั้งเดิมเป็นหลัก</p> <p>3.1.2 การนำเสนอความเป็นไทยแบบประยุกต์ที่เน้นการผสมผสานแนวคิดแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน</p> <p>3.1.3 ความเป็นไทยในมิติใหม่ที่เป็นการสร้างสรรคโดยมิได้นำเอาแนวคิดความเป็นไทยแบบดั้งเดิมมาผสมผสาน โดยการนำเสนอความเป็นไทยสมัยใหม่ที่มีกลิ่นอายแปลกใหม่และแตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ เช่น การออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากสังคม วิถีชีวิต ข้าวของเครื่องใช้ในยุคปัจจุบัน เป็นต้น</p> <p>3.2 ด้านรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้</p> <p>3.2.1 รูปแบบที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนักออกแบบที่มีความแตกต่างและโดดเด่น</p>

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
3.รูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่มีความหลากหลาย	<p>3.2.2 การนำเสนอคอลเลกชันการออกแบบที่หลากหลายและมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น การนำเสนอผ่านฤดูกาล ผ่านกระแสสังคม การจัดทำคอลเลกชันรุ่นจำกัดการผลิต ฯลฯ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน</p> <p>3.2.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นและสะท้อนเอกลักษณ์ตรา</p> <p>3.2.4 รูปแบบที่ต้องสะท้อนความเป็นต้นแบบให้กับตราด้วยการไม่ลอกเลียนแบบเครื่องประดับจากตราอื่น</p> <p>3.3 ด้านความเชื่อมั่นในรูปแบบเครื่องประดับอัญมณี ประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้</p> <p>3.3.1 การมีการรับรองผลงานการออกแบบ เช่น การมีผลงานที่ได้รับรางวัลการประกวดออกแบบเครื่องประดับ การการันตีจากนักออกแบบที่มีความสามารถหรือจากสถาบันต่างๆ การการันตีลิขสิทธิ์ในรูปแบบ เป็นต้น</p> <p>3.3.2 การจดสิทธิบัตรเพื่อรับรองรูปแบบเครื่องประดับให้กับตรา</p>

มิติที่ 3 ด้านความแตกต่าง

ด้านความแตกต่าง ประกอบด้วย **“บุคลิกภาพบุคลากรของตรา การบริการของตรา ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตรา และการส่งมอบประสบการณ์ของตรา”** เกณฑ์มาตรฐานตรา ด้านความแตกต่างทั้ง 3 ประการ มีรายละเอียด ดังนี้

1. บุคลิกภาพบุคลากรของตรา

ตารางที่ 4.8 บุคลิกภาพบุคลากรของตรา

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
1.บุคลิกภาพบุคลากรของตรา	<p>ด้านบุคลิกภาพของเจ้าของตราและพนักงานของตรา ประกอบด้วย</p> <p>1.1 การมีความสุขภาพอ่อนนุ่มแบบไทย</p> <p>1.2 การมีการแต่งกายที่สุภาพเหมาะสมกับกาลเทศะ</p> <p>1.3 การแสดงออกที่สะท้อนถึงความเป็นมิตร เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส การไม่แสดงออกในเชิงลบ ฯลฯ</p>

2. การบริการของตรา

ตารางที่ 4.9 การบริการของตรา

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
2.การบริการของตรา	2.1 การมีบริการดูแลรักษา ซ่อมแซม และแก้ไขเครื่องประดับ 2.2 การมีระบบรับประกันคุณภาพสินค้า 2.3 การมีความรวดเร็วในระบบการบริการทางด้านต่างๆ 2.4 การมีบริการจัดส่ง 2.5 การมีระบบรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการทางด้านต่างๆ 2.6 การมีบริการเสริมพิเศษที่หลากหลาย เช่น การบริการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้าในวันเกิด วันแต่งงาน เป็นต้น 2.7 การมีการบริการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล 2.8 การจัดบริการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีกับตราในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน วันครบรอบการก่อตั้งตรา เป็นต้น

3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตรา

ตารางที่ 4.10 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตรา

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
3.ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตรา	<p>3.1 ด้านร้านจำหน่าย ประกอบด้วย</p> <p>3.1.1 การสร้างบรรยากาศหรือการตกแต่งโดยมีนวัตกรรมที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ซึ่งการออกแบบร้านจำหน่ายต้องสะท้อนเอกลักษณ์ตราอย่างชัดเจน เช่น การใช้โทนสี แสง เสียง กลิ่น ที่แตกต่างและโดดเด่น เป็นต้น</p> <p>3.1.2 มีชื่อสินค้าและร้านจำหน่ายที่ชัดเจน</p> <p>3.1.3 รูปแบบการจัดวางสินค้าที่สวยงาม</p> <p>3.1.4 มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน</p> <p>3.1.5 มีการแสดงป้ายการรับรองมาตรฐานสินค้าทางด้านต่างๆ อย่างชัดเจน</p> <p>3.2 ด้านการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย</p> <p>3.2.1 การสร้างประสบการณ์การจำหน่ายด้วยการนำเสนอนวัตกรรมการสื่อสารตราที่สร้างสรรค์และสะท้อนเอกลักษณ์ตรา เช่น การทำสื่อออนไลน์ที่แปลกใหม่ด้วยการใช้โทนสี เสียง รูปภาพ การนำเสนอสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกับใคร เป็นต้น</p> <p>3.2.2 การจัดทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แปลกใหม่และสะดวกสบายต่อการใช้งาน</p>

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
3.ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตรา	<p>3.2.3 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทยผ่านสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้อง เช่น การบอกรายละเอียดเกี่ยวกับอัญมณี การบอกราคาที่ชัดเจน เป็นต้น</p> <p>3.2.4 การจัดกิจกรรมการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบแตกต่างและโดดเด่น เช่น การจัดกิจกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีไทยที่แปลกใหม่ เป็นต้น</p> <p>3.2.5 การจัดกิจกรรมการจำหน่ายสินค้าที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง</p>

4. การส่งมอบประสบการณ์ของตรา

ตารางที่ 4.11 การส่งมอบประสบการณ์ของตรา

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
4. การส่งมอบประสบการณ์ของตรา	4.1 การจัดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการใช้นวัตกรรมทางด้านต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและแปลกใหม่ เช่น การสอดแทรกนวัตกรรมทางด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี ปรัชญา สังคม ภายในกิจกรรมพิเศษประเภทต่างๆ เป็นต้น

มิตีที่ 4 ด้านลีลา

ตารางที่ 4.12 ด้านลีลา

เกณฑ์มาตรฐานตรา	รายละเอียด
ลีลาของเมืองรัตนมณี	<p>1.ความเป็นไทยในจินตนาการที่สะท้อนความทรงคุณค่า (Luxury brand) ที่ไม่เหมือนใคร ด้วยการนำเสนอความวิจิตรบรรจงของเครื่องประดับไทยและการผสมผสานกันของศิลปะที่หลากหลายแขนงสะท้อนความเป็นไทยในมิติใหม่อย่างสร้างสรรค์</p> <p>2.ความเป็นไทยที่สะท้อนความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์ของอัญมณี เช่น ความเชื่อในโชคกลางเกี่ยวกับอัญมณีหรือมนต์ขลังหรือความมหัศจรรย์ของอัญมณีในเมืองรัตนมณี เป็นต้น</p> <p>3.ความเป็นไทยในจินตนาการที่สะท้อนความสูงที่แตกต่าง เช่น ความสุขอันเปี่ยมล้นที่ได้ครอบครองอัญมณีที่ล้ำค่าของเมืองรัตนมณี เป็นต้น</p>

เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในประเด็นต่างๆ เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยก็นำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบและพิจารณาอีกครั้ง ด้วยการนำเข้าสู่การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่มอีกครั้ง เพื่อรับฟังความคิดเห็น การพิจารณา และความเห็นชอบในแต่ละประเด็น และเพื่อหาข้อสรุปและลงมติเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานตราในแต่ละประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) จำนวน 3 ท่าน สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ จำนวน 3 ท่าน ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน จำนวน 2 ท่าน สำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า จำนวน 4 ท่าน ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย จำนวน 11 ท่าน รวมทั้งหมด 23 ท่าน เมื่อดำเนินการตรวจสอบเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยก็นำข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยดูรายละเอียดข้อมูลความเห็นชอบในเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านต่างๆ จากคำ

สัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ด้วยการค้นหาความสอดคล้องของข้อมูลและเนื้อหาหลักที่ตรงกัน (Common theme) เพื่อสรุปเป็นเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับนำไปใช้เป็นแนวทางการสร้างมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นชอบจากผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละท่าน ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นพ้องกับชื่อ **“ตรารัตนมณี”** ที่มีมาตรฐานตราทางด้าน **“ความเชื่อมั่นและศรัทธา”** ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบมาตรฐานตรา 4 มิติ คือ **“มิติที่ 1 ด้านคุณค่า มิติที่ 2 ด้านมาตรฐานสินค้า มิติที่ 3 ด้านความแตกต่าง และมิติที่ 4 ด้านลีลา”** และลงมติเห็นชอบว่าควรมีเกณฑ์มาตรฐานตราตามที่ได้สรุปไว้ในตารางข้างต้นมาเป็นแนวปฏิบัติในการสร้างมาตรฐานตราในระดับโลก และยังได้เสนอว่าควรมีเกณฑ์มาตรฐานตราทั้งหมดนี้ไปให้ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยนำไป **“ตรวจสอบตราของตนเอง (Brand standards check)”** เพื่อวิเคราะห์ดูถึงความเหมาะสมของประเด็นต่างๆ ในการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างตราของตนเองอีกทางหนึ่งด้วย เพื่อการมุ่งไปสู่การเป็นตรารัตนมณีที่เป็นหนึ่งเดียวกัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทย ในระดับโลก

เมื่อมาตรฐานตราได้เกิดขึ้นมาแล้ว มาตรฐานตราจะสามารถประทับอยู่ภายในจิตใจของผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ได้นั้น อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจะต้องมีแนวทางในการสื่อสารตราทางด้านต่างๆ เพื่อนำมาช่วยฉายภาพตรารัตนมณี อันหลอมรวมไปด้วยความเชื่อมั่นและศรัทธาให้ปรากฏแก่สายตาผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ด้วยเหตุนี้ตรารัตนมณีจึงต้องมีการคัดเลือกเครื่องมือการสื่อสารตรารูปแบบต่างๆ สำหรับนำมาใช้สื่อสารเนื้อหาของตราทั้งรูปธรรมและนามธรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราในมิติต่างๆ เป็นสำคัญ จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่า แนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น มีด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

2.1 การสร้างเอกลักษณ์ตรา

ในการสร้างเอกลักษณ์ตรานั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้เสนอว่า การนำเสนอชื่อตรา รัตนมณีทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศนั้น **ตรารัตนมณีควรเป็นชื่อตราที่นำมาช่วยในการรับรองผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคทางด้านต่างๆ โดยต้องนำมาใช้เป็นตัวกำหนดมาตรฐานตราให้แก่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยในมิติต่างๆ เพื่อเป็นหลักประกันในการสร้างความ**

เชื่อมั่นและศรัทธาแก่ผู้บริโภค ในการสร้างตราที่มีคุณค่าตามร่องรอยของมาตรฐานตราดังกล่าว อาทิ การรับรองผลงานการออกแบบ การรับรองมาตรฐานการผลิต การรับรองคุณภาพวัตถุดิบ การรับรองด้านการเป็นตราที่มีการดำเนินธุรกิจที่สุจริต โปร่งใส และเป็นธรรม การรับรองด้านการเป็นตราที่มีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งตรารัตนมณีจะต้องมีการออกแบบชื่อตราที่หลากหลายรูปแบบสำหรับนำมาใช้ในการรับรองคุณค่าตราเหล่านี้ เพื่อเป็นการแสดงมาตรฐานตราที่เป็นรูปธรรม และยังเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตราในแต่ละด้านสามารถนำชื่อตรามาสื่อสารร่วมกับตราของตนเองได้ เช่น การนำมาติดตั้งที่ร้านจำหน่าย การนำมาใช้สื่อสารภายในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางด้านต่างๆ การนำมาใช้สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ทางด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการยกระดับภาพลักษณ์ตราให้แก่ผู้ประกอบการไทยได้

“...จริงๆ ตรารัตนมณีถ้าทำเหมือนกับมิชลินสตาร์ได้มันก็จะดี เพราะตรานี้ถ้าเกิดขึ้นมาจะต้องเป็นตัวแทนที่มาช่วยในการรับรองมาตรฐานตราให้แก่ผู้ประกอบการไทยทางด้านต่างๆ ด้วย ซึ่งเราอาจจะต้องมีการแบ่งการรับรองการดำเนินงานของตราที่แตกต่างกันไป อย่างมิชลินสตาร์เขาก็จะมี 2 ดาว 3 ดาว 4 ดาว จนถึง 5 ดาว...” (นางสาวชวนพิศ บุญจรัส ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย สัมภาษณ์เมื่อ 5 ธันวาคม 2562)

“...มาตรฐานตราเราควรจะต้องมีการจัดแบ่งการรับรองไป เช่น ตราที่เขาดูแลใส่ใจ สิ่งแวดล้อมหรือสังคมที่ดีก็ต้องมี โลโก้รัตนมณีไปแปะที่ร้านเขาหน่อย ตรงนี้มันก็ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้เขาเอาไปสื่อสารแก่ผู้บริโภคได้...” (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 23 พฤษภาคม 2561)

ในการออกแบบชื่อตรารัตนมณีนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เสนอว่า ควรมีการออกแบบชื่อตรารัตนมณีที่เป็น**อักษรไทยแบบเอกลักษณ์ มีลวดลายไทยที่งดงาม เป็นสีทอง และควรมีการทำตราสัญลักษณ์ประกอบกับชื่อตราด้วย** โดยเป็นตราสัญลักษณ์ที่ต้องสะท้อนมาตรฐานตราที่เกี่ยวข้องกับเมืองแห่งจินตนาการในแบบฉบับของรัตนมณี ซึ่งอาจเป็นรูปที่สื่อถึงปราสาทที่สะท้อนถึงความเป็นเมืองที่งดงามเป็นสำคัญ

“...ในการสื่อสารตราบนั้นจะต้องมีการจัดทำโลโก้ด้วย ซึ่งชื่อตราก็ต้องเขียนแบบไทยเลย แบบเอกลักษณ์เลยก็ได้ มีลวดลายไทย แต่ต้องมีโลโก้มาเป็นส่วนประกอบด้วย ตัวอักษรควรจะ เป็นสีทองมากกว่า เพราะดูมีค่ามากกว่าสีอื่น...” (นายสุรชัย พรสมิทธิกุล เจ้าของตรา สมिति จิวเวลรี่ สัมภาษณ์เมื่อ 25 พฤศจิกายน 2561)

“...ถ้ามีโลโก้ด้วยก็น่าจะดีนะ เพราะเราจะได้เห็นแล้วจำได้ว่านี่เป็นตราของคนไทย และจะได้เชื่อมั่นได้ว่าเป็นของดีจริงๆ...” (นางสุภาพ เศษาดิวงค์ ณ อยุธยา ผู้ซื้อและใช้ เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2561)

“...โลโก้ควรจะเป็นรูปปราสาท เพราะมันสะท้อนถึงความเป็นเมืองอัญมณีที่น่าจะดู หรรษาได้...” (นางสาวชวนพิศ บุญจรัส ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย สัมภาษณ์เมื่อ 26 พฤศจิกายน 2561)

การนำเสนอชื่อตราและตราสัญลักษณ์จึงเปรียบเสมือนตัวแทนในการสื่อสารความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสร้างรับรู้และจดจำในตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในมิติต่างๆ ส่วนสีประจำตรานั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เทน้ำหนักไปที่สีเทาและสีทอง เนื่องจากมองว่าเป็นสีที่สะท้อนถึงความทรงคุณค่าของตรา การสื่อถึงพลังความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจในตรา

“...สีเทาเป็นสีที่ดูเหมือนเครื่องขีริม แต่แฝงไปด้วยความศรัทธา ความเชื่อมั่น ดูจริงจัง และมองแล้วดูน่าเชื่อถือ ส่วนสีทองก็หรรษาราคาแพงก็เหมาะสมกับตราแล้ว...” (นางวัชรินทร์ บัวทอง ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 18 พฤษภาคม 2561)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ยังได้เสนอว่า ควรต้องมีข้อความแห่งตราหรือ **สโลแกน** ให้แก่ตราด้วย โดยข้อความหรือสโลแกนดังกล่าว ต้องสะท้อนถึงความเป็นรัตนมณีเป็นสำคัญ

“...จะให้ดีต้องมีคำขวัญหรือข้อความอะไรก็ได้ที่ระบุขึ้นมาแล้วมันโดนใจด้วย เหมือนตราในกีที่มี *Just Do It* ซึ่งอ่านแล้วมันใช่เลย อันนี้แหละตราเรา ซึ่งถ้าเป็นไทยเขาก็สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ เพราะฉะนั้น ถ้าเป็นตราโดยภาพรวมให้ภาคอุตสาหกรรมนี้ ก็จะต้องบ่งบอกอะไร

ที่สร้างสรรค์และสะท้อนนวัตกรรมภายใต้ตราต้นมณี...” (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561)

จากผลการวิจัยในข้างต้นจะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์หลักของตราต้นมณีที่ภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยต้องการจะเป็นก็คือ ความเชื่อมั่นและศรัทธา ที่ต้องเป็นเมืองในจินตนาการ ในแบบฉบับรัตนมณี เพื่อต้องการถ่ายทอดความแตกต่างทางกายภาพและอารมณ์และความรู้สึกไปยังผู้บริโภค โดยมีความต้องการที่จะใช้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ส่วนขยาย อาทิ ชื่อตรา (รัตนมณี) ตราสัญลักษณ์ (Logo) สี (Color) สโลแกน (Slogan) มาเป็นตัวสะท้อนเอกลักษณ์หลักของตราให้มีความชัดเจนผ่านการสื่อสารจากองค์ประกอบทั้งหลายเหล่านี้เป็นหลัก การสร้างเอกลักษณ์ตราจึงเป็นการทำให้สิ่งที่เป็นนามธรรมของตราให้ปรากฏขึ้นมาอย่างเป็นรูปธรรมผ่านองค์ประกอบที่จับต้องได้ด้วยผัสสะเพื่อสื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเห็นว่าตรานี้มีเพียงหนึ่งเดียว และตราอื่นไม่สามารถจะลอกเลียนแบบได้

2.2 การวางตำแหน่งตรา

เมื่อเปรียบเทียบความเป็นตราต้นมณีกับตราของประเทศต่างๆ แล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอว่า ต้องการให้ตำแหน่งตรามีความแตกต่างและโดดเด่นที่แสดงออกถึง **“การเป็นเมืองแห่งอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์และการเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย”** เพื่อตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความต้องการสินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ สะท้อนถึงนวัตกรรมที่ทันสมัย และต้องแสดงออกซึ่งความเป็นไทยที่แตกต่างและโดดเด่นเป็นสำคัญ

“...ถ้าเราเปรียบเทียบกับฮ่องกงแล้ว เครื่องประดับของเราจริงๆ ดีกว่าเยอะ ทั้งเรื่องของคุณภาพการผลิตและการออกแบบ แต่ว่าเราไม่ปากหวานเท่าเขา เขาจึงจุดเด่นการเป็นเมืองช้อปปิ้งของเขามาแล้วผู้บริโภค ทั้งที่เขาไม่ได้มีแหล่งวัตถุดิบเหมือนเราเลย ช่วงฝีมือเราก็ดีกว่า แต่ว่าเรายังขาดการสร้างความปลอดภัยใหม่ให้กับวงการของเรา ซึ่งถ้าผมจะเสนอก็คือ เราอยากให้มีเมืองไทยของเราเป็นเมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์และเป็นผู้นำในการคิดค้นนวัตกรรมให้แก่เครื่องประดับไทย เพราะยังไม่มีใครที่เหนือกว่าในเรื่องนี้มานานแล้วแต่เรายังไม่ดึงออกมาสร้างตราให้เป็นรูปธรรมสักเท่าไร สิ่งนี้น่าจะเป็นตัวชูตราของเราได้...” (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 6 พฤษภาคม 2561)

“...ถ้าถามความรู้สึกเราตอนนี้เกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย เราว่าตอนนี้ของไทย เราเริ่มจะสู้ตราของต่างประเทศไม่ค่อยได้แล้ว เพราะสิ่งที่เราเห็นก็มักจะเป็นรูปแบบเดิม ไม่ทันสมัย บางครั้งแบบที่ออกมาก็ยังไปคล้ายกับของต่างประเทศอีก เราอยากให้คนไทยมีการครีเอทให้มากกว่านี้ เพราะบางทีเราก็ไม่ได้อยากไปอุดหนุนตราต่างประเทศมากนัก เพียงแต่ว่าของเรามัน น่าจะทำอะไรที่แปลกใหม่บ้าง ที่เราเห็นแล้วเรารู้สึกว่านี่แหละ มันใช่เลย...” (นางสาวบงกช จันทร์ศิริ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีที่เป็นตราต่างประเทศ สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2561)

การวางตำแหน่งตราดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนการสร้างเข็มทิศให้แก่ตราในการนำพา ตรารัตนมณีไปสู่จุดเด่นทางด้านใดด้านหนึ่งในระดับโลก โดยสะท้อนผ่านคุณสมบัติของตราที่เชื่อว่า จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ตำแหน่งตรา ยังเป็นการแสดงให้ผู้บริโภค เห็นถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าของตราเครื่องประดับอัญมณีไทยหากเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ ในตลาดด้วย การวางตำแหน่งตราเช่นนี้จึงเป็นสิ่งที่นำมาใช้สร้างความเชื่อมั่นและศรัทธา อันเป็นมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยได้

2.3 การสร้างบุคลิกภาพตรา

หลังจากที่ได้มีการวางตำแหน่งตราแล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้เสนอว่า ควรมีการทำให้ตรารัตนมณีมีชีวิตจิตใจเหมือนมนุษย์ โดยระบุว่าต้องมีบุคลิกภาพตราที่เป็นคนดี เป็น ผู้วิเศษ มีมนตราและมนต์ขลัง คล้ายกับเจ้าหญิงหรือเจ้าชาย ในเมืองรัตนมณีที่เป็นเมืองใน จินตนาการของผู้บริโภค เป็นคนที่มีนิสัยเรียบร้อย มีมารยาทงดงามแบบไทย พุดจาอ่อนหวาน มีความสุภาพ เป็นคนที่น่าเชื่อถือ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ มีความประณีตและพิถีพิถัน พร้อมกับเป็น คนที่มีความร่าเริงและสดใส ดูเป็นมิตร เป็นคนทันสมัย และเป็นคนที่ช่างคิดช่างสร้างสรรค์ เป็นคนที่สามารถส่งมอบความสุขแก่ผู้บริโภคได้

“...ถ้านึกถึงตรารัตนมณีเป็นอย่างไร อย่างแรกเลยเราก็จะคิดว่าคนคนนี้เป็นผู้หญิงหรือ ชายก็ได้ แต่ต้องมีการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา ทำผม แบบไทยๆ เป็นคนไทยที่มีความงดงามอ่อนช้อย แต่งชุดโบราณในยุคอยุธยาเหมือนเรื่องบุพเพสันนิวาสก็ได้ หรือรัตน โกสินทร์ตอนต้นก็ได้ ก็สวย ดี แต่ต้องเป็นแบบชาววังนะ เพราะเราขายของแพงมันจะต้องดูมีคลาสขึ้นมาหน่อย และต้องแสดง ทำทางฝายมือแบบไทยก็ได้ที่เป็นเหมือนเชื้อเชิญคนให้มาซื้อ หรือเป็นชุดไทยในจินตนาการที่เรา ไม่ค่อยได้เห็นบ่อยๆ...” (นางปภัสรา เตชะไพบุลย์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์ เมื่อ 26 พฤศจิกายน 2561)

“...ตรานี้ฟังดูแล้วจะชื่อเหมือนเมืองในละครจักรๆ วงศ์ๆ แต่ฟังดูแล้วหุหุหาคือ น่าจะเป็นเมืองในเทพนิยายก็ได้ คนที่อยู่เมืองนี้จะต้องเป็นคนที่มียศฐาบรรดาศักดิ์ เป็นผู้มั่งคั่งมีพลังเหนือธรรมชาติ เหมือนกับเจ้าชายเจ้าหญิงในละครย้อนยุค แต่งตัวด้วยเพชรนิลจินดามากมาย ใส่ชุดไทยที่ไม่เหมือนชุดไทยในประวัติศาสตร์ที่มีความพิเศษ..” (นางสาวกชพร โทพูล ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 27 พฤศจิกายน 2561)

“...คนที่จะมาเป็นตัวแทนของรัตนมณีจะต้องเป็นคนที่สวยงามแบบไทยๆ ถ้าเป็นผู้หญิงนะ แต่ถ้าเป็นผู้ชายก็น่าจะเป็นคนที่เรียบร้อย มีมารยาท การพูดการจาก็ต้องสุภาพ ขายของแพงก็ต้องดูน่าเชื่อถือหน่อยอันนี้ขาดไม่ได้ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ พิถีพิถันในการเลือกสินค้าให้เราเป็นคนที่ยกย่องช่วยเหลือพึ่งพาได้ เป็นมิตร ต้องทันสมัยด้วยนะถึงแม้จะเป็นแบบไทยๆ ก็ตาม เหมือนเบลล่าในเรื่องบุพเพสันนิวาส...” (นายจรรุคค คุลยกิจจา อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 25 พฤศจิกายน 2561)

“...คนที่อยู่ในเมืองรัตนมณีจะต้องเป็นคนที่มีนิสัยชอบสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ด้วยเหมือนเป็นคนที่ยกย่องอยู่ตลอดเวลาว่าจะสรรหาอะไรดีๆ มาทำเครื่องประดับให้แก่ผู้บริโภค...” (นายสุรชัย พรสมิทธิกุล เจ้าของตรา สมिति จิวเวลรี่ สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤศจิกายน 2561)

จากการค้นหาคำคุณลักษณะตราข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้ตรารัตนมณีมีชีวิตจิตใจเหมือนมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาของตนเองที่ปรารถนาให้ตราเป็นคนที่หนึ่งที่ตนเองใฝ่ฝันอยากจะเข้าใกล้และถวิลหา อยากจะเป็น หรืออยากจะเป็นคนที่มีชีวิตและการใช้ชีวิตในอุดมคติที่ก้าวพ้นไปจากชีวิตจริงที่ไม่สามารถทำได้ แต่สามารถจินตนาการได้ เพื่อมาเติมเต็มอารมณ์และความรู้สึกด้วยการเข้ามาสัมผัสกับตราผ่านองค์ประกอบทางด้านต่างๆ ของตราที่มีการถ่ายทอดคุณลักษณะตราดังกล่าว เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพดังกล่าวมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อให้ตราที่มีบุคลิกภาพดังกล่าวสำหรับดึงดูดใจผู้บริโภค การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีการตกแต่งบรรยากาศที่สะท้อนบุคลิกภาพของตรา เป็นต้น

2.4 การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตรา

ในการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ปัจจัยของความสำเร็จทางการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับ การวางแผนการสื่อสารตราที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเจ้าของตราควรมีการคิดค้นและเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับตราของตนเอง ผู้เกี่ยวข้องจึงได้เสนอองค์ประกอบ

ของแนวทางการสื่อสารทางด้านต่างๆ เอาไว้ เพื่อเป็นหลักการที่เจ้าของตราสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการสื่อสารตราในระดับโลกได้ โดยต้องยึดหลักการ ดังนี้

2.4.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวางแผนการสื่อสารนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เสนอว่า **ควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง และต้องมีการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในหลากหลายมิติ** เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในระดับต่างๆ

“...การวางแผนการสื่อสารตราสิ่งแรกเลย เราจะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องก่อน โดยจะต้องเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเป็นหลัก ซึ่งงานวิจัยจะทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดทางด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งพอเราได้ข้อมูลแล้วเราก็จะมีการนำมาวิเคราะห์และดำเนินการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อไป...” (นายบุญกิต จิตรงามปลั่ง นายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน 2561)

2.4.2 การสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรม

ในระยะแรกของการสื่อสารตรานั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เสนอว่า **ควรมีการจัดสัมมนาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการสร้างตราขึ้นก่อน** เพื่อให้ทราบว่าตราที่มีขึ้นมาด้วยวัตถุประสงค์อะไร มีเป้าหมายอะไร มีส่วนช่วยผู้ประกอบการและผู้บริโภคอย่างไร ตลอดจนแนวปฏิบัติหรือกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ ที่ผู้เกี่ยวข้องควรนำมาดำเนินการสร้างตราที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางด้านต่างๆ นั้น ต้องเป็นอย่างไร เพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจร่วมกันในการนำพาตราเครื่องประดับอัญมณีไทยไปในระดับโลก

“...เมื่อตราขึ้นเกิดขึ้นเป็นรูปเป็นร่างแล้ว แผนแรกที่เราจะต้องทำคือต้องจัดสัมมนาเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องมารับทราบและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราขึ้นว่าเป็นอย่างไร...” (นายจารุศล ตูลยกิจจา อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 26 เมษายน 2561)

นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมสัมมนากับผู้เกี่ยวข้องแล้ว การสื่อสารตรายังต้องมีการขยายผลในการเสริมสร้างความเข้าใจในตรารัตนมณีผ่านสื่อออนไลน์ทางด้านต่างๆ อีกทางหนึ่งด้วย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) อินสตราแกรม (Instagram) เป็นต้น

เพื่อเป็นการสร้างการจดจำแก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการสร้างตรารัตนมณีทางด้านต่างๆ

“...รัตนมณีจะไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้ โดยที่คนภายในอุตสาหกรรมยังไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพราะฉะนั้นการจัดกิจกรรมที่ให้ความรู้ในตรานี้โดยเฉพาะไม่พอ ต้องผ่านสื่ออื่นๆ ด้วย เช่นออนไลน์สำคัญมาก...” (นายจารุตล ตุสยกิจจา อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 26 ธันวาคม 2561)

2.4.3 การสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

ในการสื่อสารตรานั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เสนอว่า การสื่อสารตราควรมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตราที่มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นมานั้น ยังเน้นหนักไปทำงานบางกอกเจมส์ แอนด์ จิวเวลรี่ เป็นหลัก ซึ่งต้องยอมรับว่าเป็นการจัดงานที่มีขนาดใหญ่ โดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันจัดขึ้นมาทุกปี แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ประกอบการและผู้บริโภคเล็งเห็นว่าควรมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และ**ต้องมีกิจกรรมที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย** โดยการออกแบบกิจกรรมที่ความเหมาะสมกับ**กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ** เป็นสำคัญ

“...งานบางกอกเจมส์ แอนด์ จิวเวลรี่ ที่จัดขึ้นมานั้นถือเป็นงานที่ใหญ่ แต่น่าจะมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพิ่มขึ้นกว่านี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น กิจกรรมต่างๆ ก็น่าจะมีการออกแบบมาให้ตรงกับเขามากขึ้นเช่นกัน...” (นายสุรชัย พรสมิทธิกุล เจ้าของตรา สมिति จิวเวลรี่ สัมภาษณ์เมื่อ 17 กรกฎาคม 2561)

นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายแล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เสนอว่า **ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความแตกต่าง โดดเด่น และแปลกใหม่ด้วย** เพื่อเป็นการสะท้อนเอกลักษณ์หลักตราที่เกี่ยวกับการเป็นเมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์และการเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมเครื่องประดับของโลก ถึงแม้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จะเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางก็ตาม แต่ในปัจจุบันหากพิจารณาอย่างถ่องแท้แล้วพื้นที่สำหรับการสื่อสารตราผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีเท่าเดิม แต่ปริมาณสารที่ปรากฏอยู่บนโลกออนไลน์นั้นกลับมีมากมาย เช่น การโฆษณาของเพจต่างๆ ฯลฯ ทำให้สารที่ตราต้องการสื่อออกไป

ยังกลุ่มเป้าหมายอาจไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็เป็นได้ เนื่องจากเนื้อหาสาระอาจไม่มีความแปลกใหม่ จนไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยควรมีการคิดค้นและสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารตราให้มี ความแปลกใหม่และต้องสะท้อนตัวตนของตรา เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ

“...การสร้างตราบนออนไลน์ไม่ใช่ง่ายนะสำหรับทุกวันนี้ ถ้าเราไม่มีอะไรแปลกใหม่เลยก็ยากที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ สังเกตดูละกันว่าตัวโลโก้มันก็มีพื้นที่เท่าเดิมไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หรือเพจต่างๆ ก็ตาม แต่ที่มันมากก็คือปริมาณข่าวสารโฆษณาที่มีมหาศาลเหลือเกิน เกินกว่าที่ผู้บริโภคจะรับมันเลยกลายเป็นสิ่งที่น่ารำคาญสำหรับเขา พอเขาเห็นก็จะกดปิดไปเลยถ้าไม่สนใจ เพราะฉะนั้นนวัตกรรมการสื่อสารนี้สำคัญมากถ้าออกแบบดีแบบเบะปัง เบะ ได้จะดีมาก ซึ่งมันก็ยากที่จะทำแต่ก็เชื่อว่าทำไม่ได้...” (นางชมลวรรณ เอกบัณฑิต เจ้าของตรา Pround Gems สัมภาษณ์เมื่อ 12 พฤษภาคม 2561)

“...ถ้าออกแบบสื่อออนไลน์ก็ต้องดูด้วยว่ามันสะท้อนอะไรในตราของเราไหม ถ้าเราอยากจะเป็นตราแห่งความคิดสร้างสรรค์ มันก็ต้องสื่อออกมาอย่างสร้างสรรค์ ไม่ใช่เป็นแค่เพจที่มีเอาไว้ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เฉยๆ...” (นายเศรษฐา พัฒนแก้ว ประธานกรรมการบริษัท บริลเลียน เจมส์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 10 กันยายน 2561)

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอว่า ควรมีการจัดทำเพจหรือ แอปพลิเคชันที่เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทยโดยเฉพาะ และต้องมีการจัดกิจกรรมตราอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรเป็นเพจหรือแอปพลิเคชันที่เปรียบเสมือน ศูนย์การค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้ประกอบการไทย พร้อมทั้งมีการสร้างสรรค์นวัตกรรม การสื่อสารที่แปลกใหม่ เช่น การจัดทำศูนย์การค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อและเลือกชมได้อย่างเสมือนจริง เป็นต้น

“...เพจหรือแอปพลิเคชันที่จะทำขึ้นมา นั้น ต้องมีความแปลกใหม่และต้องอัพเดทข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่ทิ้งร้างไปจนหลงลืมไปแล้วว่ามีเพจนี้อยู่ ต้องมีการซื้อขายผ่านออนไลน์ได้ ถ้าทำเหมือนกับเป็นศูนย์การค้าออนไลน์ได้ก็จะดี เพราะคนทุกวันนี้อะไรๆ ก็ออนไลน์หมด แต่ว่าออนไลน์กับออฟไลน์ก็ต้องไปด้วยกันนะ...” (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์

นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 6 พฤษภาคม 2561)

นอกเหนือจากการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราประเภทต่างๆ แล้ว **การสื่อสารตราจำเป็นต้องมีการออกแบบเนื้อหาสารที่สร้างสรรค์ด้วย** เพราะถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยสะท้อนเอกลักษณ์ตราให้มีความแตกต่างและโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค ด้วยการเป็นตัวบ่งบอกแรงบันดาลใจและความเป็นตัวตนของตราผ่านการนำเสนอด้วยรูปแบบการสื่อสารตราประเภทต่างๆ เช่น การจัดทำภาพยนตร์โฆษณา การเล่าเรื่องราวความเป็นมาของตรา เป็นต้น การออกแบบเนื้อหาสารจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างความหมายแก่ตราในมิติต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำเกิดการซื้อและใช้ จนสามารถนำมาซึ่งความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราได้ หากมีการออกแบบเนื้อหาสารที่ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสารตราด้วย

“...ทุกวันนี้ใครก็พูดถึงเรื่องการทำ Content กันมากมาย มันเป็นเรื่องที่เหมือนกับแนวคิดที่ตายตัวสำหรับการสร้างตราในทุกวันนี้ที่ขาดไม่ได้ เพราะเราต้องยอมรับว่า Content เป็นตัวที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราเราได้เป็นอย่างดี ถ้าเขามีความชอบมากๆ ตัวนี้ก็จะพาเขามาซื้อสินค้าของเราได้ เนื้อหาที่โดนๆ ก็เหมือนการสะกดจิตผู้บริโภควิธีหนึ่งที่ทำให้เขาเข้ามาหาตราเราได้...” (เจ้าของตรา *Gems Heritage* สัมภาษณ์เมื่อ 20 มิถุนายน 2561)

“...เราชอบเข้าไปดูตราของต่างประเทศนะ เขามีโฆษณาที่แปลกๆ มากมายดี เราชอบดูคลิปวิดีโอของตราต่างๆ ที่เขาสื่อออกมา เราดูแล้วเราจะนี่ออกเลยว่าเป็นตราอะไร...” (นางสาวหทัยรัตน์ พิพิช ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 17 มิถุนายน 2561)

“...Content ที่ดีๆ จะต้องบ่งบอกตัวตนของตราได้ ไม่ใช่ทำออกมาแล้วไม่รู้เลยว่าต้องการสื่ออะไร...” (นายสุรชัย พรสมิทธิกุล เจ้าของตรา *Ponk Smitthi* สัมภาษณ์เมื่อ 9 กรกฎาคม 2561)

ในการสื่อสารตรานั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอว่า **ควรมีการแต่งตั้งทูตของตรา (Brand ambassador)** ขึ้นมาอีกทางหนึ่งด้วย เพื่อเป็นตัวแทนตราที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพตราทางด้านคนที่มินิสัยเรียบร้อย มีมารยาทงดงามแบบไทย พุดจาอ่อนหวาน มีความสุภาพ เป็นคนที่น่าเชื่อถือ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ มีความประณีตและพิถีพิถัน พร้อมกับเป็น

คนที่มีความร่าเริงและสดใส คุณเป็นมิตร เป็นคนทันสมัย และเป็นคนที่ช่างคิดช่างสร้างสรรค์ มีลักษณะเป็นเจ้าหญิงหรือเจ้าชายในเมืองรัตนมณี

“...ทางที่ดีตราอัญมณีไทยต้องมีพีริเซ็นเตอร์ด้วย เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี...” (นางเมย์ เฟื่องอารมณีย์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 5 กรกฎาคม 2561)

“...เมื่อเรามีคนที่จะมาพีริเซ็นต์แล้ว เราก็ต้องคิดต่อไปว่าแค่ภาพนิ่งอย่างเดียวจะช่วยให้ดึงดูดใจคนได้ไหม มันก็จะไม่เต็มร้อยเพราะฉะนั้นคนที่เป็นตัวแทนของตราจะต้องมีตัวตนจริงๆ ด้วย ซึ่งเราอาจจะใช้ดารานักแสดงที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะที่เราเสนอไปมาร่วมประชาสัมพันธ์ด้วย...” (นายคมกริช บุญจรัส ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยในนามห้างหุ้นส่วนจำกัด รับทรัพย์ ไคมอนด์ สัมภาษณ์เมื่อ 17 กันยายน 2561)

นอกจากนี้ในการสื่อสารทูตของตรานั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักก็ยังได้เสนอว่า **ควรมีการสร้างสรรครูปภาพตัวแทนทูตของตราขึ้นมาด้วย เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ** โดยที่รูปภาพทูตของตราจะต้องเป็นคนที่มีการแต่งหน้า ทำผม และการแต่งกายแบบไทย ลักษณะทางกายภาพทั้งหมดจะต้องสะท้อนความเป็นไทยที่อ่อนช้อยงดงาม เป็นชุดไทย โบราณในสมัยกรุงศรีอยุธยาหรือสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น การแต่งกายต้องเป็นแบบฉบับผู้ดีชาววังในยุคอดีต หรือชุดไทยที่มีการประยุกต์ขึ้นมาใหม่ที่เป็นไปตามจินตนาการของเมืองรัตนมณี และต้องมีการแสดงออกท่าทางที่เปรียบเสมือนการแนะนำสินค้าหรือเชิญให้มาเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย และต้องมีการใส่เครื่องประดับโบราณที่ประดับด้วยทับทิมสยาม ซึ่งเป็นทับทิมชนิดหนึ่งที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยและอัญมณีอื่นๆ รวมด้วย

“...ทูตของตราเราสามารถทำเป็นตัวการ์ตูนขึ้นมาก็ได้ เป็นตัวการ์ตูนที่งดงามในจินตนาการ แต่งชุดไทยในยุคโบราณหรือจะคิดขึ้นมาใหม่ก็ได้ เพราะเราจะได้จดจำได้...” (นางบงกช จันศิริ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2561)

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักก็ยังเสนออีกว่า **ควรมีการจัดทำทูตตราด้วยการสร้างสรรคัตว์มาสคอต (Mascot)** เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนให้กับตรารัตนมณีอีกทางหนึ่งด้วย สำหรับนำมาใช้เป็นจุดสื่อสารตราภายในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ตราทางด้านต่างๆ

“...หากมีตัวมาสคอตขึ้นมาก็ดีนะ เพราะมันเหมือนสัญลักษณ์ของตราเหมือนที่ เอไอ เอสเขามีน้องอุ่นใจ ถ้าตรานี้จะมิกี้โอเคนะน่าสนใจดี เราก็จะได้จำได้ด้วย...” (นางนารี ศักดิ์ ผู้ซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย สัมภาษณ์เมื่อ 28 สิงหาคม 2561)

ในการสื่อสารองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราทางด้านชื่อตรา รูปภาพทูลของตรา สโลแกน ตราสัญลักษณ์ สี ก็จะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางการสื่อสารตราผ่านการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ทางด้านต่างๆ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ทางด้านต่างๆ ด้วยการจัดรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาผ่านจุดสื่อสารตราทางด้านต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นรัตนมณีเป็นสำคัญ

“...องค์ประกอบด้านชื่อตรา รูปภาพคนที่จะมาพรีเซนต์ สโลแกน โลโก้ ก็จะต้อง นำมาสื่อสารภายในกิจกรรมต่างๆ และสื่อออนไลน์ด้วย...” (นายพรเสริฐ ศรีอรทัยกุล ประธานกรรมการบริหารชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน และประธานกรรมการบริหาร บริษัท เวลด์ คริสเตล จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 27 มิถุนายน 2561)

2.4.4 การประเมินผลการสื่อสารตรา

การสื่อสารตราจะสามารถประสบความสำเร็จได้ เจ้าของตราจำเป็นต้องมี ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการวางแผนการสื่อสารตราได้อย่าง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการประเมินผลการสื่อสารตราจึงถือเป็นสิ่งที่เจ้าของตราควรมีการ ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และจะต้องมีการเลือกใช้วิธีการประเมินผลที่มีความเหมาะสมกับตราของ ตนเองเป็นสำคัญ

“... การสื่อสารตราสิ่งที่ขาดไม่ได้เลย คือ การที่เราจะต้องรู้จักประเมินผลการ สื่อสารด้วย เพราะข้อมูลที่ได้จากการประเมินในทุกรูปแบบที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มีความสำคัญ ต่อการวางแผนการสื่อสารตราเวลาต่อมา แต่ว่าวิธีการประเมินบางอย่างมันก็ต้องดูด้วยว่ามีความ เหมาะสมกับเรามากน้อยเพียงใด...” (นายสุริยน ศรีอรทัยกุล ประธานสภาอุตสาหกรรม (กลุ่มอัญ มณี) สัมภาษณ์เมื่อ 27 มิถุนายน 2561)

แนวทางการประเมินผลการสื่อสารตรานั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้เสนอว่า ควรมีการใช้การศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณผสมผสานกัน ประกอบกับการรับฟังเสียง

จากผู้เกี่ยวข้องผ่านข้อเสนอแนะ คำติชม การร้องเรียน ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารทางด้านต่างๆ เช่น การพูดคุยผ่านออนไลน์ การติชมและร้องเรียนผ่านทางโทรศัพท์ การเสนอแนะด้วยตนเอง เป็นต้น

“...คือถ้าเรามีการสื่อสารตราจากสื่ออะไรก็ตาม ตอนนี่สิ่งที่ขาดไม่ได้เลย คือ เรา ต้องมีการแจกแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจทางด้านต่างๆ ด้วย หรือถ้าถามเขาได้ก็ถาม เลยว่างานนี้ดีไหมหรือว่าไม่ใช่อะไร ถ้าเป็นกลุ่มเล็กๆ คนน้อยๆ ก็ทำได้ แต่ถ้าเป็นกลุ่มใหญ่ๆ งาน ใหญ่ๆ ก็ให้แบบสอบถามเลย ข้อดีและข้อเสียมันก็ต่างกันจริงๆ เราควรจะประเมินทุกช่องทางที่เรา สื่อสารนั้นแหละ อย่างปล่อยให้ละเลยเพราะข้อมูลที่ได้มันมีประ โยชน์กับเรามาก เสียงจะเล็กจะ น้อยก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน...” (นางสาวจิตรกานต์ บรรเทิงไพบุลย์ เจ้าของตรา Jitrakarn jewelry สัมภาษณ์เมื่อ 21 มิถุนายน 2561)

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่า การสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยใน ระดับโลกนั้น ได้ให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารตรา ก่อน เนื่องจาก การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทำให้ตราสามารถจัดการวางแผนได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารตรานั้น จะ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างคุ้มค่ากับงบประมาณที่จัดสรรขึ้นมา และสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารนั้น ได้เน้นการจัดกิจกรรมการ สื่อสารที่หลากหลายควบคู่กับการจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ทางด้านต่างๆ เป็นสำคัญ นั่นเป็น เพราะผู้บริโภคมีความต้องการอยากมีส่วนร่วมและมีประสบการณ์กับตราทั้งแบบออฟไลน์และ ออนไลน์ และยังต้องการกิจกรรมการสื่อสารที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มของ ตนเองอีกทางหนึ่งด้วย เพราะต้องยอมรับว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเฉพาะเจาะจงที่สูงมากขึ้น การจัดกิจกรรมการสื่อสารจึงต้องมีการออกแบบมาเพื่อให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อการ ได้สัมผัสกับสิ่งใหม่ๆ ที่ตราจะสามารถส่งมอบให้ได้ นอกจากนี้การสื่อสารตรายังให้ความสำคัญกับ การประเมินผลการสื่อสารตราด้วย เพื่อการได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการ สื่อสารตราในอนาคต จากความสำคัญดังกล่าวทำให้เห็นว่า วิถีทางของการเลือกเครื่องมือการ สื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ได้ยึดหลักการของการบูรณาการที่ มิใช่เพียงแค่การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญต่อ การบูรณาการข้อมูลและกลยุทธ์ตราทางด้านต่างๆ เพื่อมาเป็นแนวทางในการสื่อสารตราด้วย แนวทางการสื่อสารตราจึงมีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาให้แก่ตราได้ อันเป็นการ สร้างและรักษามาตรฐานตรารัตนมณีให้คงอยู่ตลอดไป

จากรายละเอียดที่ผู้วิจัยอธิบายมาข้างต้นก็สามารถสรุปเป็นแนวทางการสื่อสารสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกตามตารางได้ ดังนี้

แนวทางการสื่อสารรัตนมณี

ตารางที่ 4.13 แนวทางการสื่อสารรัตนมณี

แนวทางการสื่อสาร	รายละเอียด
1.การสร้างเอกลักษณ์ตรา	<p>1.1 การสร้างชื่อตรารัตนมณีที่มีรูปแบบหลากหลาย เพื่อนำมาใช้รับรองมาตรฐานตราแก่ผู้ประกอบการไทยทางด้านต่างๆ และนำมาใช้สื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางด้านต่างๆ</p> <p>1.2 ชื่อตรารัตนมณีควรเป็นอักษรไทยแบบอักษรมี ลวดลายไทยที่งดงาม เป็นสีทอง</p> <p>1.3 ควรมีตราสัญลักษณ์ที่ต้องสะท้อนมาตรฐานตราที่เกี่ยวข้องกับเมืองแห่งจินตนาการในแบบฉบับของรัตนมณี ซึ่งอาจเป็นรูปที่สื่อถึงปราสาทที่สะท้อนถึงความเป็นเมืองที่งดงาม</p> <p>1.4 สีประจำควรเป็นสีทองและสีเทา</p> <p>1.5 ควรมีข้อความแห่งตราโดยข้อความดังกล่าว ต้องสะท้อนถึงความเป็นรัตนมณี</p>
2.การวางตำแหน่งตรา	<p>“การเป็นเมืองแห่งอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์และการเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย”</p>
3.การสร้างบุคลิกภาพตรา	<p>บุคลิกภาพตราที่เป็นคนดี เป็นผู้วิเศษ มีมนตราและมนต์ขลังคล้ายกับเจ้าหญิงหรือเจ้าชาย ในเมืองรัตนมณีที่เป็นเมืองในจินตนาการของผู้บริโภค เป็นคนที่มีนิสัยเรียบร้อย มีมารยาทงดงามแบบไทย พุดจาอ่อนหวาน มีความสุภาพ เป็นคนที่น่าเชื่อถือ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ มีความประณีตและพิถีพิถัน พร้อมกับเป็นคนที่มีความร่าเริงและสดใส ดูเป็นมิตร เป็นคนทันสมัย และเป็นคนที่ช่างคิดช่างสร้างสรรค์ เป็นคนที่สามารถส่งมอบความสุขแก่ผู้บริโภคได้</p>

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

แนวทางการสื่อสาร	รายละเอียด
<p>4.การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตรา</p>	<p>4.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง และต้องมีการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในหลากหลายมิติ</p> <p>4.2 การสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรม ควรมีการจัดสัมมนาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรม เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการสร้างตราเริ่มต้น ก่อนการนำไปใช้สื่อสารทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ การสื่อสารตรายังต้องมีการขยายผลในการเสริมสร้างความเข้าใจในตราเริ่มต้นผ่านสื่อออนไลน์ทางด้านต่างๆ อีกทางหนึ่ง ด้วย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) อินสตราแกรม (Instagram) เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างการจดจำแก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการสร้างตราเริ่มต้นทางด้านต่างๆ</p> <p>4.3 การสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ประกอบด้วย</p> <p>4.3.1 การสื่อสารตราควรมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตราที่มีความหลากหลายมากขึ้น และต้องมีกิจกรรมที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย โดยการออกแบบกิจกรรมที่ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ</p> <p>4.3.2 ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราผ่านสื่อออนไลน์ที่มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารตราให้มีความแปลกใหม่และต้องสะท้อนตัวตนของตราเพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค</p>

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

แนวทางการสื่อสาร	รายละเอียด
4.การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตรา	4.3.3 การสื่อสารตราจำเป็นต้องมีการออกแบบเนื้อหาสาระที่สร้างสรรค์
	4.3.4 ควรมีการแต่งตั้งทูตของตรา ที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตรา
	4.3.5 ควรมีการสร้างสรรค์รูปภาพตัวแทนทูตของตราขึ้นมาเพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ
	4.3.6 ควรมีการจัดทำทูตตราด้วยการสร้างสรรค์ตัวมาสคอต
4.4 การประเมินผลการสื่อสารตรา	ควรมีการใช้การศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณผสมผสานกัน ประกอบกับการรับฟังเสียงจากผู้เกี่ยวข้องผ่านข้อเสนอแนะ คำติชม การร้องเรียน ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารทางด้านต่างๆ เช่น การพูดคุยผ่านออนไลน์ การติชมและร้องเรียนผ่านทางโทรศัพท์ การเสนอแนะด้วยตนเอง เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับประเมินประสิทธิภาพในการสื่อสารตรา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลวิจัย และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลวิจัยสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “มาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก” นั้น ผู้วิจัยได้มีการจัดแบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน คือ 1. การสรุปผลวิจัยมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก 2. การสรุปผลวิจัยแนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

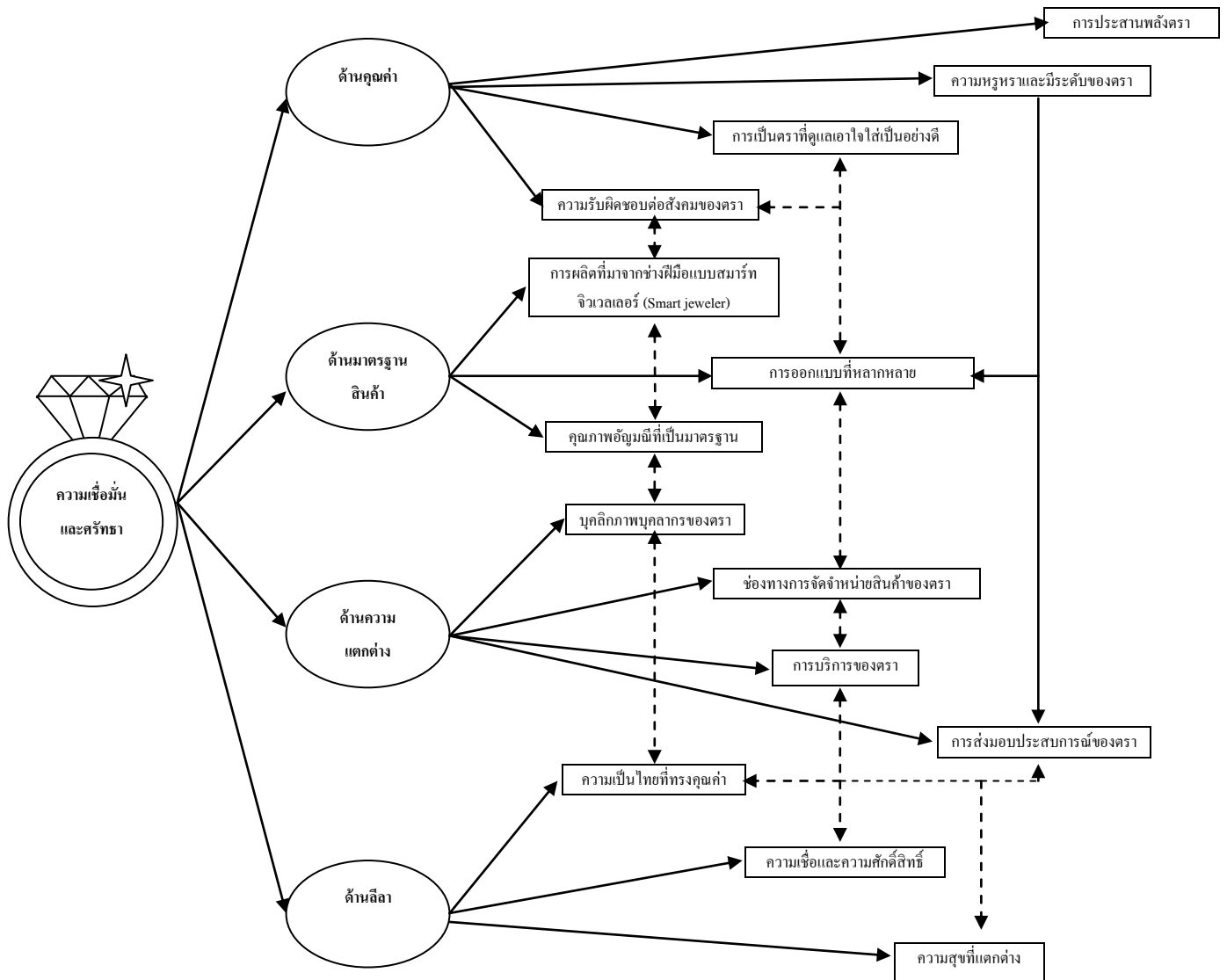
ตอนที่ 1 การสรุปผลวิจัยมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

การค้นหามาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่ามาตรฐานตราจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นนามธรรม เพราะฉะนั้นในการศึกษามาตรฐานตราผู้วิจัยจึงเริ่มต้นจากการให้ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มต่างๆ เสนอชื่อตราขึ้นมาก่อน เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในเชิงรูปธรรมสำหรับการสะท้อนรายละเอียดเกี่ยวกับตราในมิติต่างๆ ผลปรากฏว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้เห็นพ้องกับชื่อตรา “รัตนมณี” เมื่อได้ชื่อตราแล้วผู้วิจัยก็นำชื่อตรามาทำการศึกษากับผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้งหนึ่งเพื่อค้นหารายละเอียดภายในมาตรฐานตรา ในด้านองค์ประกอบมาตรฐานตรา และเกณฑ์มาตรฐานตรา โดยอาศัยวิธีการศึกษาตาม **แนวคิดคุณค่าตรา (Brand equity)** ที่อาศัยเทคนิคการสร้างส่วนเชื่อมโยงตรา (**Brand association**) ที่เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความต้องการ ความคิดเห็น ฯลฯ เกี่ยวกับตรารัตนมณีทางด้านต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการให้นึกถึงคำที่เชื่อมโยงกับตรารัตนมณี (**Word association**) ทางด้านต่างๆ ด้วยคำถามเปิดประเด็นว่า “ถ้าพูดถึงตรารัตนมณีคุณจะมีนึกถึงอะไรบ้างและรู้สึกอย่างไรบ้างต่อตรานี้” โดยให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นคำถามดังกล่าวได้อย่างเสรี เมื่อได้ทำการศึกษาจึงพบว่า มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ก็คือ “**ความเชื่อมั่นและศรัทธา**”

“ความเชื่อมั่นและศรัทธา” จึงกลายเป็นมาตรฐานตราอันเป็นกุญแจสำคัญสำหรับภาคอุตสาหกรรมนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราให้กับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

ซึ่งความเชื่อมั่นและศรัทธาอันเกิดจากเมืองรัตนมณีนี้ ผู้วิจัยก็สามารถถอดความสำหรับการขยายความมาตรฐานตรานี้ได้จากโครงสร้างองค์ประกอบมาตรฐานตราออกมาได้ 4 มิติ ตามแนวคิดของแชพแมนและทูลิเยน (Chapman & Tulien, 2010) เพื่อสะท้อนความเป็นตราที่ประกอบด้วย มิติที่ 1 ด้านคุณค่า (Values) มิติที่ 2 ด้านมาตรฐานสินค้า (Product standards) มิติที่ 3 ด้านความแตกต่าง (Differentiation) และมิติที่ 4 ด้านลีลา (Style) และองค์ประกอบมาตรฐานตราทั้ง 4 มิตินี้ได้มีรายละเอียดปลีกย่อยที่เป็นเกณฑ์มาตรฐานตราที่มีความสัมพันธ์กันที่สามารถนำมาใช้สะท้อนความเป็นตรารัตนมณีได้ โดยมีรายละเอียดที่สรุปเป็นภาพได้ ดังนี้

รัตนมณี โมเดล (Rattanamane Model)



ภาพที่ 5.1 รัตนมณี โมเดล (Rattanamane Model)

จากการค้นพบมาตรฐานตราในเบื้องต้นผู้วิจัยก็ค้นพบว่า **“ความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาวัตกรรม (Creation & Innovation)”** เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ถูกอ้างอิงถึงอยู่ในหลากหลายปัจจัย ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มต่างๆ และเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมจึงเปรียบเสมือนแนวทางของ **“กลยุทธ์การสร้างมาตรฐานตรารัตนมณี”** ในมิติต่างๆ ที่ต้องผสมผสานอยู่ในมาตรฐานตรา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ซึ่งองค์ประกอบมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกทั้งหมดที่ค้นพบนั้นสามารถอธิบายรายละเอียดผ่านมิติทั้ง 4 ด้าน ตามลำดับได้ ดังนี้

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 ความสร้างสรรค์ที่ไร้ขอบเขต

1.2 นวัตกรรมที่หลากหลาย

จากเกณฑ์มาตรฐานตราในข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้มีแนวทางการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่อง โดยการดำเนินการผ่านโครงการทางด้านต่างๆ ที่จัดขึ้นมา เช่น การจัดประกวดออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ด้วยเล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีผู้ประกอบการและนักออกแบบที่มีความสามารถและพรสวรรค์ในการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีไทยอยู่มาก และยังไม่ได้ถูกผลักดันให้มีชื่อเสียงในระดับโลกมากนัก ซึ่งการออกแบบที่มีความแตกต่างและโดดเด่นนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้วยังสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความแตกต่างและโดดเด่นในสายตาผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย เพราะฉะนั้นการ

นำเสนอการออกแบบที่สร้างสรรค์ จึงมิใช่บอกแต่เพียงแค่การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเป็นสิ่งที่จะช่วยบ่งบอกความเป็นตราที่หลอมรวมไปด้วยมาตรฐานคุณค่าตราที่ส่งผ่านการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยในมิติต่างๆ ด้วย

ในการนำเสนอคุณค่าทางด้านการออกแบบที่สร้างสรรค์นั้น มีสิ่งที่เจ้าของตราต้องให้ความสำคัญและสามารถกำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับการพัฒนาและรักษาคุณค่าตราให้คงอยู่ตลอดไปได้นั้น จำเป็นต้องมีมาตรฐานที่สำคัญเกี่ยวกับการออกแบบ ก็คือ **การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์** ซึ่งความเป็นไทยที่สร้างสรรค์ในที่นี่สามารถเป็นได้ทั้งการนำเสนอความเป็นไทยที่เน้นการนำเสนอแนวคิดแบบดั้งเดิมเป็นหลัก การนำเสนอความเป็นไทยแบบประยุกต์ที่เน้นการผสมผสานแนวคิดแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน และความเป็นไทยในมิติใหม่ที่เป็นการสร้างสรรค์โดยมิได้นำเอาแนวคิดความเป็นไทยแบบดั้งเดิมมาผสมผสาน โดยการนำเสนอความเป็นไทยสมัยใหม่ที่มีกลิ่นอายแปลกใหม่และแตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ เช่น การออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากสังคม วิถีชีวิต ข้าวของเครื่องใช้ในยุคปัจจุบัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การออกแบบจะสร้างสรรค์เพียงใดก็ตาม หากเครื่องประดับอัญมณีไทยไม่ได้มีการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการถือกำเนิดขึ้นมาของเครื่องประดับอัญมณีแต่ละชิ้นแล้ว ก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคถึงเห็นถึงคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวได้ เพราะฉะนั้นการออกแบบที่สร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องมีแนวคิดใน **การนำเสนอเรื่องราวการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์ อันเปรียบเสมือนกฎเหล็กในการสร้างคุณค่าให้กับตรา ด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นมุมมองที่แปลกใหม่และไม่เหมือนใคร** และด้วยเหตุที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเจนเออร์ซันวาย ถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีศักยภาพในตลาดอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เพราะกลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ไม่เหมือนกับกลุ่มคนรุ่นเดิมหรือรุ่นพ่อแม่ ผู้บริโภคยุคใหม่ต่างมองหาสินค้าที่แปลกแตกต่าง มีสไตล์สะท้อนรสนิยมของตน หรือแสดงออกถึงความเป็นตัวตน และเปิดรับวัสดุทางเลือกใหม่ๆ มาใช้ทดแทนอัญมณีหรือโลหะมีค่ามากยิ่งขึ้น ปัจจุบันนักออกแบบเครื่องประดับจึงต้องคิดนอกรอบนำเสนอสิ่งที่แตกต่าง สิ่งทิ้งดงาม เป็นเอกลักษณ์ และมีการออกแบบที่ล้ำสมัย พร้อมทั้งผสมผสานเครื่องประดับให้เข้ากับกระแสแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่เหล่านี้ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559)

การนำเสนอเรื่องราวของตราที่สร้างสรรค์จึงอาจเป็นการนำเสนอสิ่งๆ ที่เกี่ยวกับการออกแบบที่เชื่อมโยงกับนวัตกรรมทางวัฒนธรรม สังคม ปรัชญา ประวัติศาสตร์ เทคโนโลยี ฯลฯ เพื่อเป็นการรับรองมาตรฐานตราในเชิงอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในมิติต่างๆ ทั้งนี้

การนำเสนอเรื่องราวการออกแบบที่สร้างสรรค์นั้นยังมีส่วนช่วยยกระดับเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เป็นของแท้ให้มีคุณค่าที่เหนือกว่าเครื่องประดับอัญมณีที่ไม่ได้เป็นของแท้ได้ด้วย เนื่องจากปัจจุบันต้องยอมรับว่ามีผู้ประกอบการหลายรายได้มีการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีเลียนแบบเกิดขึ้นมากมาย และบางประเภทก็มีรูปแบบที่มีความแตกต่างและโดดเด่นไม่แพ้กับเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นของแท้ การนำเสนอเรื่องราวของเครื่องประดับที่สร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับตรา และถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้หากจะดำเนินการสร้างตราในระดับโลก แต่ทว่าหากมองย้อนกลับมาที่การสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น พบว่า ตราของไทยที่มีการใช้แนวคิดการนำเสนอเรื่องราวในการทำงานยังมีอยู่น้อย และตราที่มีการดำเนินการดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นตราที่เกิดมาจากผู้ที่ป็นนักออกแบบและมีการสร้างตราด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังมีลักษณะการจำหน่ายที่เน้นไปที่การตลาดมากกว่าที่จะคิดสร้างตราด้วยการนำเสนอเรื่องราวทำงานนี้

เหตุผลที่ผู้ประกอบการไทยต้องให้ความสำคัญต่อการนำเสนอเรื่องราวของตราด้วยการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีการสร้างเรื่องราวตราด้วยการสอดแทรกนวัตกรรมการทางด้านต่างๆ เหล่านี้ ผู้บริโภคมองว่าถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราไทย เนื่องจากการมีเรื่องราวให้กับตรา ถือเป็นการส่งมอบอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงแรงบันดาลใจ ความหมาย และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย และการนำเสนอเรื่องราวการออกแบบยังมีส่วนช่วยในการทำให้ตรามีความแตกต่างและโดดเด่นในทางการตลาดด้วย หากมีการนำเสนอเรื่องราวที่มาจากรากฐานความคิดสร้างสรรค์ของตราเอง โดยมีได้มีการลอกเลียนแบบหรือมีการประยุกต์เรื่องราวมาจากตราอื่น

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่ามาตรฐานการออกแบบที่เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์ในมิติต่างๆ นั้น ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาแก่ผู้บริโภค ด้วยการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าด้านความหรูหราและมีระดับ ผ่านความคิดสร้างสรรค์ที่ไร้ขอบเขต และการมีนวัตกรรมที่หลากหลายได้ โดยถ่ายทอดผ่านการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่มีความหลากหลายภายใต้แนวคิดทางด้านการออกแบบที่เน้นการนำเสนอความเป็นไทยแบบดั้งเดิมเป็นหลัก การนำเสนอความเป็นไทยแบบประยุกต์ที่เน้นการผสมผสานแนวคิดแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน และการนำเสนอความเป็นไทยสมัยใหม่ที่มีกลิ่นอายแปลกใหม่และแตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ นอกจากนี้ความหรูหราและมีระดับ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ที่ไร้ขอบเขตและนวัตกรรมที่หลากหลายนั้น ยังสามารถถ่ายทอดมาจากการนำเสนอเรื่องราวของนวัตกรรมทางด้านต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทยด้วย คุณค่าดังกล่าว

จึงมีความสำคัญที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานตราได้ เพื่อการส่งมอบความเชื่อมั่นและศรัทธาให้ปรากฏอยู่ในจิตใจผู้บริโภคในระดับโลก

2. การเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้มีด้วยกัน 2 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าของตรา ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านการเป็นผู้สร้างตราที่คำนึงถึงความถูกต้อง สุจริต และเป็นธรรม ประกอบด้วย

1) การเป็นผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ

2) การส่งเสริมและการดูแลเอาใจใส่พนักงานในระดับต่างๆ อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ได้แก่ ช่างฝีมือและนักออกแบบ ประกอบด้วย

(1) การจัดสวัสดิการที่เป็นธรรม

(2) การผลักดันช่างฝีมือและนักออกแบบที่มีความสามารถให้มีชื่อเสียงในระดับสากล

(3) การปลูกฝังให้ช่างฝีมือและนักออกแบบเล็งเห็นคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมทางด้านต่างๆ

(4) การส่งเสริมและสนับสนุนช่างฝีมือและนักออกแบบให้ศึกษาหาความรู้อย่างต่อเนื่อง

3) การเป็นผู้ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

2.1.2 ด้านการเป็นผู้สร้างตราที่มีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ ประกอบด้วย

1) การเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับและมีการคิดค้นองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับอย่างไม่หยุดนิ่ง

2) การเป็นผู้นำในด้านการพัฒนานวัตกรรมให้แก่ตราอย่างต่อเนื่อง

3) การเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ตราที่เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลง

4) การมองแนวทางการสร้างตราคือการลงทุนในการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน

5) การรู้จักประยุกต์แนวทางการสร้างตราให้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ

6) การให้ความสำคัญต่อแนวทางการสร้างตราที่ต้องอาศัยการยึดหลักการร่วมแรงร่วมใจกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องของระดับต่างๆ ในการพัฒนาตราไปสู่ความยั่งยืน

7) การเปิดใจรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างตราอย่าง
ต่อเนื่อง

2.2 ด้านการดูแลเอาใจใส่ของบุคลากรของตรา ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานของตรา ประกอบด้วย

1) การเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ
2) การเป็นผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้อง
ตามหลักทางวิชาการ

3) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงจัง เช่น การช่วยเหลือลูกค้าโดยที่ไม่
ต้องร้องขอ การมีความใส่ใจในรายละเอียดที่นอกเหนือจากการบริการพื้นฐาน เป็นต้น

4) การมีไหวพริบและความรวดเร็วในการบริการ

5) การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

6) การมีความสามารถทางการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

7) การมีทักษะในการแก้ปัญหาและการจัดการกับปัญหาทางด้านต่างๆ

8) การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

จากเกณฑ์มาตรฐานตราในข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันเจ้าของตราถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคในระดับต่างๆ เพราะเจ้าของตราถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนในการสร้างคุณค่าให้กับตรา การมีเจ้าของตราที่ผู้บริโภคพึงพอใจนอกจากจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยแล้ว เจ้าของตรายังเปรียบเสมือนตัวแทนของตรา (Brand ambassador) ทางด้านหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์กับตราและสามารถจดจำตราได้ด้วย ซึ่งเจ้าของตราที่ผู้บริโภคเชื่อถือก็นั้นจะต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ **การมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าเจ้าของตราต้องมีความรอบรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ และสามารถให้คำแนะนำในข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดี** เพราะว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าเจ้าของตราต่างๆ **จะต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และโปร่งใส** เพราะว่าการสื่อสารที่เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความจริงใจและความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากเจ้าของตราให้ข้อมูลที่บิดเบือนความจริงหรือไม่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้

นอกเหนือจากเรื่องของการเป็นผู้มีความรู้และนำเสนอความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องแล้ว สิ่งที่สำคัญในอีกด้านหนึ่งของการเป็นเจ้าของตรา ก็คือ **การเป็นผู้มีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำในการสร้างตรา** เนื่องจากปัญหาที่อุตสาหกรรม

เครื่องประดับอัญมณีไทยต้องประสบอยู่ในตอนนี้ก็คือ การที่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังขาดการพัฒนาทางด้านการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่มาก โดยมักดำเนินการทางด้านต่างๆ ที่เป็นการเลียนแบบมาจากตราที่ประสบความสำเร็จ เช่น การเลียนแบบสินค้าที่เป็นที่นิยม การเลียนแบบวิธีการสื่อสารตราจากตราอื่นๆ ฯลฯ ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วการดำเนินการบางสิ่งบางอย่างอาจจะไม่เหมาะสมกับบริบทตราของตนเอง สิ่งที่เกิดขึ้นนอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถสร้างตราที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้แล้ว ยังส่งผลให้การไปสู่การเป็นตราระดับโลกของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยยังก้าวข้ามการเป็นเพียงแค่ผู้รับจ้างผลิตเพื่อไปสู่การเป็นผู้สร้างตราของตนเองไม่ได้เท่าที่ควร เพราะฉะนั้น**ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนและการปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับการเป็นผู้นำในการสร้างตรา โดยยึดหลักความคิดสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการพัฒนา** เนื่องจากการมีความคิดสร้างสรรค์นั้น สามารถทำให้เจ้าของตรามีแรงบันดาลใจในการคิดริเริ่มสิ่งแปลกใหม่ได้อย่างไม่หยุดนิ่ง และยังสามารถเป็นพลังผลักดันให้ตราของตนเองมีแนวคิดที่มีความแตกต่างและโดดเด่นได้

ในขณะที่เดียวกันเมื่อเจ้าของตรามีจิตวิญญาณของความคิดสร้างสรรค์แล้ว อีกสิ่งหนึ่งนั้นเจ้าของตราจำเป็นต้องมีการดำเนินการปลูกพลังความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องด้วย โดยการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างผลงานการออกแบบเครื่องประดับด้วยคอลเลกชันต่างๆ การโฆษณาที่สร้างสรรค์และสะท้อนมาตรฐานตรา เป็นต้น เพื่อเป็นการสะท้อนถึงความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคด้วยการแสดงการพัฒนาและรักษาคุณค่าตราทางด้านนี้ และยังเปรียบเสมือนเป็นหลักประกันความเชื่อมั่นแก่ตราด้วยว่าจะส่งมอบคุณค่าอันเป็นผลประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับตราที่ไม่หยุดนิ่งด้วย ด้วยเหตุนี้การเป็นเจ้าของตราที่มีความสร้างสรรค์จึงถือเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของการสร้างตราทางด้านหนึ่งที่ยังบอกถึงการเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมให้แก่ตราในมิติต่างๆ เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์สามารถส่งผลให้เจ้าของตราไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาและค้นหาสิ่งแปลกใหม่ให้แก่ตรา ซึ่งหากเจ้าของตรามีแนวคิดการพัฒนา นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องแล้ว ก็อาจสามารถนำพาตราเข้าไปอยู่ภายในใจผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมที่แปลกใหม่นั้นยังไม่เพียงพอต่อการสร้างตราได้ เพราะการสร้างตราจะต้องอาศัยการคิดค้นกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ เพื่อมาบริหารจัดการตราที่เหมาะสมกับสถานการณ์ด้วย ซึ่งถ้าหากเจ้าของตรามีแต่เพียงความคิดสร้างสรรค์และมุ่งที่จะพัฒนานวัตกรรมแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้มีการวางแผนกลยุทธ์การนำเสนอ นวัตกรรม และกลยุทธ์การบริหารจัดการตราทั้งภายในและภายนอกตราแล้ว ก็อาจส่งผลให้ตราไม่สามารถไปสู่เป้าหมายการเป็นตราในระดับโลกได้ เพราะฉะนั้น**การสร้างตราจึงจำเป็นต้องมีผู้นำในเชิงกลยุทธ์ เพื่อจุดประกายแนวทางทางด้านต่างๆ สำหรับนำมาใช้ในการสร้างตราอย่างต่อเนื่อง**

นอกจากนี้การที่เจ้าของตราจะสามารถเป็นผู้นำในการสร้างตราได้ สิ่งหนึ่งที่ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการเป็นผู้นำ ก็คือ **การที่เจ้าของตราต้องมีการศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับแนวทางการสร้างตราอย่างต่อเนื่อง** เพื่อการพัฒนาตราของตนเองอย่างไม่หยุดนิ่ง ด้วยเหตุที่ปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดในระดับโลกนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและยากแก่การคาดเดา เพราะฉะนั้นการเรียนรู้ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำพาให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในแต่ละสถานการณ์

การสร้างตรานั้น ถือเป็นแนวคิดที่มีผู้ประกอบการเครื่องประดับอัญมณีไทยหลายราย กำลังพยายามนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจกันเพิ่มมากขึ้น ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการค้นหาวิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของตนเอง เพื่อต้องการให้ตราเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการที่คิดถึงความสำเร็จของการสร้างตรา มีการลงทุนทางด้านต่างๆ เพื่อดำเนินการสร้างตราในทุกวิถีทางและมีการนำมาประยุกต์ใช้กับแนวทางการตลาดของตนเอง ในขณะที่อีกด้านหนึ่งนั้นก็ยังพบว่าผู้ประกอบการหลายรายยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราว่าเป็นการลงทุนที่สูง และยังมีความเข้าใจว่าการสร้างตราคือสิ่งที่ต้องทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้สูง ซึ่งการคิดเช่นนี้ถือเป็นการมองในเชิงการตลาดเป็นแกนหลักมากกว่าการสร้างตรา ซึ่งถือเป็นการมุ่งหวังผลประโยชน์ที่เป็นผลกำไรเพียงชั่วระยะสั้นๆ มากกว่า ถึงแม้การสร้างตรากับการตลาดจะต้องมีการนำมาผสมผสานกันเพื่อผลักดันตราก็ตาม แต่ในปัจจุบันมุมมองการสร้างตรานั้นจะต้องมองให้เหนือกว่าคำว่าตัวเงิน แต่จะต้องมองไปที่คุณค่าของตราระยะยาวที่สามารถสร้างมูลค่าได้อย่างยั่งยืน โดยเจ้าของตราต้องหันกลับมามองว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องได้รับคุณค่าทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้จากการเข้ามาเกี่ยวข้องกับตราของตนเอง และคุณค่าเหล่านี้จะต้องสามารถผูกมัดใจให้อยู่กับตราไปตลอด ดังนั้น สิ่งที่เจ้าของตราควรกลับมาทบทวนก็คือ การมองว่าการสร้างตรานั้นถือเป็นการลงทุนในการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคในระยะยาว และเจ้าของตราต้องรู้จักการประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างตราให้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ

อย่างไรก็ตาม การสร้างตรานั้นเจ้าของตราควรที่จะต้องมีแนวคิดในการบูรณาการผู้เกี่ยวข้องมาช่วยสำหรับการดำเนินการสร้างตราด้วย เนื่องจากการสร้างตราในปัจจุบันเราไม่สามารถที่จะดำเนินการได้เพียงลำพัง เนื่องจากสถานการณ์ทางการตลาดในระดับโลกที่ผู้ประกอบการหลายรายต้องเผชิญนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การบริหารจัดการทางด้านต่างๆ ย่อมต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาที่ยากตามไปด้วย ส่งผลให้เจ้าของตราต้องเผชิญกับความยากในการสร้างตราให้คงอยู่ได้ในสถานการณ์ต่างๆ การสร้างตราจึงจำเป็นต้องมีการพึ่งพาผู้เกี่ยวข้องทางด้านต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกตราเพื่อประสานพลังให้ตรามีความแข็งแกร่ง

การเป็นเจ้าของตราที่น่าเชื่อถือนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว เจ้าของตราจะต้องมีหลักในการดำเนินงานให้กับตราของตนเองทางด้านหนึ่ง ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีได้ก็คือ **การสร้างตราที่ต้องยึดหลักการจัดสวัสดิการที่เป็นธรรม** ซึ่งหลักการจัดสวัสดิการที่เป็นธรรมสำหรับเป็นแนวทางในการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เจ้าของตราควรให้ความสำคัญนั้นจะต้องมีการกำกับดูแลกิจการภายในตราที่ดี โดยมุ่งให้เกิด ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ความโปร่งใส ความเป็นธรรม และการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ในการบริหารตรา เพราะว่าการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น **ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการที่เจ้าของตรามีแนวทางการดูแลเอาใจใส่พนักงานในระดับต่างๆ ของตราด้วย** เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า การทำให้พนักงานในระดับต่างๆ มีความสุขจากการทำงานที่ได้รับมอบหมายและการส่งเสริมและสนับสนุนพนักงานให้มีโอกาสในหน้าที่การงานทางด้านต่างๆ เช่น การจัดสวัสดิการที่เหมาะสม การผลักดันให้ศึกษาหาความรู้ การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในตรา การเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น ฯลฯ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในแง่ที่ว่าเจ้าของตรามีการดูแลเอาใจใส่ที่มีไม่มองเพียงแค่ว่าพวกเขาเป็นแค่พนักงานเท่านั้น แต่ยังมองไปในเรื่องของความคำนึงถึงสิทธิและเสรีภาพ ศิลธรรม การอยู่ร่วมกันของคนในสังคม และการเคารพศักดิ์ศรีซึ่งกันและกันด้วย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เสนอทัศนะว่า หากเจ้าของตรามีหลักการดำเนินการเอาใจใส่พนักงานที่เหมาะสมแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นย่อมสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและนำมาซึ่งความไว้วางใจได้ และนอกเหนือจากการจัดสวัสดิการที่เป็นธรรมแล้ว ในการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น สิ่งที่เจ้าของตราจำเป็นต้องมีในอีกด้าน ก็คือ **การเปิดใจรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างตราทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อการบูรณาการข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างตราาร่วมกัน** ด้วยเพื่อการผลักดันการสร้างตราไปสู่เป้าหมายระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น พนักงานของตราก็ถือเป็นจุดสื่อสารตราทางด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ได้ เพราะถือเป็นผู้ที่ได้สัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรงโดยมีส่วนในการส่งมอบคุณค่าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์อันพึงพอใจจากการเข้ามาเกี่ยวข้องกับตราทางด้านต่างๆ พนักงานบริการที่น่าไว้วางใจในระดับโลกจากมุมมองของผู้บริโภคนั้นจะ**ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ** ซึ่งถือเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังและต้องการอยากจะได้ตราต่างๆ มีพนักงานที่มีคุณลักษณะนี้เป็นอย่างแรก เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น ความกังวลเกี่ยวกับอัญมณีสังเคราะห์ การได้รับอัญมณีที่ไม่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริง เช่น การได้

เพชรไม่ตรงกับเกรดที่แท้จริง ฯลฯ การไม่เข้าใจในระดับของคุณภาพอัญมณีชนิดต่างๆ เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องการผู้รู้ที่สามารถให้ข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีแก่พวกเขาได้ ดังนั้นการมีพนักงานที่มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีจึงมีความจำเป็นต่อการสร้างตราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม **การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคนั้นพนักงานของตราจำเป็นต้องแสดงออกถึงความจริงใจในการบอกรายละเอียดข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และโปร่งใส** ซึ่งถ้าหากพนักงานของตราสามารถมีคุณลักษณะอย่างนี้ได้ ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคได้

การเป็นพนักงานที่ดีในสายตาผู้บริโภคนั้น นอกจากจะต้องสามารถให้บริการทางด้านต่างๆ แก่ผู้บริโภคภายใต้พื้นฐานการให้บริการที่เจ้าของตราเป็นผู้กำหนดขึ้นมาแล้ว ในอีกด้านหนึ่ง **การบริการยังจำเป็นต้องคำนึงถึงความใส่ใจในรายละเอียดการบริการที่นอกเหนือจากการมีบริการพื้นฐานของตราด้วย** แต่ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตและความเหมาะสมกับบริบทของแต่ละตราเป็นหลัก การบริการที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ช่วยเหลือผู้บริโภค โดยที่ไม่ต้องมีการร้องขอและไม่ได้หวังสิ่งตอบแทน เป็นลักษณะการบริการที่สะท้อนความมีใจรักในการบริการของพนักงานที่เล็งเห็นถึงการให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค เช่น การบริการข้อมูลที่เป็นผ่านไลน์ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับชนิดต่างๆ ที่ไม่มีจำหน่ายภายในร้าน เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกดังกล่าวผู้บริโภคมองว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าหากพนักงานบริการมีคุณลักษณะนี้ ย่อมหมายถึงการดูแลใส่ใจอย่างจริงจังต่อพวกเขา ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ การได้รับเกียรติ และการเห็นความสำคัญของผู้บริโภค

นอกจากนี้พนักงานบริการควรจะต้องคำนึงถึง**การมีไหวพริบและความรวดเร็วในการบริการด้วย** เช่น การให้ข้อมูลที่รวดเร็ว การแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงการมีปฏิริยาตอบสนองต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของการบริการจากตรา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การก้าวไปสู่การเป็นตราระดับโลกนั้น สิ่งที่จะต้องพนักงานของตราในอีกด้าน ก็คือ **การมีทักษะในการสื่อสารภาษาต่างประเทศควบคู่กับการมีทักษะในการแก้ปัญหาและการจัดการกับปัญหาทางด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และต้องเป็นผู้ที่มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องอีกทางหนึ่งด้วย**

ประเทศไทยมีช่างฝีมือในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน โดยมีจุดเด่นเรื่องของความประณีตและพิถีพิถันเป็นสำคัญ เช่น การเจียรไนเพชรและพลอย การประกอบและขึ้นตัวเรือน ฯลฯ ซึ่งต้องยอมรับว่าในการผลักดันการสร้างตราในระดับโลกนั้น การที่เรามีช่างฝีมือที่มีความสามารถถือว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญทางด้านหนึ่งในการสร้างคุณค่าตรา แต่เนื่องจากการสร้างตราในระดับโลกนั้น การที่เรามีช่างฝีมือที่มีความสามารถแต่เพียง

อย่างเดียวน่าไม่เพียงพอ เนื่องจากสถานการณ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การใช้ช่างฝีมือมาเป็นจุดแข็งการสร้างตราจึงไม่เพียงพอต่อการก้าวไปในระดับโลก เนื่องจากช่างฝีมือที่มีความสามารถในระดับโลกนั้นไม่ใช่มีเพียงแค่ประเทศไทยอย่างเดียว เพราะฉะนั้นการที่จะใช้ช่างฝีมือมาสร้างคุณค่าตราในระดับโลก จึงจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์องค์ประกอบที่อยู่รายล้อมช่างฝีมือมานำเสนอแก่ผู้บริโภค เนื่องจาก**ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเริ่มสังเกตเห็นถึงความสำคัญในการดูแลและเอาใจใส่ช่างฝีมือคนไทยมากขึ้น** ด้วยความกังวลว่าจะเกิดการขาดแคลนช่างฝีมือในการทำเครื่องประดับอัญมณีไทย แม้กระทั่งภายในอุตสาหกรรมเองก็เริ่มกังวลเกี่ยวกับการขาดแคลนช่างฝีมือที่มีความสามารถเช่นกัน เพราะว่าปัจจุบันช่างฝีมือคนไทยเริ่มลดน้อยลงและกำลังมีช่างฝีมือจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทยที่ทำมาจากช่างที่มีใช้คนไทยแท้ๆ เช่น ความกังวลเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพสินค้า การแย่งอาชีพของคนไทย การขาดการสืบทอดภูมิปัญญาของช่าง เป็นต้น ผู้บริโภคจึงได้เสนอว่าควรมีการดูแลเอาใจใส่ช่างฝีมือคนไทยโดยการจัดโครงการทางด้านต่างๆ เพื่อเป็นการอนุรักษ์ช่างฝีมือเอาไว้สืบต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็ควร**ต้องมีการดูแลเรื่องของการจัดสวัสดิการที่เป็นธรรมอย่างต่อเนื่องด้วย** นอกจากนี้**ผู้บริโภคมองยังมีความคิดเห็นว่าหากมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ช่างฝีมือมีชื่อเสียงในระดับโลก อาจทำให้ภาพลักษณ์ตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกมีความแข็งแกร่งได้** ในขณะเดียวกันผู้บริโภคเองก็มีความรู้สึกว่าจะหากช่างฝีมือมีชื่อเสียงก็จะทำให้พวกเขามีความสนใจและต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทยเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากช่างฝีมือคนไทยนั้นต้องยอมรับว่ายังขาดทักษะทางด้านความคิดสร้างสรรค์อยู่มาก และด้วยปัญหาดังกล่าวทำให้ช่างฝีมือมักเกิดปัญหาขัดแย้งในเรื่องของการผลิตรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบเป็นสำคัญ เช่น การไม่เข้าใจรูปแบบที่นักออกแบบสร้างสรรค์มาทำให้ไม่ยอมทำตามแบบ ฯลฯ ซึ่งการจะก้าวไปสู่การเป็นตราระดับโลกนั้น จึงจำเป็นต้อง**มีการดูแลเอาใจใส่ช่างฝีมือด้วยการปลูกฝังให้ช่างฝีมือเห็นคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์ด้วย** เนื่องจากผู้บริโภคในระดับโลกนั้นคำนึงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างและแปลกใหม่มากขึ้น ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนคุณค่าตราและต้องมีการถ่ายทอดออกมาทุกจุดสื่อสารตราที่ผู้บริโภคเข้ามามีประสบการณ์ด้วย

ความคิดสร้างสรรค์จึงถือเป็นแนวทางหนึ่งที่ต้องมีการปลูกฝังให้แก่ช่างฝีมือ เพื่อเสริมความรู้และความเข้าใจในการก้าวไปสู่การเป็นตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก อย่างไรก็ตาม การก้าวไปในระดับโลกนั้นสิ่งที่สำคัญลำดับต่อมาก็คือ**การส่งเสริมและสนับสนุนให้ช่างฝีมือมีความรู้และความเชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง** เพื่อการปรับตัวสำหรับการรองรับความเปลี่ยนแปลง

ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมและสนับสนุนให้ช่างฝีมือศึกษาหาความรู้อย่างต่อเนื่องจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนมาตรฐานตราให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย

นักออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทย (Thai jewelry designer) ก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างคุณค่าตรา เนื่องจากนักออกแบบเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและเป็นผู้นำในการปรับตัวต่อกระแสแนวโน้มของแฟชั่นทางด้านต่างๆ แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะรูปแบบของเครื่องประดับอัญมณีและยังเป็นกลุ่มที่มีชุมทรัพย์แห่งความสร้างสรรค์ที่หลากหลายอยู่ในตัวเอง นักออกแบบจึงเป็นแรงขับเคลื่อนมิติหนึ่งที่มีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย ให้มีการสร้างตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่นในระดับโลกได้ ซึ่งผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมมองว่านักออกแบบเครื่องประดับอัญมณีของไทยนั้นมีพรสวรรค์และความสามารถในการออกแบบที่ทัดเทียมกับต่างประเทศได้แต่ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากปัญหาในหลากหลายด้าน เช่น เจ้าของตรายังมองว่านักออกแบบเป็นเพียงแค่ลูกจ้างจึงไม่ได้มีการผลักดันให้มีโอกาสทางด้านต่างๆ การจัดทำโครงการสนับสนุนจากภาครัฐที่ไม่ต่อเนื่อง ฯลฯ ด้วยเหตุผลนี้**ผู้บริโภคจึงมีความต้องการให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักออกแบบของไทยมีชื่อเสียงในระดับโลก เพื่อสร้างการยอมรับที่กว้างขวางมากขึ้น**

นอกเหนือจากการผลักดันนักออกแบบให้มีชื่อเสียงในระดับโลกแล้ว **ผู้บริโภคยังมองว่านักออกแบบควรมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายหรือทิศทางการส่งเสริมและสนับสนุนนักออกแบบในระดับโลกด้วย** และควรส่งเสริมและสนับสนุนให้นักออกแบบมีโอกาสในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบอีกทางหนึ่งด้วย เช่น การมอบทุนการศึกษา การจัดโครงการเพื่อนักออกแบบ ฯลฯ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเสนอเพิ่มเติมว่า **นักออกแบบควรที่จะได้รับสวัสดิการทางด้านต่างๆ ที่มีความเป็นธรรมอีกทางหนึ่งด้วย**

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่าการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น มาตรฐานตราในด้านความเชื่อมั่นและศรัทธายังต้องมีการสะท้อนผ่านการดูแลเอาใจใส่บุคลากรของตราเป็นอย่างดีด้วย ซึ่งการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีต้องมีทั้งการดูแลเอาใจใส่ต่อตนเองของเจ้าของตรา เช่น การเป็นผู้สร้างตราที่มีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันเจ้าของตราก็ยังต้องมีการดูแลเอาใจใส่พนักงานของตราด้วย เช่น การผลักดันให้นักออกแบบมีชื่อเสียงในระดับโลก การปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์แก่ช่างฝีมือ การจัดสวัสดิการที่เป็นธรรม เป็นต้น นอกจากนี้พนักงานของตราก็ยังต้องมีการดูแลเอาใจใส่ทั้งต่อตนเองและผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงใจ การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ และยังสะท้อนให้เห็นด้วยว่าตราได้ให้ความสำคัญกับ “คน” ที่จะมาร่วมสร้างตราด้วย การทำให้คนไม่ว่า

จะเป็นใครก็ตามที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตรา ตราต้องรู้จักทำให้คนสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างตรา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องทำให้คนอยู่ร่วมกันกับตราได้อย่างมั่นคง

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกใน มิตินี้มีด้วยกัน 5 ด้าน ดังนี้

3.1 การส่งเสริมและสนับสนุนการคัดสรรวัตถุดิบทางเลือกใหม่ๆ มาผลิตร่วมกับอัญมณี ของแท้และโลหะมีค่าเพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

3.2 การส่งเสริมและสนับสนุนการเลือกใช้วัตถุดิบมาผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม

3.3 การส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการผลิตและการออกแบบที่ไม่เป็นพิษต่อ พนักงานและสิ่งแวดล้อม

3.4 การส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นของไทย เช่น การสนับสนุนร้านค้า เครื่องประดับไทยแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการอนุรักษ์งานฝีมือดั้งเดิมของไทย การให้ความรู้เกี่ยวกับการ สร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีไทยแก่คนในท้องถิ่นต่างๆ การช่วยเหลือคนงานใน อุตสาหกรรมแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น

3.5 การส่งเสริมและสนับสนุนการจัดหาสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การไม่ นำอัญมณีที่หนีภาษีมาทำเครื่องประดับ การไม่ใช้ใบรับรองคุณภาพปลอมมารับรองอัญมณี การสวมใบรับรองคุณภาพอัญมณีที่มีคุณภาพสูงเพื่อมารับรองอัญมณีที่มีคุณภาพต่ำ การไม่ ลอกเลียนแบบเครื่องประดับจากตราอื่นๆ เป็นต้น

จากเกณฑ์มาตรฐานในข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ให้ความสนใจ ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของตราต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งกระแสดังกล่าว ทางด้านนี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภครุ่นใหม่ จนทำให้หลาย อุตสาหกรรมแม้กระทั่งอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย ก็เริ่มมุ่งไปสู่แนวทางการพัฒนาตรา ที่มี การใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) และรวมถึงกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Gen Z) ที่ต่างก็เรียกร้องให้ตราที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของคุณค่า ความไว้วางใจ รูปแบบสินค้า และความภักดีต่อตราแล้ว ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีนั้น ยังรวม ไปถึงการคำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เพราะผู้บริโภค กลุ่มนี้สนใจว่าสินค้าที่ตนเองซื้อและเงินที่จ่ายไปนั้นส่งผลต่อผู้คนและสิ่งแวดล้อมอย่างไร ดังเช่นเหล่าคนมีชื่อเสียงต่างชูประเด็นการเป็นพลเมืองโลกในแคมเปญสินค้าต่างๆ เช่น โครงการ

ประหยัดพลังงานและทรัพยากร ตลอดจนการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นจึงกลายเป็นมาตรฐานตราที่เริ่มปฏิบัติกันทั่วไปในทุกธุรกิจหลายประเภท รวมทั้งอัญมณีและเครื่องประดับด้วย (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2560 ค)

เจ้าของตราเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงได้เสนอว่า **หากมีการพัฒนาตราที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจ ถือเป็นหนทางหนึ่งที่ช่วยสร้างความยั่งยืนให้แก่ตราได้** เพราะนอกจากการดำเนินการดังกล่าวจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราและการให้ความไว้วางใจต่อตราได้อีกหนึ่งด้วย ในขณะที่เดียวกันการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมและสังคมนั้น **ผู้บริโภคมองว่าเจ้าของตราควรที่จะต้องมีการจัดทำโครงการที่เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง** เพราะเนื่องจากการดำเนินการดังกล่าวจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อตราแล้ว ยังมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับตรา ที่สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์กับตราได้อีกหนึ่งด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น ได้เสนอว่า การดำเนินการเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมนั้น มีข้อพิจารณาอยู่สองประการ คือ ประการแรก การดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมสามารถจัดทำเป็นโครงการขึ้นมาเฉพาะกิจก็ได้ โดยเป็นการจัดขึ้นตามวาระและโอกาสที่เหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับพิจารณาของเจ้าของตราต่อสถานการณ์ตราทางด้านต่างๆ เช่น การจัดทำโครงการ CSR เป็นต้น ประการที่สอง การดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมนั้นจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นเนื้อเดียวกันกับธุรกิจ หมายความว่า การดูแลเอาใจใส่นั้นต้องริเริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การออกแบบ การส่งมอบถึงมือผู้บริโภค ฯลฯ ต้องหลอมรวมไปด้วยการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมและสังคมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาตรา เช่น การใช้วัตถุดิบทางเลือก เช่น ดิน สแตนเลส ไม้ ฯลฯ มาผลิตร่วมกับอัญมณีของแท้ เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การคิดค้นสีที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมในการลงยาเครื่องประดับ เป็นต้น ดังนั้น แนวทางการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมและสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคได้เล็งเห็นคุณค่าของตราทางด้านนี้ในสามประการ คือ **การคำนึงถึงการคัดสรรวัตถุดิบทางเลือกใหม่ๆ มาผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การคำนึงถึงการใช้วัตถุดิบมาผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม และการคำนึงถึงกระบวนการผลิตและการออกแบบที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม**

นอกเหนือจากเรื่องการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมแล้ว **ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย ยังให้ความสำคัญต่อการดูแลเอาใจใส่สังคมในแง่ของการให้**

ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่นของไทยด้วย เช่น การสนับสนุนร้านค้าเครื่องประดับไทยแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการอนุรักษ์งานฝีมือดั้งเดิมของไทย การให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีไทยแก่คนในท้องถิ่นต่างๆ การช่วยเหลือคนงานในอุตสาหกรรมแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น และ**การคำนึงถึงการจัดหาสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย** เช่น การไม่นำอัญมณีที่หนีภาษีมาทำเครื่องประดับ การไม่ใช้ใบรับรองคุณภาพปลอมมารับรองอัญมณี การสวมใบรับรองคุณภาพอัญมณีที่มีคุณภาพสูงเพื่อมารับรองอัญมณีที่มีคุณภาพต่ำ เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่าคุณค่าด้านการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีของตรามิโซะเพียงแค่มาตรฐานทางด้านบุคลากรเท่านั้น แต่การดูแลเอาใจใส่ยังต้องครอบคลุมในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมของตราด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในระดับโลกไม่ได้มีความต้องการให้ตราสนองความต้องการเพียงแค่นั้นเองเท่านั้น แต่ยังคงคาดหวังว่าตราจะต้องส่งมอบคุณค่าดีๆ แก่โลกใบนี้ด้วย จากผลการวิจัยทำให้มองเห็นได้ว่าการสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทย จะมุ่งเน้นแต่การพัฒนาสินค้าที่แปลกใหม่อย่างเดียวนั้นคงไม่ได้ ตราจะต้องสร้างสรรค์สิ่งอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อตราเองและบริบทรอบข้างของตราทางด้านต่างๆ ด้วย เช่น การส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นพิษภัยต่อพนักงานและสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการจัดหาสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย การส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นของไทย เป็นต้น ความเชื่อมั่นและศรัทธาจึงต้องสะท้อนผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมของตราในมิติต่างๆ สิ่งที่เกิดขึ้นหากวิเคราะห์ดูแล้วการสร้างตราจึงมิใช่มีขึ้นมาเพื่อขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะการขายเป็นเพียงแค่องค์ประกอบส่วนหนึ่งของตรา บทบาทของตราเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงต้องแสดงบทบาทในการทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราทุกกลุ่มอยู่ร่วมกับสังคมและสิ่งแวดล้อมบนโลกใบนี้ได้อย่างยั่งยืน

4. การประสานพลังตรา

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้ มีด้วยกัน 3 ด้าน ดังนี้

- 4.1 การส่งเสริมและสนับสนุนความสามัคคีแก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรม
- 4.2 การสร้างเสริมวัฒนธรรมการสร้างตราภายในอุตสาหกรรม
- 4.3 การสร้างเครือข่ายตราให้แก่อุตสาหกรรมทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

ในทุกระดับและหลากหลายมิติ

จากเกณฑ์มาตรฐานในข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาครัฐและภาคเอกชนก็ได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้การค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยสามารถขยายโอกาสการค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น แต่การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมที่คำนึงถึง

เรื่องการค้าแต่เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อการทำให้อุตสาหกรรมอยู่ได้อย่างยั่งยืน หากมองแต่ผลกำไรที่อยู่ตรงหน้ามากกว่าคุณค่าทางด้านอื่นๆ ที่ต้องนำมาส่งเสริมซึ่งกันและกันในการผลักดันการค้าในมิติต่างๆ ให้อยู่ได้อย่างมั่นคง การนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตรามาใช้กับอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น นอกจากภาคอุตสาหกรรมจะมีการดำเนินการที่คำนึงถึงแต่ผู้เกี่ยวข้องภายนอกแล้ว **ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมก็จำเป็นต้องมีการดูแลเอาใจใส่แยกเช่นเดียวกัน เพื่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมทางด้านต่างๆ** การพัฒนาตราให้กับอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้นจึงจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงความสัมพันธ์อันดีภายในอุตสาหกรรมด้วย โดยต้องมีการกำหนดแนวทางสำหรับเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติให้กับผู้เกี่ยวข้องหรือการจัดทำโครงการเพื่อมาช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาคุณค่าตราให้แก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ การสร้างมาตรฐานตราให้แก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมที่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยเสนอขึ้นมา นั้น ก็คือ **การส่งเสริมและสนับสนุนความสามัคคีภายในอุตสาหกรรม** โดยถือเป็นแนวทางที่ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องผ่าน โครงการทางด้านต่างๆ เช่น การจัดสัมมนาเพื่อผู้ประกอบการ เป็นต้น

นอกจากการคำนึงถึงความสามัคคีกันของผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมแล้ว ภายในอุตสาหกรรมยังจำเป็นต้องมีการสร้างเสริมวัฒนธรรมการสร้างตราให้แก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมด้วย ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเห็นความสำคัญของแนวคิดการสร้างตราว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถนำมาช่วยสร้างคุณค่าจนกลายเป็นมูลค่าให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยได้ เนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายมองเพียงแค่ผลกำไรสูงสุดจากการจำหน่ายเครื่องประดับแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งถือเป็นการมองเรื่องของการตลาดมากกว่าการคิดที่จะมองเรื่องของผลกำไรที่ยั่งยืนตามเป้าหมายของแนวคิดการสร้างตรา ผลกำไรจากการสร้างตรามีใช้มองเพียงแค่ยอดขายเท่านั้น แต่ผลกำไรที่เกิดขึ้นคือการที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจะสามารถส่งมอบคุณค่าในมิติใดบ้าง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและผูกพันกับตราของไทยได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ภายในอุตสาหกรรมจึงจำเป็นต้องมีการปลูกฝังค่านิยมแก่ผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสร้างตราในมิติต่างๆ อย่างต่อเนื่อง **ด้วยการทำให้แนวคิดการสร้างตราเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมิใช่เพียงแค่การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอย่างเดียว แต่การตลาดกับการสร้างตราต้องเดินควบคู่กันไปอย่างผสมผสานกัน การส่งเสริมการเรียนรู้จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสร้างตราจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อภาคอุตสาหกรรมหากจะผลักดันการสร้างตราในระดับโลก**

ในการสร้างตราในระดับโลกนั้น มาตรฐานตราอีกด้านหนึ่งที่ภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยควรมีการยึดถือปฏิบัติกัน ก็คือ **การมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ**

ซึ่งถือเป็นคุณค่าทางด้านหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่อุตสาหกรรมได้ เช่น การไม่เอา
 รัตเอาเปรียบกันในทางธุรกิจ การไม่กีดกันการค้าระหว่างกัน การดำเนินธุรกิจด้วยความสุจริตและ
 โปร่งใส เป็นต้น ซึ่งการมีจรรยาบรรณนั้นสามารถทำให้ภายในอุตสาหกรรมเกิดความไว้วางใจแก่
 กันและกันได้ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้การที่
 อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจะก้าวไปในระดับโลกได้นั้น ผู้เกี่ยวข้องภายใน
 อุตสาหกรรมยังจำเป็นต้องมี**แนวทางการสร้างเครือข่ายตราในมิติต่างๆ** ด้วย เนื่องจากการสร้าง
 เครือข่ายถือเป็นการประสานพลังในการสร้างตราที่มีส่วนช่วยให้ตราเกิดความแข็งแกร่งและไปสู่
 เป้าหมายตามทิศทางที่กำหนดไว้ได้ การสร้างเครือข่ายตราของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณี
 ไทยสำหรับการก้าวไปในระดับโลกนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักจึงเสนอว่าควรมีการสร้างความร่วมมือที่
 หลากหลายมากขึ้น และต้องให้ความสำคัญกับผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนที่มีส่วนในการส่งเสริม
 และสนับสนุนการสร้างตราในมิติต่างๆ ด้วยเหตุนี้ การสร้างเครือข่ายตราของอุตสาหกรรม
 เครื่องประดับอัญมณีไทย จึงประกอบไปด้วย **ประการที่ 1 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้าน**
การวิจัยที่หลากหลาย เช่น การร่วมมือกับสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 เพื่อร่วมมือกันศึกษาวิจัยทางด้านการสร้างตราให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย
 ที่เพิ่มมากขึ้น **ประการที่ 2 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ประกอบการในทุกระดับและ**
หลากหลายมิติ เช่น การสร้างความร่วมมือในการเอาใจใส่ช่างฝีมือ การสร้างความร่วมมือในการ
 สร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ การสร้างความร่วมมือในการสร้างตราในระดับโลก เป็นต้น
 นอกจากนี้**การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับตราระดับโลก** เช่น การร่วมมือกันออกแบบ
 เครื่องประดับ การร่วมมือกันจัดโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการค้าทางการตลาด
 เป็นต้น ก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยต้องดำเนินการด้วย

โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่าการประสานพลังตรานับว่าเป็นคุณค่าในการดูแลเอาใจใส่
 เป็นอย่างดีของตราในอีกด้านหนึ่ง ที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจำเป็นต้องมีการ
 ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพราะการสร้างตราในระดับโลกจำเป็นต้องมีการพึ่งพาสภาพทางด้าน
 ต่างๆ ของกันและกันจากผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อนำพาตราไปสู่
 เป้าหมายทางด้านความเชื่อมั่นและศรัทธา ความเชื่อมั่นและศรัทธาจึงต้องเกิดจากการประสานพลัง
 ของตรา อาทิ การส่งเสริมและสนับสนุนความสามัคคีแก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรม การสร้าง
 เสริมวัฒนธรรมการสร้างตราภายในอุตสาหกรรม และการสร้างเครือข่ายตราให้แก่อุตสาหกรรมทั้ง
 ภายในประเทศและระหว่างประเทศในทุกระดับและหลากหลายมิติ การประสานพลังตราในที่นี้จึง
 เป็นการร่วมมือร่วมใจกันของผู้เกี่ยวข้องที่ต้องผลักดันให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย
 สามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง

มิตินี้ 2 ด้านมาตรฐานสินค้า

การศึกษาวิจัยทำให้พบว่า องค์ประกอบมาตรฐานตราด้านมาตรฐานสินค้า มีเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก คือ “คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐานการผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ทจิวเวลเลอร์ (Smart jeweler) และการออกแบบที่มีความหลากหลาย” เกณฑ์มาตรฐานสินค้าทั้ง 3 ประการ มีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน

ผู้วิจัยพบว่า 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 ด้านคุณภาพโลหะมีค่า ประกอบด้วย

1.2.1 การตรวจสอบโลหะมีค่าที่มีมาตรฐาน เช่น โลหะเงิน ทองคำ แพลตตินั่ม ฯลฯ

1.2.2 การนำเสนอระดับคุณภาพของโลหะมีค่าที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ เช่น การนำเสนอระดับเปอร์เซ็นต์ทองคำ เงิน แพลตตินั่ม เป็นต้น

1.2.3 การนำเสนอแหล่งที่มาหรือต้นกำเนิดและการเดินทางของโลหะมีค่าที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ

1.2.4 มีการอภิปรายรับรองมาตรฐานโลหะมีค่าจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่น การมีใบรับรองมาตรฐานจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

1.2.5 การนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับโลหะมีค่าที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการของเจ้าของตรา กรณีที่ไม่ได้มีใบรับรองมาตรฐานหรือผู้บริโภคไม่ต้องการใบรับรองมาตรฐาน เช่น การนำเสนอรายละเอียดด้วยวาจา การนำเสนอด้วยเอกสารที่ต้องอิงตามหลักทางวิชาการ เป็นต้น

1.3 ด้านคุณภาพวัตถุดิบทางเลือกเพื่อนำมาใช้ทดแทนหรือประยุกต์ใช้ร่วมกับอัญมณีของแท้และโลหะมีค่า ประกอบด้วย

1.3.1 การนำเสนอคุณภาพอัญมณีสังเคราะห์กับอัญมณีที่เลียนแบบธรรมชาติที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ เช่น การนำเสนอระดับคุณภาพของเพชรรัสเซีย ฯลฯ

1.3.2 การนำเสนอคุณภาพโลหะทางเลือกที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ เช่น การนำเสนอระดับคุณภาพของสแตนเลส โลหะชุบทอง ทองเหลือง ฯลฯ

1.3.3 การมีแนวทางการรับรองมาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบทางเลือกที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้อง เช่น การมีกระบวนการตรวจสอบและรับรองคุณภาพของเจ้าของตรา เป็นต้น

จากเกณฑ์มาตรฐานในข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า มาตรฐานทางด้านคุณภาพวัตถุดิบที่เกี่ยวกับอัญมณีถือเป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมและผู้บริโภคในหลายท่านให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก หากจะมีการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เนื่องจากมาตรฐานอัญมณีเป็นหัวใจหลักที่จำเป็นต้องทำให้ผู้เกี่ยวข้องและผู้บริโภคในระดับโลกเกิดการยอมรับ อัญมณีทุกชนิดจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบที่เป็นมาตรฐานและมีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งในประเทศไทยนั้นสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ได้เป็นหน่วยงานที่มีการผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม สุจริต และโปร่งใสมาย่างต่อเนื่อง ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยนำอัญมณีมาตรวจสอบมาตรฐานที่สถาบัน เพื่อทำการออกใบรับรองมาตรฐานอัญมณี โดยมุ่งหวังการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้ประกอบการและการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย

ผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น เริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับมาตรฐานอัญมณีมากขึ้น เนื่องจากไม่มั่นใจว่าสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อมานั้นเป็น

ของจริงหรือของปลอม และหากเป็นของจริงก็เกิดข้อสงสัยว่าอัญมณีที่ตนเองครอบครองอยู่นั้นมีคุณภาพอยู่ในระดับใด สิ่งที่เกิดขึ้นผู้บริโภคจึงมองว่าหากมีการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกขึ้นมา ก็ต้องมี**การรับรองมาตรฐานอัญมณีที่มีความชัดเจน ถูกต้อง และโปร่งใส** เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีของไทย โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจนั้นประกอบด้วย มาตรฐานความบริสุทธิ์ของอัญมณีชนิดต่างๆ และคุณภาพสีของอัญมณีในแต่ละประเภท นอกจากนี้**ผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งที่มาของอัญมณีว่ามีผลต่อการกำหนดมาตรฐานอัญมณีหรือไม่ แหล่งวัตถุดิบแต่ละที่มีมาตรฐานแตกต่างกันอย่างไร** นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบอัญมณีที่มีมาตรฐานแล้ว ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมยังเสนอเพิ่มเติมว่า การตรวจสอบโลหะมีค่า อย่างเช่น ทองคำ แพลตตินัม เงิน ฯลฯ ยังต้องมี**กระบวนการตรวจสอบที่มีมาตรฐาน เพื่อเป็นการรับรองมาตรฐาน**และยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่เครื่องประดับอัญมณีไทยอีกทางหนึ่งด้วย อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำการค้าในระดับโลก ได้มีการตรวจสอบมาตรฐานโลหะมีค่าทุกชนิดก่อนการนำเครื่องประดับอัญมณีไทยไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการรับรองมาตรฐานและคุณภาพเป็นสำคัญ การขาดความเชื่อมั่นจากการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยของผู้บริโภคนั้น ทำให้**ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญและมีความต้องการใบรับรองมาตรฐานอัญมณีอย่างต่อเนื่อง** เนื่องจากใบรับรองมาตรฐานอัญมณีเปรียบเสมือนสิ่งที่เป็นตัวแทนความเชื่อมั่นของเครื่องประดับอัญมณีและยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความไว้วางใจในเจ้าของตราในสายตาผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

ในการขอใบรับรองมาตรฐานอัญมณีนั้น ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับใบรับรองมาตรฐานอัญมณีในระยะแรกที่มีการซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีเท่านั้น และบางท่านก็ให้ความสนใจเพียงแค่ครั้งแรกที่มีการซื้อ โดยเป็นการสนใจเกี่ยวกับคำที่บ่งบอกว่าเป็นอัญมณีแท้เป็นลำดับต้นๆ ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรฐานความบริสุทธิ์และสีของอัญมณีให้ความสำคัญในระดับรองลงมา และหลังจากที่มีการซื้อซ้ำในระยะต่อมากลับพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับรายละเอียดในใบรับรองมาตรฐานอัญมณีน้อยลง ถึงแม้จะมีการขอใบรับรองมาตรฐานอัญมณีทุกครั้งที่มีการซื้อกับผู้ประกอบการก็ตาม ความสนใจเกี่ยวกับใบรับรองมาตรฐานอัญมณีของผู้บริโภคที่ลดน้อยลงนั้น เหตุผลก็เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากมองว่าการที่ผู้ประกอบการออกใบรับรองมาตรฐานอัญมณีให้ นั้น ถือเป็นการแสดงความจริงใจแก่ผู้บริโภคทางด้านหนึ่ง ซึ่งการรู้สึกว่าคุณประกอบการมีความจริงใจนั้น ได้เกิดมาจากการที่ผู้บริโภคมีการซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีของ

ผู้ประกอบการมาอย่างยาวนาน และได้ส่งมอบใบรับรองมาตรฐานอัญมณีให้ผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง

ถึงแม้การออกใบรับรองมาตรฐานอัญมณีจะมีความสำคัญแก่ผู้บริโภคก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคบางรายก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับใบรับรองมาตรฐานอัญมณีมากนัก เนื่องจากเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ประกอบการอยู่แล้ว จึงไม่ต้องการให้ออกใบรับรองมาตรฐานอัญมณี อย่างไรก็ตาม **ผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญกับรายละเอียดของอัญมณีทางด้านต่างๆ อยู่ ซึ่งผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน ถูกต้อง และโปร่งใสด้วย** ซึ่งการนำเสนอรายละเอียดอาจจะเป็นได้ทั้งการอธิบายจากตัวผู้ประกอบการเองหรือการมีเอกสารให้แก่ผู้บริโภคก็ได้ ใบรับรองมาตรฐานอัญมณีนอกจากจะมีความสำคัญในการให้รายละเอียดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพอัญมณีทางด้านต่างๆ แล้ว หน้าทีของใบรับรองมาตรฐานอัญมณียังเป็นเปรียบเสมือนตัวแทนความหมายของบางสิ่งบางอย่างที่มีความสำคัญต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย โดยสามารถเป็นสิ่งที่ใช้นำเสนอทั้งในด้านการเป็นตัวแทนของความรัก การตอบแทนบุญคุณ การประสบความสำเร็จในชีวิต การมีความสุขในบางช่วงเวลา การแสดงถึงความเป็นสินค้าชั้นสูง และการสะท้อนสถานะทางสังคม

นอกจากการรับรองมาตรฐานอัญมณีแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมองว่า **หากผู้ประกอบการไทยมีการตรวจสอบโลหะมีค่า อย่างเช่น ทองคำ แพลตตินัม เงิน ฯลฯ ด้วยแล้ว และมีการออกใบรับรองมาตรฐานโลหะมีค่าชนิดต่างๆ ให้แก่พวกเขาด้วย ผู้บริโภคก็จะมีเชื่อมั่นในการซื้อ และใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยทางด้านนี้ด้วย** นอกเหนือจากสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพวัตถุดิบอัญมณีที่เป็นของแท้แล้ว **หากผู้ประกอบการมีการนำวัตถุดิบประเภทอื่นๆ ที่มีการประยุกต์หรือสังเคราะห์ขึ้นมาใช้สำหรับการทำเครื่องประดับร่วมกับอัญมณีของแท้ด้วยแล้ว เช่น การใช้ดินการใช้โลหะ ฯลฯ ผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องมีกระบวนการตรวจสอบการรับรองมาตรฐานวัตถุดิบทางด้านนี้ด้วย** เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของวัตถุดิบแก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่ามาตรฐานทางด้านวัตถุดิบถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย ที่จำเป็นต้องนำมาใช้รับรองคุณภาพอัญมณีอย่างต่อเนื่องและขาดไม่ได้หากจะนำพาตราไปสู่ระดับโลก เพราะมาตรฐานทางด้านวัตถุดิบเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าตราได้ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานสินค้าทางด้านต่างๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณี เนื่องจากอัญมณีของแท้นั้นเป็นของมีค่าและมีราคาที่สูง เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคจึงมีความกังวลใจเกี่ยวกับอัญมณีที่นำมาใช้ทำเครื่องประดับประเภทต่างๆ เช่น การกั้วอัญมณีของปลอม เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานทางด้านวัตถุดิบเป็นอันดับแรก หากจะมีการซื้อและใช้เครื่องประดับของไทย ดังนั้น ตรายัตนมณีจึงต้องให้

ความสำคัญต่อการสร้างเกณฑ์มาตรฐานทางด้านวัตถุดิบอย่างเข้มงวด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจจากการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณี ในขณะที่เดียวกันถึงแม้ตราได้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่นำเอาวัตถุดิบทางเลือกมาผลิตเครื่องประดับร่วมกับอัญมณีของแท้ก็ตาม ตรารัตนมนัาก็จำเป็นต้องมีมาตรการการรับรองมาตรฐานวัตถุดิบทางเลือกนี้ด้วย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาแก่ผู้บริโภค

2. การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ทจิวเวลเลอร์ (Smart jeweler)

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้มีด้วยกัน 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านความปราณีตและพิถีพิถันของช่างฝีมือ ประกอบด้วย

- 2.1.1 การเจียรระไนอัญมณีที่ละเอียดลออ
- 2.1.2 การประกอบและขึ้นตัวเรือนที่ละเอียดละไม
- 2.1.3 การตกแต่งลวดลายที่วิจิตรบรรจง
- 2.1.4 การผลิตที่ให้ความคงทน ไม่แตกหัก หรือเสียหายง่าย

2.2 ด้านประสบการณ์ของช่างฝีมือ ประกอบด้วย

2.2.1 การใช้ช่างฝีมือที่ผ่านการฝึกอบรมและได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ

2.2.2 การมีช่างที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการผลิตแต่ละด้านที่มีความแตกต่างและโดดเด่น

2.2.3 การมีช่างฝีมือที่มีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

2.3 ด้านเทคนิคเฉพาะของช่างฝีมือที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ประกอบด้วย

2.3.1 การนำเสนอการเจียรระไนอัญมณีที่มีลักษณะเฉพาะตัว

2.3.2 การนำเสนอเทคนิคการประกอบและขึ้นตัวเรือนที่มีลักษณะเฉพาะตัว

2.3.3 การคัดสรรอัญมณีและโลหะมีค่าที่มีลักษณะเฉพาะตัว

2.3.4 การนำเสนอนวัตกรรมการใช้วัตถุดิบทางเลือกใหม่ๆ มาใช้ทำเครื่องประดับที่มีลักษณะเฉพาะตัว

2.4 ด้านการรับรองคุณภาพการผลิตของเครื่องประดับในแต่ละประเภท ประกอบด้วย

2.4.1 การมีการรับรองคุณภาพการผลิตของช่างฝีมือจากสถาบันต่างๆ เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ฯลฯ

2.4.2 การมีการรับรองคุณภาพการผลิตด้วยการตรวจสอบและกำหนดมาตรฐานโดยเจ้าของตราเอง

จากเกณฑ์มาตรฐานตราในข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า มาตรฐานการผลิตเครื่องประดับอัญมณีไทย ถือเป็นสิ่งที่ภาคอุตสาหกรรมต้องให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าการผลิตที่ได้มาตรฐานเมื่อออกสู่สายตาผู้บริโภคระดับสากลแล้ว ย่อมสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราที่ดีให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยได้ หากมาตรฐานการผลิตมีคุณภาพที่สร้างการยอมรับได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งความมีมาตรฐานนั้นจะต้องมีการรับรองโดยหน่วยงานหรือสถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่น การประทับตรา **มาตรฐาน Hallmark** การประเมินและการรับรองโดยผู้ประกอบการเอง และการศึกษาแนวทางปฏิบัติที่สืบทอดต่อกันมาของตราและการรักษามาตรฐานการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและรักษาคุณค่าตราทางด้านการผลิตให้คงอยู่ตลอดไป การผลิตเครื่องประดับอัญมณีไทยที่ได้มาตรฐานนั้น สิ่งที่เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกก็คือ **ความประณีตและพิถีพิถันของช่างฝีมือ** ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ผู้บริโภคในระดับโลกให้การยอมรับและเชื่อมั่นในความสามารถของช่างฝีมือคนไทยมาอย่างยาวนาน จนกลายเป็นภาพลักษณ์ในใจที่ยังคงสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้แก่อุตสาหกรรมนี้มาจนถึงปัจจุบัน

ความประณีตและพิถีพิถันของช่างฝีมือคนไทยนั้น จึงประกอบด้วย การเจียรไนอัญมณีที่ละเอียดลออ การประกอบและขึ้นตัวเรือนที่ละเอียดลออ การตกแต่งลวดลายที่วิจิตรบรรจง และการทำเครื่องประดับที่มีความคงทนมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน นอกจากนี้ **ความประณีตและพิถีพิถันยังต้องเป็นสิ่งที่จะต้องมีความคงทนและอายุการใช้งานที่ยาวนานด้วย** อย่างไรก็ตาม ความประณีตและพิถีพิถันของช่างฝีมือ นั้น เป็นสิ่งที่เกิดมาจาก **ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของช่างฝีมือ** เป็นสำคัญ โดยถือเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการผลิตเครื่องประดับอัญมณีไทยและยังช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภคได้

ช่างฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์นั้น ผู้บริโภคจึงมองว่าจำเป็นต้องเป็น **ช่างฝีมือที่ต้องผ่านการศึกษารึอบรมมาจากสถาบันต่างๆ และได้มีการรับรองความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการผลิตทางด้านต่างๆ** อีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากการรับรองดังกล่าวถือเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์แก่สายตาผู้บริโภคทางหนึ่ง นอกเหนือจากการรับรองความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของช่างฝีมือแล้ว ในการนำเสนอตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น **การนำเสนอเทคนิคการผลิตเฉพาะตัวที่มีความแตกต่างและโดดเด่นของช่างฝีมือ** ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย เทคนิคเฉพาะตัวของไทยนั้นจึงควรมีการนำเสนอทั้งในด้านการเจียรไนอัญมณีที่มีลักษณะเฉพาะตัว การนำเสนอเทคนิคการประกอบและขึ้นตัวเรือนที่มีลักษณะเฉพาะตัว และการคัดสรรอัญมณีและโลหะมีค่าที่มีลักษณะเฉพาะตัวด้วย

แต่ทว่าปัจจุบันการนำเสนอตราในระดับโลกนั้น ความแตกต่างและโดดเด่นของการผลิตมิใช่เพียงแค่เทคนิคการผลิตเฉพาะตัวของช่างฝีมือแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เทคนิคการผลิตที่เฉพาะตัวจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของตราในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการผลิตด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในระดับโลกมีความต้องการความแปลกใหม่ของเครื่องประดับอัญมณีที่มีความเฉพาะตัวสูง เพื่อต้องการแสดงตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านต่างๆ เป็นสำคัญ เพราะฉะนั้นตราจึงควรมีการสร้างนวัตกรรมการผลิตเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับต่างๆ เช่น การเลือกใช้วัสดุดิบทางเลือกมาผลิตร่วมกับอัญมณีของแท้ เช่น การนำดิน สแตนเลส ไม้ ฯลฯ มาผลิต เป็นต้น การผสมผสานนวัตกรรมการผลิตที่มีการใช้วัสดุที่หลากหลายมาสร้างคุณค่าให้แก่สินค้า ถือเป็น การสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่ที่เป็นเทคนิคเฉพาะของตราได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบมาตรฐานตราทางด้านมาตรฐานสินค้านี้ ผู้เกี่ยวข้องยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานทางด้านการผลิตด้วย โดยถือเป็นสิ่งที่สำคัญในลำดับต้นๆ หากจะสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ซึ่งสิ่งที่ตรารัตนมณีจำเป็นต้องนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธา ก็คือ การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ทจีเวลเลอร์ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านเกณฑ์มาตรฐานทางด้านความปราณีตและพิถีพิถันของช่างฝีมือ ด้านประสบการณ์ของช่างฝีมือ ด้านเทคนิคเฉพาะตัวของช่างฝีมือที่มีความแตกต่างและโดดเด่น และด้านการรับรองคุณภาพการผลิตของช่างฝีมือจากสถาบันต่างๆ ดังที่ได้อธิบายมาแล้ว การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบนี้จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยที่ยกระดับมาตรฐานสินค้าที่ก้าวไปอีกขั้นหนึ่ง ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยได้ หากตรามีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

3. การออกแบบที่มีความหลากหลาย

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้มีด้วยกัน 3 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านแนวทางการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้

3.1.1 การนำเสนอความเป็นไทยที่เน้นการนำเสนอแนวคิดแบบดั้งเดิมเป็นหลัก

3.1.2 การนำเสนอความเป็นไทยแบบประยุกต์ที่เน้นการผสมผสานแนวคิดแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน

3.1.3 ความเป็นไทยในมิติใหม่ที่เป็นการสร้างสรรค์โดยมิได้นำเอาแนวคิดความเป็นไทยแบบดั้งเดิมมาผสมผสาน โดยการนำเสนอความเป็นไทยสมัยใหม่ที่มิถก齡อายุ

แปลกใหม่และแตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ เช่น การออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากสังคมวิถีชีวิต ชาวของเครื่องใช้ในยุคปัจจุบัน เป็นต้น

3.2 ด้านรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์ 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

3.3.2 การจดสิทธิบัตรเพื่อรับรองรูปแบบเครื่องประดับให้กับตรา

จากเกณฑ์มาตรฐานตราในข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ในการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น รูปแบบถือว่ามีผลสำคัญต่อความเป็นตราที่ช่วยให้ตรามีความแตกต่างและโดดเด่นได้ ภาครัฐและภาคเอกชนจึงมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยมีแนวทางการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง โดยการดำเนินการผ่าน โครงการทางด้านต่างๆ ที่จัดขึ้นมา เช่น การจัดประกวดออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ด้วยเล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีผู้ประกอบการและนักออกแบบที่มีความสามารถและพรสวรรค์ในการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีไทยอยู่มาก และยังไม่ได้ออกผลึกค้นให้มีชื่อเสียงในระดับโลกมากนัก ซึ่งการออกแบบที่มีความแตกต่างและโดดเด่นนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้วยังสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความแตกต่างและโดดเด่นในสายตาผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย เพราะฉะนั้นการนำเสนอการออกแบบที่สร้างสรรค์ จึงมิใช่บอกแต่เพียงแค่การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกความเป็นตราที่หลอมรวมไปด้วยเกณฑ์มาตรฐานตราที่ส่งผ่านการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยในมิติต่างๆ ด้วย

เกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านรูปแบบเครื่องประดับที่มีความหลากหลายนั้น งานวิจัยทำให้เห็นว่า การจะเป็นตราในระดับโลกได้ การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยจะต้องมีแนวทางการออกแบบที่มีความหลากหลาย ซึ่งความหลากหลายสามารถสะท้อนผ่าน **การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์** ซึ่งความเป็นไทยที่สร้างสรรค์ในที่นี้สามารถมีทั้งการนำเสนอความเป็นไทยที่เน้นการนำเสนอแนวคิดแบบดั้งเดิมเป็นหลัก การนำเสนอความเป็นไทยแบบประยุกต์ที่เน้นการผสมผสานแนวคิดแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน และความเป็นไทยในมิติใหม่ที่เป็นการสร้างสรรค์โดยมิได้นำเอาแนวคิดความเป็นไทยแบบดั้งเดิมมาผสมผสาน โดยการนำเสนอความเป็นไทยสมัยใหม่ที่มีกลิ่นอายแปลกใหม่และแตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ เช่น การออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากสังคม วิถีชีวิต ข้าวของเครื่องใช้ในยุคปัจจุบัน เป็นต้น ทั้ง 3 แนวทาง เป็นสิ่งที่ตราสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ โดยอาจนำมาใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือการผสมผสานกันสำหรับนำเสนอสู่ระดับโลก

ภายใต้แนวทางการออกแบบทั้ง 3 ประการนี้ ได้มีรายละเอียดปลีกย่อยในการทำให้ตรามีรูปแบบเครื่องประดับที่มีความหลากหลายในหลายมิติ คือ **การสอดแทรกเรื่องราวของนวัตกรรม การออกแบบทางด้านต่างๆ เช่น การนำเสนอ นวัตกรรม การออกแบบด้วยการเลือกใช้วัสดุ ทางเลือกมาผลิตร่วมกับอัญมณีของแท้ การนำเสนอ นวัตกรรม ทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี ปรัชญา สังคม ศิลปะ เป็นต้น** นวัตกรรมจึงสามารถเป็นบ่อเกิดของความหลากหลายให้แก่ตราได้

นอกเหนือจากเรื่องของของนวัตกรรมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ยังมองว่า รูปแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยต้องสามารถสะท้อนผ่าน **การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ออกแบบ** ด้วย ซึ่งผู้ออกแบบถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการนำเสนอตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เพราะว่าผู้ออกแบบได้เป็นกงล้อที่สำคัญในการขับเคลื่อนเอกลักษณ์ของตรา โดยการนำเสนอแรงบันดาลใจ จุดยืน หรือแม้กระทั่งปรัชญาในการออกแบบผ่านการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีรูปแบบต่างๆ ด้วยการสื่อสารผ่านเรื่องเล่าที่มีความหมาย การหลอมรวมของมายาคติ และสัญลักษณ์เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ออกแบบที่แตกต่างและโดดเด่น ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นตราดังกล่าวถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสนใจและต้องการมาไว้ครอบครอง ด้วยเหตุนี้แนวคิดการออกแบบของนักออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ภายในจิตใจของผู้บริโภคได้

นอกเหนือจากการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทย การสะท้อนเอกลักษณ์ของผู้ออกแบบ และการนำเสนอเรื่องราวการออกแบบที่สร้างสรรค์แล้ว การออกแบบทั้งหมดที่อธิบายมานั้น ความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาจำเป็นต้องคำนึงถึง

เอกลักษณ์ความเป็นตรา เพื่อสะท้อนจิตวิญญาณหรือแก่นแท้ของตราที่มีความสร้างสรรค์อันเป็นลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างและโดดเด่น และต้องคำนึงถึงความคงเส้นคงวาและความสอดคล้องต้องกันกับความเป็นตราของตนเอง การออกแบบที่มีการรักษาคุณค่าตราดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราทางด้านต่างๆ ได้

ผู้บริโภคนอกจากจะให้ความสำคัญต่อการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์แล้ว **การออกแบบหากมีการนำเสนอที่มีการถ่ายทอดออกมาเป็นคอลเลกชันที่เหมาะสมกับช่วงเวลาทางด้านต่างๆ** แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมักให้ความสนใจ ติดตาม และรอคอยคอลเลกชันต่างๆ ที่ตราที่มีการนำเสนอมอกมาอีกทางหนึ่งด้วย การนำเสนอมอกคอลเลกชันจึงมีไม่เพียงแต่การส่งรูปแบบที่มีความแปลกใหม่อย่างเดียว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคมองก็คือเรื่องของความเอาใจใส่ของเจ้าของตราที่แสดงถึงความตั้งใจในการส่งมอบผลประโยชน์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มาให้แก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ

การนำเสนอมอกคอลเลกชันจึงเปรียบเสมือนมาตรฐานตราทางด้านหนึ่งที่เป็นแนวทางการส่งมอบคุณค่าตราแก่ผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นการผูกมัดความประทับใจของผู้บริโภคให้คงไว้กับตราไปตลอด ซึ่งมาตรฐานการออกคอลเลกชันจึงถือเป็นการรับรองมาตรฐานในเชิงอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการการันตีผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราทางด้านใดด้านหนึ่งอย่างต่อเนื่อง เช่น การนำเสนอมอกคอลเลกชันเครื่องประดับแอร์เมส ที่ต้องมีการออกมาทักทายผู้บริโภคในฤดูกาลต่างๆ และเป็นการนำเสนอมอกที่มีกลิ่นอายจากสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก เนื่องจากตราแอร์เมสเป็นตราที่มีแก่นแท้ของการเล่าเรื่องของการเดินทางเป็นหลัก การนำเสนอมอกคอลเลกชันจึงเป็นการนำเสนอมอกการเดินทางในฤดูกาลต่างๆ เป็นต้น โดยที่มาตรฐานตราทางด้านนี้ไม่จำเป็นต้องมีการรับรองที่เป็นรูปธรรม แต่จำเป็นต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรักษาความคงเส้นคงวา ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจของตราในใจผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ข้อดีของการนำเสนอมอกคอลเลกชันสำหรับการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีของตรานั้น พบว่า การนำเสนอมอกคอลเลกชันที่มีความแตกต่างและโดดเด่นและไม่เหมือนใครนั้น สามารถมีส่วนช่วยให้ตราเป็นเอกลักษณ์ ช่วยดึงดูดใจผู้บริโภค และยังเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราทางด้านการเอาใจใส่ต่อ**การพัฒนา การออกแบบ และการสร้างสรรค์สินค้าที่ไม่หยุดนิ่ง**ได้ ซึ่งถ้าหากเจ้าของตราได้มีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบที่คำนึงถึงจิตวิญญาณหรือแก่นแท้ของตราด้วยแล้ว ก็จะช่วยช่วยให้ตราเป็นเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภคได้ การนำเสนอมอกคอลเลกชันจึงเปรียบเสมือนการสร้างมาตรฐานตราทางด้านหนึ่งที่เป็นแนวทางการส่งมอบคุณค่าตราแก่ผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการผูกมัดความประทับใจของผู้บริโภคให้คงไว้กับตราไปตลอด

ในการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น **ผู้บริโภคได้เกิดความกังวลเกี่ยวกับผู้ประกอบการไทยในเรื่องของการลอกเลียนแบบสินค้าของต่างประเทศ**เป็นสำคัญ เนื่องจากมองว่า

สินค้าที่มีการลอกเลียนแบบเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและยังสะท้อนถึงความไม่เอาใจใส่ในการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีอีกทางหนึ่งด้วย ผู้บริโภคจึงสังเกตเห็นว่าผู้ประกอบการไทยควรมีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบด้วยตนเองที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ตราของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค การออกแบบที่สร้างสรรค์นอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคแล้ว หากผลงานการออกแบบที่เจ้าของตราหรือนักออกแบบสามารถมี**แนวทางการรับรองความเชื่อมั่นให้กับผลงานการออกแบบ**ได้ ก็อาจสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตราแก่ผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นได้ เช่น การประกวดออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทย การรับรองความสร้างสรรค์จากนักออกแบบเอง เป็นต้น นอกจากนี้หากเจ้าของตรา**มีการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความหลากหลายได้** ก็จะสามารถตอบสนอง**ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย**ได้เช่นกัน นอกเหนือจากการรับรองความเชื่อมั่นดังกล่าวแล้ว การออกแบบที่สร้างสรรค์นั้นจำเป็นต้อง**มีการรับรองผลงานการออกแบบด้วยการจดสิทธิบัตร**จากกรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบอีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากสิทธิบัตรจะช่วยคุ้มครองและป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาให้แก่ตราได้ และยังเป็นการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการแสดงความเป็นตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่นได้อีกทางหนึ่งด้วย

ท้ายสุดแล้วบรรจุกัญท์ที่สวยงามก็ถือเป็นจุดสัมผัสตราทางด้านหนึ่งของผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แพ้รูปแบบเครื่องประดับอัญมณี หาก**บรรจุกัญท์มีการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์แตกต่างและโดดเด่น**แล้ว ย่อมสามารถส่งเสริมคุณค่าตราให้ประทับอยู่ภายในใจผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม การออกแบบบรรจุกัญท์นั้นเจ้าของตราจำเป็นต้องมีการคิดค้นรูปแบบที่สอดคล้องกับความชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นหลักและต้องเป็นรูปแบบที่สามารถสะท้อนความเป็นตราของตนเองได้อย่างชัดเจนเป็นสำคัญ เช่น การออกแบบบรรจุกัญท์ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ การออกแบบที่มาจากชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นของไทย เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่า เกณฑ์มาตรฐานทางด้านรูปแบบเครื่องประดับที่มีความหลากหลายนั้น มีความจำเป็นต่อการนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เนื่องจากความหลากหลายมิใช่เพียงแค่การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อและใช้สินค้าที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตรารัตนมณีทางด้านศักยภาพและการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีของคนไทยในการสร้างสรรค์รูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่หลากหลายอีกทางหนึ่งด้วย มาตรฐานตราทางด้านรูปแบบที่มีความหลากหลายจึงมีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาให้เกิดขึ้นแก่ตราเครื่องประดับอัญมณีไทยได้

มิติที่ 3 ด้านความแตกต่าง

ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบมาตรฐานตราทางด้านความแตกต่าง มีเกณฑ์มาตรฐานตรา สำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก คือ **“บุคลิกภาพบุคลากรของตรา การบริการของตรา ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตรา และการส่งมอบประสบการณ์ของตรา”**

องค์ประกอบมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงเกณฑ์มาตรฐานตรารัตนมณีที่ต้องสื่อถึง **“ความเป็นไทยที่มีความแตกต่างและโดดเด่นตามแบบฉบับของเมืองรัตนมณี ซึ่งเป็นความแตกต่างทางกายภาพและอารมณ์และความรู้สึก”** โดยผู้บริโภครู้สึกได้เปรียบเทียบตรารัตนมณี ด้วยมีความเชื่อว่าเป็นเมืองแห่งจินตนาการที่เต็มไปด้วย ความงดงามล้ำค่าของสถาปัตยกรรมที่ประดับประดาด้วยอัญมณีที่มีค่ามากมาย เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยคนดี มีผู้วิเศษ มีเจ้าหญิงเจ้าชาย ที่มีการแต่งกายที่งดงามสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีไทยที่สวยงามและทรงคุณค่า เมืองนี้จะให้อารมณ์และความรู้สึกเหมือนกับเมืองต้องมนต์สะกด มีความศักดิ์สิทธิ์ มีมนตราหรือมนต์ขลัง เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยความสุขจากการเปรียบเทียบดังกล่าวทำให้วิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภครู้สึกถึงการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น ได้สะท้อนถึงความต้องการค้นหาความเป็นไทยในมิติใหม่ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นทางด้านหนึ่ง โดยการจินตนาการถึงสิ่งที่คุณเองอยากจะเป็นหรืออยากจะมีชีวิตที่งดงามในอุดมคติของตนเอง ดังเช่นการเป็นคนที่อยู่ในเมืองรัตนมณี ที่มีความพิเศษเหนือกว่าคนธรรมดาทั่วไป ซึ่งความพิเศษนั้นได้เกิดมาจากการเข้ามาสัมผัสกับตราอย่างต่อเนื่องอันเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรัตนมณี ความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวทำให้เห็นว่า เบื้องลึกของการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมิได้เพียงแค่อารมณ์นึกคิดเพียงแค่การตอบสนองความต้องการ อย่างเช่น ความต้องการการยอมรับในสังคม การอวดสถานะ ฯลฯ เฉกเช่นในอดีตแล้ว แต่ผู้บริโภคยังมีการจินตนาการด้วยการนำพาตนเองก้าวไปสู่การมีชีวิตในอุดมคติที่ชีวิตจริงไม่สามารถกระทำได้ เพื่อก้าวไปในประจักษ์เมืองรัตนมณี ด้วยเหตุนี้การซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยในห้วงความคิดของผู้บริโภคจากตรารัตนมณี จึงมาช่วยตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์และความรู้สึกในมิติหนึ่งที่มาเติมเต็มความรู้สึกบางอย่างในตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ดังเช่นนี้แล้วตรารัตนมณีจึงต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเป็นไทยที่มีความแตกต่างและโดดเด่นในมิติใหม่ ที่สามารถสะท้อนผ่านจากการสร้างสรรค์ตราผ่านองค์ประกอบทางด้านต่างๆ ด้วยแนวคิดการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกของตราผ่านคุณสมบัติคุณภาพ ทักษะ และพฤติกรรม อันเป็นภาพสะท้อนของตราที่ต้องเป็นไปตามแบบฉบับของเมืองรัตนมณีที่เป็นมาตรฐานตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่นทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์และ

ความรู้สึก มิติด้านความแตกต่างที่ผู้วิจัยค้นพบจึงสามารถสะท้อนผ่านเกณฑ์มาตรฐานตราทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1. บุคลิกภาพบุคลากรของตรา

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกใน มิตินี้มีด้วยกัน 3 ด้าน ประกอบด้วย บุคลิกภาพของเจ้าของตราและพนักงานของตรา ดังนี้

1.1 การมีความสุภาพอ่อนน้อมแบบไทย

1.2 การมีการแต่งกายที่สุภาพเหมาะสมกับกาลเทศะ

1.3 การแสดงออกที่สะท้อนถึงความเป็นมิตร เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส การไม่แสดงออก ในเชิงลบ ฯลฯ

จากเกณฑ์มาตรฐานตราในข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ความแตกต่างของตรารัตนมณี มิใช่เพียงแค่การถ่ายทอดความงดงามของเครื่องประดับอัญมณีไทยแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ ความเป็นเมืองรัตนมณียังสามารถสะท้อนผ่านผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองรัตนมณีด้วย โดยการถ่ายทอด มาจากการแสดงออกของบุคลิกภาพและพฤติกรรมทางด้านกาย วาจา และใจของเจ้าของตราและ พนักงานของตรา ที่เปรียบเสมือนการเป็นทูตแห่งตราในการต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองให้มาใช้ชีวิต ในเมืองรัตนมณีได้อย่างมีความสุข จนเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาในองค์ประกอบของตราทางด้าน ต่างๆ อันเป็นความแตกต่างที่ตราอื่นๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

การเป็นเจ้าของตราที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างนั้น นอกจากจะมีความรู้และความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับเป็นพื้นฐานแล้ว เจ้าของตรายังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริหาร โภคด้วย ซึ่งต้องเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นการแสดงออกถึงการเป็นคน ที่น่าไว้วางใจที่ผู้บริหาร โภคอยากอยู่ใกล้เสมือนกับการเป็นผู้พิเศษ เป็นเจ้าหญิงเจ้าชาย ในจินตนาการ ของเมืองรัตนมณี โดยเจ้าของตราควรมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริหาร โภคได้โดยตรง และสามารถทำให้ ผู้บริหาร โภคเข้าถึงได้ เนื่องจากผู้บริหาร โภคมองว่าการได้มีโอกาสพูดคุยหรือบอกเล่าเกี่ยวกับตราทางด้าน ต่างๆ กับเจ้าของตรานั้น ทำให้ผู้บริหาร โภครู้สึกถึงความไว้วางใจและความเป็นมิตร ซึ่งทำให้ผู้บริหาร โภคมี โอกาสที่จะกลับมาซื้อซ้ำได้

นอกเหนือจากสิ่งทีอธิบายมาแล้ว ความแตกต่างของเจ้าของตราในสายตาผู้บริหาร โภค นั้น จะต้องมีการแสดงออกผ่านบุคลิกภาพและพฤติกรรมทางด้านต่างๆ อย่างเหมาะสมด้วย ซึ่งประกอบด้วย ความสุภาพอ่อนน้อมแบบไทย การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การยิ้มแย้ม แจ่มใส และการไม่แสดงออกในเชิงลบ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ความแตกต่างยังสามารถสะท้อนผ่าน พฤติกรรมและบุคลิกภาพของพนักงานของตราได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งผู้บริหาร โภคมองว่าพนักงานของ

ตราควรมีการแสดงออกทางด้านต่างๆ ที่สุภาพและอ่อนน้อมแบบไทยและการแสดงออกซึ่งความเป็นมิตร เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส การไม่แสดงออกในเชิงลบ ฯลฯ ด้วย

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของมาตรฐานตราในมิติความแตกต่างนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางได้ โดยเฉพาะเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านบุคลิกภาพของเจ้าของตราและพนักงานของตรา เนื่องจากบุคคลดังกล่าวเปรียบเสมือนทูตของตราทางด้านหนึ่ง ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาแก่ตราได้ ผ่านการนำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความสุภาพอ่อนน้อมแบบไทย การแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมกับกาลเทศะ และการไม่แสดงออกในเชิงลบ บุคลิกภาพจึงถือเป็นภาพลักษณ์ตราที่ช่วยในการเชื่อเชิญผู้บริโภคได้ทางหนึ่ง และบุคลิกภาพความเป็นไทยก็มีความแตกต่างและโดดเด่นที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดเด่นให้แก่ตรารัตนมณีได้

2. การบริการของตรา

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้มีด้วยกัน 8 ด้าน ดังนี้

- 2.1 การมีบริการดูแลรักษา ซ่อมแซม และแก้ไขเครื่องประดับ
- 2.2 การมีระบบรับประกันคุณภาพสินค้า
- 2.3 การมีความรวดเร็วในระบบการบริการทางด้านต่างๆ
- 2.4 การมีบริการจัดส่ง
- 2.5 การมีระบบรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการทางด้านต่างๆ
- 2.6 การมีบริการเสริมพิเศษที่หลากหลาย เช่น การบริการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า

ในวันเกิด วันแต่งงาน เป็นต้น

2.7 การมีการบริการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล

2.8 การจัดบริการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีกับตราในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน วันครบรอบการก่อตั้งตรา เป็นต้น

จากเกณฑ์มาตรฐานตราในข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า การบริการที่เป็นมาตรฐานถือเป็นหัวใจในการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยทางด้านหนึ่ง ที่ปรากฏอยู่ในความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะให้เจ้าของตรามีการกำหนดแนวทางสำหรับการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากการบริการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่องนั้น ย่อมนำมาซึ่งภาพลักษณ์ทางด้านต่างๆ ให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้ แนวทางการบริการที่ผู้บริโภครอคอยและต้องการให้เจ้าของตรามีมาตรฐานในการบริการนั้น ก็คือ **เรื่องของการจัดให้มีบริการ**

บริการซ่อมแซมและแก้ไขเครื่องประดับ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการบริการดังกล่าวถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่มีการซื้อและใช้นั้นเป็นของมีค่า หากมีการชำรุดหรือเสียหายเกิดขึ้นเจ้าของตราก็ต้องมีการดูแลและซ่อมแซมได้

อย่างไรก็ตาม การบริการซ่อมแซมหรือการแก้ไขเครื่องประดับนั้น ทางเจ้าของตรามองว่าการซ่อมแซมก็จำเป็นต้องมีมาตรฐานในการกำหนดขอบเขตในการให้บริการด้วย เนื่องจากการชำรุดหรือความเสียหายบางประการ หากเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากการกระทำของตราเองหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคก็อาจจะต้องการพิจารณาเป็นรายกรณีไป เพราะฉะนั้นการให้บริการซ่อมแซมและการแก้ไขเครื่องประดับ จึงขึ้นอยู่กับในแต่ละสถานการณ์ซึ่งต้องการพิจารณาเพื่อให้บริการตามความเหมาะสม การให้บริการซ่อมแซมและการแก้ไขเครื่องประดับจึงสามารถกำหนดเป็นมาตรฐานโดยเจ้าของตราเองได้ แต่ก็ต้องสามารถปรับรูปแบบการบริการได้ตามความต้องการและความเหมาะสมกับบริโภค

นอกเหนือจากการมีบริการซ่อมแซมและแก้ไขเครื่องประดับแล้ว ทาง**ผู้บริโภคเสนอว่า** **อยากให้มีการรับประกันคุณภาพสินค้าที่เป็นมาตรฐาน** โดยอาจเป็นการรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางเจ้าของตราเองก็ได้ เช่น การออกใบเอกสารที่แสดงถึงควมมีมาตรฐานของสินค้าทางด้านต่างๆ เช่น การรับรองมาตรฐานตัวเรือน วัสดุคิบบ ฯลฯ หรือการรับประกันคุณภาพสินค้าจากหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อการส่งมอบความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยทางด้านต่างๆ นอกจากนี้**การบริการด้วยความรวดเร็วและการมีบริการจัดส่ง**ก็ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังและต้องการให้เจ้าของตราให้ความสำคัญด้วย ในขณะที่ขบวนการบริการที่ดีด้วย**การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริการทางด้านต่างๆ นั้นถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อเจ้าของตรา** เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมานั้นสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือการปรับปรุงการบริการที่มีความเหมาะสมแก่สถานการณ์ของตราได้ ซึ่งการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นสามารถกระทำได้อย่างหลากหลาย เช่น การเขียนเอกสารแสดงความคิดเห็นที่เจ้าของตราจัดไว้ให้ การรับฟังคำแนะนำแบบตัวต่อตัว การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ การพูดคุยผ่านโทรศัพท์ ฯลฯ

นอกจากการบริการที่เป็นพื้นฐานในเบื้องต้นแล้ว **ผู้บริโภครมีความคิดว่าการมีบริการเสริมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสิทธิพิเศษบางประการ การคำนึงถึงช่วงเวลาสำคัญ หรือช่วงเวลาของชีวิตของผู้บริโภคนั้น** เช่น การมีบริการจัดกิจกรรมพิเศษให้แก่ลูกค้าในวันเกิดหรือวันแต่งงาน การออกแบบกล่องแหวนแต่งงานเฉพาะบุคคล เป็นต้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราทางการดูแลเอาใจใส่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการที่ตราส่งมอบการบริการที่พิเศษนั้น ทำให้เขาเกิดความรู้สึกถึงการเป็นคนสำคัญ การให้เกียรติ และการส่งมอบความสุขให้แก่

กันและกัน การมีบริการเสริมพิเศษจึงเปรียบเสมือนการดูแลและรักษาคุณค่าตราที่เกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค เป็นการรักษามาตรฐานในเชิงอารมณ์และความรู้สึกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราอย่างต่อเนื่อง

การรักษาคุณค่าตราอันเป็นมาตรฐานการดูแลเอาใจใส่ความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น ยังมีแนวทางที่สำคัญในอีกด้านหนึ่ง ก็คือ **การที่ตราได้มีบริการการออกแบบเครื่องประดับอัญมณี เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้** ซึ่งถือเป็นการตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย ซับซ้อน และเฉพาะเจาะจงมากขึ้นกว่าในอดีต โดยมีความต้องการเครื่องประดับอัญมณีไทยที่สามารถนำมาสะท้อนตัวตนของตนเองที่สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้การแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแบบเฉพาะ (Niche market) จึงมีความเฉพาะที่ต้องแบ่งย่อยมากขึ้นไปอีก จึงเป็นความท้าทายของตราเครื่องประดับอัญมณีไทยที่ต้องมีการปรับตัวในการสร้างตราที่เหมาะสมกับสถานการณ์ดังกล่าว ในการบริการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น ผู้บริโภคจึงสังเกตเห็นว่าหากเจ้าของตราเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องประดับร่วมกับตราด้วยแล้วสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจได้ โดยมองว่าการได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราในฐานะการสวมบทบาทเป็นนักออกแบบจะทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีของตนเอง โดยเฉพาะในช่วงเวลาหรือเหตุการณ์สำคัญของชีวิตที่ต้องมีการใช้เครื่องประดับเพื่อเป็นตัวแทนความหมายบางสิ่งบางอย่างของผู้บริโภค เช่น การออกแบบแหวนแต่งงานด้วยตนเอง การออกแบบสร้อยเพื่อแทนความรักของแม่ เป็นต้น การให้ผู้บริโภคมีโอกาสร่วมทำกิจกรรมกับตรา จึงถือเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตรา (Brand relationship) และยังเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

โดยภาพรวมแล้วมาตรฐานทางด้านการบริการถือเป็นพื้นฐานที่ตราจะขาดไม่ได้ในการสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เนื่องจากการบริการถือเป็นแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตรากับผู้บริโภคหนทางหนึ่ง หากการบริการที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างและโดดเด่นก็ยังส่งผลให้ตรามีโอกาสผูกมัดใจผู้บริโภคได้ การบริการของตราไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่ช่วงเวลาการซื้อสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่การบริการต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่นอกเหนือจากช่วงเวลาดังกล่าวได้ด้วย เพราะฉะนั้นการบริการจึงต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ตั้งแต่ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสกับตราในช่วงเวลาต่างๆ หรือก่อนและหลังการซื้อและใช้สินค้าเป็นสำคัญ

3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตรา

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้มีด้วยกัน 2 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านร้านจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1.1 การสร้างบรรยากาศหรือการตกแต่งโดยมีนวัตกรรมที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ซึ่งการออกแบบร้านจำหน่ายต้องสะท้อนเอกลักษณ์ตราอย่างชัดเจน เช่น การใช้โทนสีแสง 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 การสร้างประสบการณ์การจำหน่ายด้วยการนำเสนอนวัตกรรมการสื่อสารตราที่สร้างสรรค์และสะท้อนเอกลักษณ์ตรา เช่น การทำสื่อออนไลน์ที่แปลกใหม่ด้วยการใช้โทนสีเสียง 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

จากเกณฑ์มาตรฐานตราในข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ร้านจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย ถือเป็นสถานที่หนึ่งที่นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีแล้ว ร้านจำหน่ายยังสามารถเป็นสถานที่ในการสร้างประสบการณ์ตรา (Brand experience) ให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย หากร้านจำหน่ายมีการสร้างสรรค์องค์ประกอบทางด้านต่างๆ ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ร้านจำหน่ายก็สามารถช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึก หรือแม้กระทั่งการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย **ร้านจำหน่ายที่สร้างสรรค์ที่ผู้บริโภคมองว่าควรจะต้องมีในการสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น**

อยู่ที่การออกแบบ การสร้างบรรยากาศหรือการตกแต่งที่มีความแตกต่างและโดดเด่น เช่น การนำเสนอนวัตกรรมที่แปลกใหม่ ภายในร้านจำหน่าย เช่น การนำเสนอเอกลักษณ์ตราที่เป็นโทนแสง สี เสียง กลิ่น รูปภาพ ฯลฯ (หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Brand sense”) ที่ทันสมัย เป็นต้น แต่ความแตกต่างและโดดเด่นที่สร้างสรรค์ขึ้นมาจะต้องสามารถสะท้อนตัวตนและเอกลักษณ์ตราที่ชัดเจน เพราะนอกเหนือจากการสร้างสรรค์ร้านจำหน่ายที่คำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ในการเลือกชมและเลือกซื้อแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกอย่างก็คือ การที่ร้านจำหน่ายสามารถเข้ากันได้ดีกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ตราได้อีกทางหนึ่งด้วย

ร้านจำหน่ายสินค้าที่สร้างสรรค์ขึ้นมาขึ้น นอกจากการมุ่งเน้นความแตกต่างและโดดเด่นแล้ว ภายในบริเวณร้านจำหน่ายยังต้องคำนึงถึงการนำเสนอชื่อสินค้าและร้านจำหน่ายที่ชัดเจน ด้วย เพื่อเป็นการตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนการนำเสนอรูปแบบการจัดวางสินค้าที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ พร้อมทั้งมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และต้องมีการแสดงป้ายการรับรองมาตรฐานสินค้าทางด้านต่างๆ อย่างชัดเจนด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคทางด้านต่างๆ

นอกเหนือจากร้านจำหน่ายที่สร้างสรรค์แล้ว ช่องทางการจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมได้เสนอว่า เครื่องประดับอัญมณีไทยควรมีการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่กว้างขวางมากขึ้น เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปที่มักมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มีความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและเลือกชมเครื่องประดับอัญมณีได้เป็นอย่างดี และยังเป็นจุดสื่อสารตราที่ช่วยทำให้การสื่อสารตรามีความหลากหลายและสามารถสร้างสรรค์การสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

หลักการในการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์สำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมได้เสนอว่า การทำสื่อออนไลน์ทางด้านต่างๆ จำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารที่มีความแปลกใหม่ โดยต้องเป็นความแตกต่างและโดดเด่นที่ต้องสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ตราที่มีความชัดเจน และเมื่อมีการสร้างสื่อออนไลน์ที่สร้างสรรค์แล้ว สิ่งที่เจ้าของตราจะต้องให้ความสำคัญในอีกด้านก็คือ การที่เจ้าของตรามีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย

ในการจัดกิจกรรมของตราผ่านสื่อออนไลน์ก็ถือเป็นหนึ่งในการสร้างสรรค์จุดสื่อสารตราที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราได้ ซึ่งถือเป็นแนวทางการดึงดูดใจผู้บริโภค

ทางด้านหนึ่งที่เราจำเป็นต้องมีและต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ในการซื้อขายและการต่อยอดความสัมพันธ์ระหว่างเรากับผู้บริโภคทางด้านต่างๆ การสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการสื่อสารบนออนไลน์นั้น **ตราจึงจำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกตราด้วย** และต้องคำนึงถึงการสร้างสรรค์กิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้เกี่ยวข้องในระดับต่างๆ เป็นสำคัญ

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่าเกณฑ์มาตรฐานทางด้านร้านจำหน่ายสินค้ายังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถึงแม้สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคก็ตาม แต่ก็มีได้ทำให้ร้านจำหน่ายของตราต้องเปลี่ยนรูปแบบเพื่อเข้าสู่ออนไลน์ไปทั้งหมด เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภคต้องใช้อารมณ์และความรู้สึกอันซับซ้อนประกอบการตัดสินใจซื้อและใช้ที่สูงเป็นสำคัญ ในขณะที่เดียวกันก็ยังเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความไว้วางใจต่อตราที่สูงอีกทางหนึ่งด้วย ด้วยเหตุที่เป็นสินค้าที่มีค่าและราคาที่สูง เพราะฉะนั้นการมีร้านจำหน่ายที่สร้างสรรค์ย่อมสามารถช่วยให้เจ้าของตราสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้ ด้วยการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เขามาสัมผัสกับตราได้โดยตรง และยังเป็นการส่งมอบความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบของร้านจำหน่ายทางด้านต่างๆ ได้อีกทางหนึ่งด้วย ร้านจำหน่ายของตราจึงสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตราให้แก่ตราได้ หากเจ้าของตราสามารถสร้างสรรค์ออกมาได้อย่างแตกต่างและโดดเด่น ดังนั้น การสร้างตรารัตนมณีที่เต็มไปด้วยความเชื่อมั่นและศรัทธา ตราจึงต้องมีการผสมผสานช่องทางการจำหน่ายแบบออฟไลน์และออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงช่องทางทั้งสองที่ส่งเสริมกันและกันในการนำพาตราไปสู่ระดับโลก โดยยึดหลักการของความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมการออกแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์ตราเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาแก่ตราไปโดยตลอด

4. การส่งมอบประสบการณ์ของตรา

ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้มีด้วยกัน 1 ด้าน ดังนี้

4.1 การจัดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการใช้นวัตกรรมทางด้านต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและแปลกใหม่ เช่น การสอดแทรกนวัตกรรมทางด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี ปรัชญา สังคม ภายในกิจกรรมพิเศษประเภทต่างๆ เป็นต้น

จากเกณฑ์มาตรฐานตราในข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ในการสร้างมาตรฐานตรารัตนมณีนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้เสนอว่า **ตราจะต้องสามารถสร้างประสบการณ์ระหว่างตรากับผู้บริโภคด้วยนวัตกรรมการสื่อสารตราที่มีความแตกต่างและแปลกใหม่ด้วย** เนื่องจากตราที่มีนวัตกรรมการสื่อสารตราที่แปลกใหม่นั้นผู้บริโภคมองว่ามีส่วนช่วยในการดึงดูดใจให้แก่ตราได้

หากนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมีรูปแบบที่ตรงใจกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การสอดแทรก นวัตกรรมทางด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี ประชญา สังคม ภายในกิจกรรมพิเศษประเภทต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น ตรารัตนมนัที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความเชื่อมั่นและศรัทธานั้น จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่ออาศัย รูปแบบการสื่อสารตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ผ่านการออกแบบนวัตกรรมการสื่อสารที่ หลากหลายที่มีใช้เพียงแค่เทคโนโลยีที่แปลกใหม่อย่างที่เข้าใจกันเท่านั้น แต่นวัตกรรมสำหรับการ สร้างประสบการณ์ของตรายังต้องเกี่ยวโยงกับการส่งมอบนวัตกรรมทางด้านวัฒนธรรม สังคม ประชญา ฯลฯ ด้วย เพราะนวัตกรรมตรา ก็คือ การคิดใหม่ ทำใหม่ เกิดคุณค่าใหม่ๆ ที่ไร้ขอบเขต ซึ่งตรารัตนมนัควรมีการส่งมอบความเชื่อมั่นและศรัทธาผ่านการจัดกิจกรรมการสื่อสารประเภท ต่างๆ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความแตกต่างให้กับตราสำหรับการก้าวไปสู่ระดับโลก

มิติที่ 4 ด้านลีลา

ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบตรารัตนมนัโดยมีความเชื่อว่าเป็นเมืองแห่งจินตนาการที่เต็ม ไปด้วย ความงดงามล้ำค่าของสถาปัตยกรรมที่ประดับประดาด้วยอัญมณีที่มีค่ามากมาย โดยที่เมือง เต็มไปด้วยคนดี ผู้วิเศษ มีเจ้าหญิงเจ้าชาย ที่มีการแต่งกายที่งดงามสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีไทย ที่สวยงามและทรงคุณค่า เมืองนี้จะให้อารมณ์และความรู้สึกเหมือนกับเมืองต้องมนต์สะกด มีความศักดิ์สิทธิ์ มีมนตราหรือมนต์ขลัง เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยความสุข สิ่งที่เกิดขึ้นจึงเปรียบเสมือน มาตรฐานตราที่สามารถทำให้เป็นลีลาสำหรับเป็นแนวทางการสื่อสารตราไปยังผู้บริโภค ซึ่งการ นำเสนอเครื่องประดับอัญมณีไทยประเภทต่างๆ การส่งมอบคุณค่าตรา และความเป็นไทยที่มีความ แตกต่างและโดดเด่น ควรที่จะอยู่ภายใต้ลีลาของการเป็นเมืองแห่งจินตนาการ เมืองที่เต็มไปด้วย ความสุขเหมือนอยู่ในสวรรค์ และเมืองที่เต็มไปด้วยคนดี มีผู้วิเศษ มีเจ้าหญิงและเจ้าชาย ซึ่งถือเป็น รูปแบบหรือลีลาในมิติใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการมีอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตรารัตนมนั

ด้วยเหตุผลเช่นนี้จึงสามารถสรุปองค์ประกอบด้านลีลาของตรารัตนมนัเพื่อเป็นเกณฑ์ มาตรฐานตราทางด้านนี้ได้ 3 ประการ คือ

1. ความเป็นไทยในจินตนาการที่สะท้อนความทรงคุณค่า (Luxury Brand) ที่ไม่ เหมือนใคร ด้วยการนำเสนอความวิจิตรบรรจงของเครื่องประดับไทยและการผสมผสานกันของ ศิลปะที่หลากหลายแขนงสะท้อนความเป็นไทยในมิติใหม่อย่างสร้างสรรค์
2. ความเป็นไทยที่สะท้อนความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์ของอัญมณี เช่น ความเชื่อใน โชคลางเกี่ยวกับอัญมณีหรือมนต์ขลังหรือความมหัศจรรย์ของอัญมณีในเมืองรัตนมนั เป็นต้น
3. ความเป็นไทยในจินตนาการที่สะท้อนความสุขที่แตกต่าง เช่น ความสุขอันเปี่ยมล้น ที่ได้ครอบครองอัญมณีที่ล้ำค่าของเมืองรัตนมนั เป็นต้น

มาตรฐานตราที่เปรียบเสมือนพันธกรรมตราของเครื่องประดับอัญมณีไทย ทำให้เห็นว่า การสร้างตรารัตนมณีนั้นจะต้องดำเนินการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคด้วยการศึกษาถึง ความรู้สึกนึกคิดทางด้านต่างๆ ที่มีต่อตราในมิติต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดมาตรฐานตรา อันเป็นแนวทางสำหรับการสื่อสารตราในบริบทต่างๆ ที่ตราต้องการเข้าไปสัมผัสกับหัวใจภายใน จิตใจของผู้บริโภค เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย หรือแม้กระทั่งการทำ ให้ผู้บริโภคจดจำและเพียรหาแต่ตราหากมิได้มีการซื้อและใช้ก็ตาม การกำหนดมาตรฐานตราจึง เป็นการสะท้อนพันธกรรมตราให้ปรากฏสู่โลกภายนอก เพื่อมุ่งหวังการประทับอยู่ภายในสมองและ ผูกพันกับจิตใจของผู้บริโภคผ่านผัสสะทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ดังเช่นการที่ผู้บริโภคต้องการ ให้รัตนมณีที่เป็นเมืองในอุดมคติได้มีการฉายภาพองค์ประกอบของมาตรฐานตราทั้ง 4 มิติในข้างต้น มาสู่ผู้บริโภค โดยที่มิติเหล่านี้จะมีความเกี่ยวโยงและผูกสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น ซึ่งการ ถ่ายทอดมาตรฐานตราดังกล่าวก็เปรียบเสมือนกับการสร้างเมืองรัตนมณีที่เต็มไปด้วยความเชื่อมั่น และศรัทธาเพื่อให้ผู้บริโภคอยู่อย่างสันติสุขนั่นเอง

โดยภาพรวมแล้วลีลาของตราก็คือ แนวทางสำหรับนำไปใช้ในการสื่อสารตราทางด้าน ต่างๆ อันเปรียบเสมือนกุญแจที่ไขไปสู่จินตนาการของตรารัตนมณี ที่เป็นเมืองๆ หนึ่งในอุดมคติ ของผู้บริโภค ด้วยการปลุกเร้าอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านการนำเสนอเนื้อหาสาร (Content) ที่เต็มไปด้วยมายาคติ (Myth) และสัญญะ (Semiotic) ที่ต้องนำเสนอผ่านเครื่องมือการ สื่อสารตราประเภทต่างๆ ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และสะท้อนความเป็นตราที่มีเอกลักษณ์ ลีลาของตราจึง เป็นการสร้างสุนทรียะผสมผสานกับศิลปะการนำเสนอของตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่นเพื่อ ผูกมัดใจผู้บริโภคให้เข้ามาสัมผัสกับตราได้อย่างเต็มเปี่ยม

จากที่ผู้วิจัยอธิบายสรุปผลวิจัยมาทั้งหมดนั้น แสดงให้เห็นว่ามาตรฐานตรา สำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาขึ้นมาได้ จำเป็นต้องอาศัย องค์ประกอบมาตรฐานตราทั้ง 4 มิติ (ด้านคุณค่า ด้านมาตรฐานสินค้า ด้านความแตกต่าง และด้าน ลีลา) อันหลอมรวมไปด้วยเกณฑ์มาตรฐานตราที่อยู่ภายใต้มิติทั้ง 4 มาเป็นแนวทางการสร้างตรา สำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก โดยต้องมีการนำมาบูรณาการเข้าไว้ด้วยกันเพื่อ ดำเนินการทางด้านต่างๆ ในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธา และเกณฑ์มาตรฐานตราที่ เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้หากมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้มาตรฐานตราสามารถประทับ เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ได้

ตอนที่ 2 การสรุปผลวิจัยแนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

เมื่อมาตรฐานตราได้เกิดขึ้นมาแล้ว มาตรฐานตราจะสามารถประทับอยู่ภายในจิตใจของผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ได้นั้น อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจะต้องมีแนวทางในการสื่อสารตราทางด้านต่างๆ เพื่อนำมาช่วยฉายภาพตรารัตนมณี อันหลอมรวมไปด้วยความเชื่อมั่นและศรัทธาให้ปรากฏแก่สายตาผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ด้วยเหตุนี้ตรารัตนมณีจึงต้องมีการคัดเลือกเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อนำมาใช้สื่อสารเนื้อหาของตราทั้งรูปธรรมและนามธรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราในมิติต่างๆ เป็นสำคัญ จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่า แนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้นมีด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

1. การสร้างเอกลักษณ์ตรา

ในการสร้างเอกลักษณ์ตรานั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้เสนอว่า การนำเสนอชื่อตรา รัตนมณีทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศนั้น **ตรารัตนมณีควรเป็นชื่อตราที่นำมาช่วยในการรับรองผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคทางด้านต่างๆ โดยต้องนำมาใช้เป็นตัวกำหนดมาตรฐานตราให้แก่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยในมิติต่างๆ เพื่อเป็นหลักประกันในการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาแก่ผู้บริโภค ในการสร้างตราที่มีคุณค่าตามร่องรอยของมาตรฐานตราดังกล่าว อาทิ การรับรองผลงานการออกแบบ การรับรองมาตรฐานการผลิต การรับรองคุณภาพวัตถุดิบ การรับรองด้านการเป็นตราที่มีการดำเนินธุรกิจที่สุจริต โปร่งใส และเป็นธรรม การรับรองด้านการเป็นตราที่มีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านต่างๆ เป็นต้น** ซึ่งตรารัตนมณีจะต้องมีการออกแบบชื่อตราที่หลากหลายรูปแบบเพื่อนำมาใช้ในการรับรองคุณค่าตราเหล่านี้ เพื่อเป็นการแสดงมาตรฐานตราที่เป็นรูปธรรม และยังเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตราในแต่ละด้านสามารถนำชื่อตรามาสื่อสารร่วมกับตราของตนเองได้ เช่น การนำมาติดตั้งที่ร้านจำหน่าย การนำมาใช้สื่อสารภายในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางด้านต่างๆ การนำมาใช้สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ทางด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการยกระดับภาพลักษณ์ตราให้แก่ผู้ประกอบการไทยได้

ในการออกแบบชื่อตรารัตนมณีนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เสนอว่า **ควรมีการออกแบบชื่อตรารัตนมณีที่เป็นอักษรไทยแบบเอกลักษณ์ มีวลดลยไทยที่งดงาม เป็นลือทอง และควรมีการทำตราสัญลักษณ์ประกอบกับชื่อตราด้วย** โดยเป็นตราสัญลักษณ์ที่ต้องสะท้อนมาตรฐานตราที่เกี่ยวข้องกับเมืองแห่งจินตนาการในแบบฉบับของรัตนมณี ซึ่งอาจเป็นรูปที่สื่อถึงปราสาทที่สะท้อน

ถึงความเป็นเมืองที่งคางเป็นสำคัญ การนำเสนอชื่อตราและตราสัญลักษณ์จึงเปรียบเสมือนตัวแทนในการสื่อสารความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสร้างรับรู้และจดจำในตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในมิติต่างๆ ส่วนสีประจำตรานั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เห็นว่าหนักไปที่ **สีเทาและสีทอง** เนื่องจากมองว่าเป็นสีที่สะท้อนถึงความทรงคุณค่าของตรา การสื่อถึงพลังความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจในตรา นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ยังได้เสนอว่า ควรต้องมี **ข้อความแห่งตราหรือสโลแกน** ให้แก่ตราด้วย โดยข้อความหรือสโลแกนดังกล่าวต้องสะท้อนถึงความเป็นรัตนมณีเป็นสำคัญ

จากผลการวิจัยในข้างต้นจะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์หลักของตรารัตนมณีที่ภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยต้องการจะเป็นก็คือ ความเชื่อมั่นและศรัทธา ที่ต้องเป็นเมืองในจินตนาการในแบบฉบับรัตนมณี เพื่อต้องการถ่ายทอดความแตกต่างทางกายภาพและอารมณ์และความรู้สึกไปยังผู้บริโภค โดยมีความต้องการที่จะใช้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ส่วนขยาย อาทิ ชื่อตรา (รัตนมณี) ตราสัญลักษณ์ (Logo) สี (Color) สโลแกน (Slogan) มาเป็นตัวสะท้อนเอกลักษณ์หลักของตราให้มีความชัดเจนผ่านการสื่อสารจากองค์ประกอบทั้งหลายเหล่านี้เป็นหลักการสร้างเอกลักษณ์ตราจึงเป็นการทำให้สิ่งที่เป็นนามธรรมของตราให้ปรากฏขึ้นมาอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านองค์ประกอบที่จับต้องได้ด้วยผัสสะเพื่อสื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเห็นว่าตรานี้มีเพียงหนึ่งเดียวและตราอื่นไม่สามารถจะลอกเลียนแบบได้

2. การวางตำแหน่งตรา

เมื่อเปรียบเทียบความเป็นตรารัตนมณีกับตราของประเทศต่างๆ แล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอว่า ต้องการให้ตำแหน่งตรามีความแตกต่างและโดดเด่นที่แสดงออกถึง **“การเป็นเมืองแห่งอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์และการเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย”** เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความต้องการสินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ สะท้อนถึงนวัตกรรมที่ทันสมัย และต้องแสดงออกซึ่งความเป็นไทยที่แตกต่างและโดดเด่นเป็นสำคัญ การวางตำแหน่งตราดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนการสร้างเข็มทิศให้แก่ตราในการนำพาตรารัตนมณีไปสู่จุดเด่นทางด้านใดด้านหนึ่งในระดับโลก โดยสะท้อนผ่านคุณสมบัติของตราที่เชื่อว่าจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ตำแหน่งตรายังเป็นการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าของตราเครื่องประดับอัญมณีไทยหากเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ ในตลาดด้วย การวางตำแหน่งตราเช่นนี้จึงเป็นสิ่งที่นำมาใช้สร้างความเชื่อมั่นและศรัทธา อันเป็นมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยได้

3. การสร้างบุคลิกภาพตรา

หลังจากที่ได้มีการวางตำแหน่งตราแล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้เสนอว่า ควรมีการทำให้ตรารัตนมณีมีชีวิตจิตใจเหมือนมนุษย์ โดยระบุว่าต้องมี**บุคลิกภาพตราที่เป็นคนดี เป็นผู้วิเศษ มีมนตราและมนต์ขลัง คล้ายกับเจ้าหญิงหรือเจ้าชาย ในเมืองรัตนมณีที่เป็นเมืองในจินตนาการของผู้บริโภค เป็นคนที่มีนิสัยเรียบร้อย มีมารยาทงดงามแบบไทย พูดจาอ่อนหวาน มีความสุภาพ เป็นคนที่น่าเชื่อถือ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ มีความประณีตและพิถีพิถัน พร้อมกับเป็นคนที่มีความร่าเริงและสดใส ดูเป็นมิตร เป็นคนทันสมัย และเป็นคนที่ช่างคิดช่างสร้างสรรค์ เป็นคนที่สามารถส่งมอบความสุขแก่ผู้บริโภคได้** การค้นหาบุคลิกภาพตราดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้ตรารัตนมณีมีชีวิตจิตใจเหมือนมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาของตนเองที่ปรารถนาให้ตราเป็นคนๆ หนึ่งที่ตนเองใฝ่ฝันอยากจะได้เข้าใกล้และฉวยโอกาสอยากจะเป็น หรืออยากจะเป็นคนที่มีชีวิตและการใช้ชีวิตในอุดมคติที่ก้าวพ้นไปจากชีวิตจริงที่ไม่สามารถทำได้ แต่สามารถจินตนาการได้ เพื่อมาเติมเต็มอารมณ์และความรู้สึกด้วยการเข้ามาสัมผัสกับตราผ่านองค์ประกอบทางด้านต่างๆ ของตราที่มีการถ่ายทอดบุคลิกภาพตราดังกล่าว เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพดังกล่าวมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อให้ตราที่มีบุคลิกภาพดังกล่าวสำหรับดึงดูดใจผู้บริโภค การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีการตกแต่งบรรยากาศที่สะท้อนบุคลิกภาพของตรา เป็นต้น

4. การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตรา

ในการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ปัจจัยของความสำเร็จทางการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับ การวางแผนการสื่อสารตราที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเจ้าของตราควรมีการคิดค้นและเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับตราของตนเอง ผู้เกี่ยวข้องจึงได้เสนอองค์ประกอบของแนวทางการสื่อสารตราทางด้านต่างๆ เอาไว้ เพื่อเป็นหลักการที่เจ้าของตราสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการสื่อสารตราในระดับโลกได้ โดยต้องยึดหลักการ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวางแผนการสื่อสารนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เสนอว่า **ควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง และต้องมีการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในหลากหลายมิติ** เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในระดับต่างๆ

4.2 การสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรม

ในระยะแรกของการสื่อสารตราบนั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เสนอว่า **ควรมีการจัดสัมมนาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการสร้างตราบนี้ก่อน** เพื่อให้ทราบว่าตราบนี้มีขึ้นมาด้วยวัตถุประสงค์อะไร มีเป้าหมายอะไร มีส่วนช่วยผู้ประกอบการและผู้บริโภคอย่างไร ตลอดจนแนวปฏิบัติหรือกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ ที่ผู้เกี่ยวข้องควรนำมาดำเนินการสร้างตราบที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางด้านต่างๆ นั้น ต้องเป็นอย่างไร เพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจร่วมกันในการนำพาตราเครื่องประดับอัญมณีไทยไปในระดับโลก นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมสัมมนากับผู้เกี่ยวข้องแล้ว การสื่อสารตราบยังต้องมีการขยายผลในการเสริมสร้างความเข้าใจในตรารัตนมณีผ่านสื่อออนไลน์ทางด้านต่างๆ อีกทางหนึ่งด้วย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) อินสตราแกรม (Instagram) เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างการจดจำแก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการสร้างตรารัตนมณีทางด้านต่างๆ

4.3 การสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

ในการสื่อสารตราบนั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เสนอว่า การสื่อสารตราบ**ควรมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตราที่มีความหลากหลายมากขึ้น** เนื่องจากกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นมานั้น ยังเน้นหนักไปทำงานบางกอกเจมส์ แอนด์ จิวเวลรี่ เป็นหลัก ซึ่งต้องยอมรับว่าเป็นการจัดงานที่มีขนาดใหญ่ โดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันจัดขึ้นมาทุกปี แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ประกอบการและผู้บริโภคเล็งเห็นว่าควรมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และ**ต้องมีกิจกรรมที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย โดยการออกแบบกิจกรรมที่ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ** เป็นสำคัญ

นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายแล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เสนอว่า **ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราบผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความแตกต่าง โดดเด่น และแปลกใหม่ด้วย** เพื่อเป็นการสะท้อนเอกลักษณ์หลักตราที่เกี่ยวกับการเป็นเมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์และการเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมเครื่องประดับของโลก ถึงแม้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จะเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางก็ตาม แต่ในปัจจุบันหากพิจารณาอย่างถ่องแท้แล้วพื้นที่สำหรับการสื่อสารตราบผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีเท่าเดิม แต่ปริมาณสารที่ปรากฏอยู่บนโลกออนไลน์นั้นกลับมีมากมาย เช่น การโฆษณาของเพจต่างๆ ฯลฯ ทำให้สารที่ตราต้องการสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมายอาจไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็เป็นได้ เนื่องจากเนื้อหาสารอาจไม่มีความแปลกใหม่จนไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยควรมีการ

คิดค้นและสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารทำให้มีความแปลกใหม่และต้องสะท้อนตัวตนของตรา เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ และผู้ให้ข้อมูลหลักยังได้เสนอว่า ควรมีการจัดทำเพจหรือแอปพลิเคชันที่เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทยโดยเฉพาะ และต้องมีการจัดกิจกรรมตราอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรเป็นเพจหรือแอปพลิเคชันที่เปรียบเสมือนศูนย์การค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้ประกอบการไทย พร้อมทั้งมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารที่แปลกใหม่ เช่น การจัดทำศูนย์การค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อและเลือกชมได้อย่างเสมือนจริง เป็นต้น

นอกเหนือจากการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ แล้ว การสื่อสารตราจำเป็นต้องมีการออกแบบเนื้อหาสาระที่สร้างสรรค์ด้วย เพราะถือเป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยสะท้อนเอกลักษณ์ตราให้มีความแตกต่างและโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค ด้วยการเป็นตัวบ่งบอกแรงบันดาลใจและความเป็นตัวตนของตรา ผ่านการนำเสนอด้วยรูปแบบการสื่อสารตราประเภทต่างๆ เช่น การจัดทำภาพยนตร์โฆษณา การเล่าเรื่องราวความเป็นมาของตรา เป็นต้น การออกแบบเนื้อหาสาระจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างความหมายแก่ตราในมิติต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำ เกิดการซื้อและใช้ จนสามารถนำมาซึ่งความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราได้ หากมีการออกแบบเนื้อหาสาระที่ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสารตราด้วย

ในการสื่อสารตรานั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอว่า ควรมีการแต่งตั้งทูตของตรา (Brand ambassador) ขึ้นมาอีกทางหนึ่งด้วย เพื่อเป็นตัวแทนตราที่เกี่ยวข้องกับรัตนมณี โดยต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพตราทางด้านคนที่มินิสัยเรียบร้อย มีมารยาทงดงามแบบไทย พุดจาอ่อนหวาน มีความสุภาพ เป็นคนที่น่าเชื่อถือ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ มีความประณีตและพิถีพิถัน พร้อมกับเป็นคนที่มีความร่าเริงและสดใส คูเป็นมิตร เป็นคนทันสมัย และเป็นคนที่ช่างคิดช่างสร้างสรรค์ มีลักษณะเป็นเจ้าหญิงหรือเจ้าชายในเมืองรัตนมณี

นอกจากนี้ในการสื่อสารทูตของตรานั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักยังได้เสนอว่า ควรมีการสร้างสรรค์รูปภาพตัวแทนทูตของตราขึ้นมาด้วย เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยที่รูปภาพทูตของตราจะต้องเป็นคนที่มีการแต่งหน้า ทำผม และการแต่งกายแบบไทย ลักษณะทางกายภาพทั้งหมดจะต้องสะท้อนความเป็นไทยที่อ่อนช้อยงดงาม เป็นชุดไทยโบราณในสมัยกรุงศรีอยุธยาหรือสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น การแต่งกายต้องเป็นแบบฉบับผู้ดีชาววังในยุคอดีต หรือชุดไทยที่มีการประยุกต์ขึ้นมาใหม่ที่เป็นไปตามจินตนาการของเมืองรัตนมณี และต้องมีการแสดงออกท่าทางที่เปรียบเสมือนการแนะนำสินค้าหรือเชิญให้มาเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย และต้องมีการใส่เครื่องประดับโบราณที่

ประดับด้วยทับทิมสยาม ซึ่งเป็นทับทิมชนิดหนึ่งที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยและอัญมณีอื่นๆ ร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักก็ยังเสนออีกว่า **ควรมีการจัดทำทูตตราด้วยการสร้างสรรค์ตัวมาสคอต (Mascot)** เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนให้กับตรารัตนมณีอีกทางหนึ่งด้วย สำหรับนำมาใช้เป็นจุดสื่อสารตราภายในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ตราทางด้านต่างๆ

ในการสื่อสารองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราทางด้านชื่อตรา รูปภาพทูตของตรา โลโก้ ตราสัญลักษณ์ สี ก็จะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางการสื่อสารตราผ่านการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางด้านต่างๆ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ทางด้านต่างๆ ด้วยการจัดรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาผ่านจุดสื่อสารตราทางด้านต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นรัตนมณีเป็นสำคัญ

4.4 การประเมินผลการสื่อสารตรา

การสื่อสารตราจะสามารถประสบความสำเร็จได้ เจ้าของตราจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการวางแผนการสื่อสารตราได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการประเมินผลการสื่อสารตราจึงถือเป็นสิ่งที่เจ้าของตราควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และจะต้องมีการเลือกใช้วิธีการประเมินผลที่มีความเหมาะสมกับตราของตนเองเป็นสำคัญ แนวทางการประเมินผลการสื่อสารตรานั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จึงได้เสนอว่า **ควรมีการใช้การศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณผสมผสานกัน ประกอบกับการรับฟังเสียงจากผู้เกี่ยวข้องผ่านข้อเสนอแนะ คำติชม การร้องเรียน ผ่านช่องทาง การติดต่อสื่อสารทางด้านต่างๆ เช่น การพูดคุยผ่านออนไลน์ การติชมและร้องเรียนผ่านทางโทรศัพท์ การเสนอแนะด้วยตนเอง เป็นต้น**

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่า การสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ได้ให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารตราก่อน เนื่องจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทำให้ตราสามารถจัดการวางแผนได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารตรานั้นจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างคุ้มค่ากับงบประมาณที่จัดสรรขึ้นมา และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารนั้น ได้เน้นการจัดกิจกรรมการสื่อสารที่หลากหลายควบคู่กับการจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ทางด้านต่างๆ เป็นสำคัญ นั่นเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความต้องการอยากมีส่วนร่วมและมีประสบการณ์กับตราทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ และยังต้องการกิจกรรมการสื่อสารที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มของตนเองอีกทางหนึ่งด้วย เพราะต้องยอมรับว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเฉพาะเจาะจงที่สูงมากขึ้น การจัดกิจกรรมการสื่อสารจึงต้องมีการออกแบบมาเพื่อให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อการได้สัมผัสกับสิ่งใหม่ๆ ที่ตราจะสามารถส่งมอบให้ได้ นอกจากนี้การสื่อสารตรายังให้ความสำคัญกับ

การประเมินผลการสื่อสารตราด้วย เพื่อการได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารตราในอนาคต จากความสำคัญดังกล่าวทำให้เห็นว่า วิธีทางของการเลือกเครื่องมือการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ได้ยึดหลักการของการบูรณาการที่มีใช่เพียงแต่การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญต่อการบูรณาการข้อมูลและกลยุทธ์ตราทางด้านต่างๆ เพื่อมาเป็นแนวทางในการสื่อสารตราด้วย แนวทางการสื่อสารตราจึงมีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาให้แก่ตราได้ อันเป็นการสร้างและรักษามาตรฐานตรารัตนมณีให้คงอยู่ตลอดไป

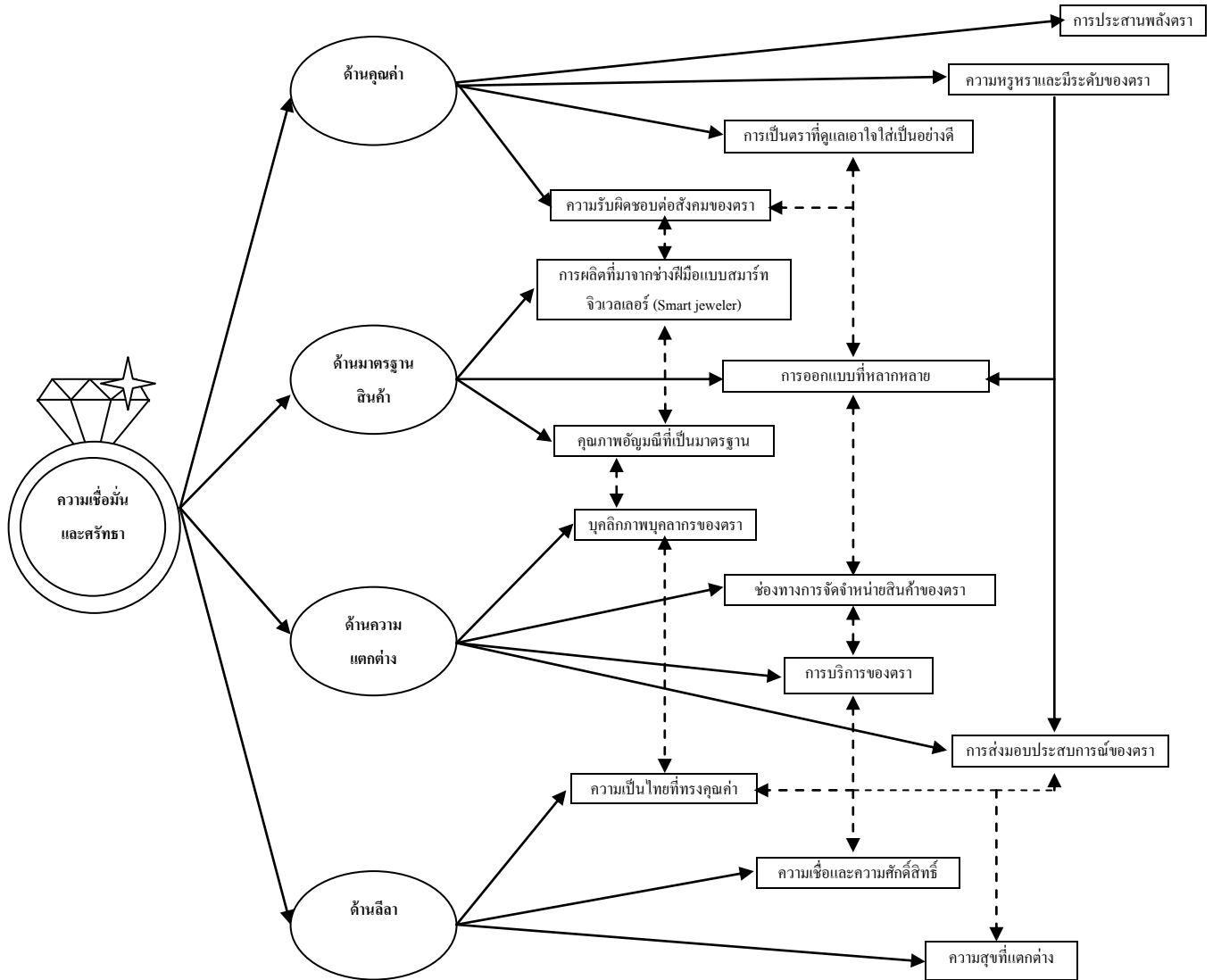
2. อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “มาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก” นั้น ผู้วิจัยได้มีการจัดแบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ 2.1 อภิปรายผลการวิจัยมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก 2.2 อภิปรายผลการวิจัยแนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 อภิปรายผลมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

การศึกษามาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกทำให้งานวิจัยครั้งนี้ค้นพบว่า ชื่อตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก คือ **“รัตนมณี”** ที่พบ **มาตรฐานตรา (Brand standards)** อันเปรียบเสมือนพันธูกรรมตราที่เป็นการศึกษาตามแนวคิดของแชพแมนและทูลิเอน (Chapman & Tulien, 2010) นั้น ผลปรากฏว่าตราเครื่องประดับอัญมณีไทยมีมาตรฐานตราในระดับโลก คือ **“ความเชื่อมั่นและศรัทธา”** โดยมีองค์ประกอบมาตรฐานตรา 4 มิติ ประกอบด้วย **มิติที่ 1 ด้านคุณค่า (Values)** **มิติที่ 2 ด้านมาตรฐานสินค้า (Product standards)** **มิติที่ 3 ด้านความแตกต่าง (Differentiation)** และ **มิติที่ 4 ด้านลีลา (Style)** ซึ่งทั้ง 4 มิติ มีเกณฑ์มาตรฐานตราในหลากหลายมิติที่มีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นที่ต้องนำมาใช้สร้างตราแบบผสมผสานกัน ซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพได้ ดังนี้

รัตนมณี โมเดล (Rattanamane Model)



ภาพที่ 5.2 รัตนมณี โมเดล (Rattanamane Model)

จากภาพที่ 5.2 “รัตนมณี โมเดล (Rattanamane Model)” ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมี
รายละเอียดการอภิปรายผลวิจัย ดังนี้

มิตินี้ 1 ด้านคุณค่า

การศึกษาวิจัยทำให้พบว่า องค์ประกอบมาตรฐานตราทางคุณค่า มีเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก คือ **“ความหรูหราและมีระดับของตรา ความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา การเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และการประสานพลังตรา”** เกณฑ์มาตรฐานตราทั้ง 4 ประการ มีรายละเอียดการอภิปรายผลวิจัย ดังนี้

1. ความหรูหราและมีระดับของตรา

เกณฑ์มาตรฐานทางด้านความหรูหราและมีระดับของตรา (Luxury brand) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างตราในระดับโลก เพราะคุณลักษณะของตราดังกล่าวสามารถเป็นแนวทางในการสร้างและรักษาคุณค่ามาตรฐานตราเครื่องประดับอัญมณีไทยทางด้านความเชื่อมั่นและศรัทธาได้ เพราะความหรูหราและมีระดับมีส่วนช่วยยกระดับตราในจิตใจของผู้บริโภคได้ ผ่านการสร้างอารมณ์และความรู้สึกจากองค์ประกอบของตราทางด้านต่างๆ ความหรูหราและมีระดับจึงเป็นคุณค่าที่ตรานำมาใช้แยกแยะความแตกต่างและโดดเด่นได้ เนื่องจากตราเครื่องประดับอัญมณีไทยมิใช่การสร้างตราเฉกเช่นเดียวกับตราอื่นๆ แต่เป็นการสร้างตราที่เกิดมาจากสิ่งมีค่าอย่างอัญมณี เพราะฉะนั้นวิถีทางการสร้างตราจึงได้ยึดแนวทางการสร้างตราตามแบบฉบับแนวคิดการสร้างตราระดับทรงคุณค่า (Luxury branding) เพื่อเป็นการรักษาความมีค่าของอัญมณีเอาไว้ ความหรูหราและมีระดับจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก โดยเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการสร้างตรา เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกรู้ว่าการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยจะต้องทำให้ตนเองมีชีวิตที่หรูหราและช่วยยกระดับชีวิตไปสู่โลกในอุดมคติที่อยากจะเป็นของตนเองด้วย

ความหรูหราและมีระดับอันเกิดจากตราเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น การวิจัยทำให้เห็นว่าคุณค่าดังกล่าวเกิดมาจากการที่ตรามีแนวทางการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยที่ **ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์** ซึ่งความเป็นไทยที่สร้างสรรค์ในที่นี้สามารถเป็นได้ทั้งการนำเสนอความเป็นไทยที่เน้นการนำเสนอแนวคิดแบบดั้งเดิมเป็นหลัก การนำเสนอความเป็นไทยแบบประยุกต์ที่เน้นการผสมผสานแนวคิดแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน และความเป็นไทยในมิติใหม่ที่เป็นการสร้างสรรคโดยมิได้นำเอาแนวคิดความเป็นไทยแบบดั้งเดิมมาผสมผสาน โดยการนำเสนอความเป็นไทยสมัยใหม่ที่มีกลิ่นอายแปลกใหม่และแตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ เช่น การออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากสังคม วิถีชีวิต ข้าวของเครื่องใช้ในยุคปัจจุบัน เป็นต้น ซึ่งแนวทางการออกแบบดังกล่าวก็เป็นไปตามที่ สุภาวี ศิรินคราภรณ์ ได้อธิบายไว้ว่า การออกแบบเครื่องประดับที่ทรงคุณค่า นั้น มักเกิดมาจากการได้แรงบันดาลใจจากสิ่งที่อยู่

รอบตัวเรา ขึ้นอยู่กับว่าเราจะสามารถนำเอาแง่มุมที่เกิดขึ้นรอบตัวเรานั้นมานำเสนอคุณค่าแบบใด เท่านั้นเอง (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2561) การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงเปรียบเสมือนการส่งมอบคุณค่าความหรูหราและมีระดับจากองค์ประกอบของตราที่มีอยู่ เพื่อนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในคุณค่าดังกล่าวที่ตรานำเสนอออกมา (Aaker, 1996)

การออกแบบตามแนวทางดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่าความหรูหราและมีระดับของตราเครื่องประดับอัญมณีไทย ต้องมีกลิ่นอายความเป็นไทยหลอมรวมอยู่ด้วย ดังที่งานวิจัยพบว่าความหรูหราและมีระดับจะต้องมีเกณฑ์มาตรฐานตรารูปแบบเครื่องประดับอัญมณีไทย อาทิ รูปแบบที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนักออกแบบที่มีความแตกต่างและโดดเด่น การนำเสนอคอลเลกชันการออกแบบที่หลากหลายและมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น การนำเสนอผ่านฤดูกาล ผ่านกระแสสังคม การจัดทำคอลเลกชันรุ่นจำกัดการผลิต ฯลฯ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นและสะท้อนเอกลักษณ์ตรา รูปแบบที่ต้องสะท้อนความเป็นต้นแบบให้กับตราด้วยการไม่ลอกเลียนแบบเครื่องประดับจากตราอื่น การมีการรับรองผลงานการออกแบบ เช่น การมีผลงานที่ได้รับรางวัลการประกวดออกแบบเครื่องประดับ การก้านติจากนักออกแบบที่มีความสามารถหรือจากสถาบันต่างๆ เป็นต้น และการจดสิทธิบัตรเพื่อรับรองรูปแบบเครื่องประดับให้กับตรา

ด้วยเหตุนี้สิ่งที่มีการออกแบบจึงจำเป็นต้องสื่อถึงความเป็นความเป็นไทยผ่านการสร้างสรรค์รูปแบบเครื่องประดับประเภทต่างๆ ดังที่ สุภาวี ศิรินคราภรณ์ ได้อธิบายไว้ว่า ความหรูหราและมีระดับของตราเครื่องประดับไทยจะต้องสื่อถึงความเป็นไทยไม่ใช่ความเป็นสากล เพราะผู้บริโภคชาวต่างชาติเริ่มค้นหาความเป็นไทยที่เป็นไทยจริงๆ มิใช่การผสมผสานหรือทำตามตราอื่น (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2561) นั่นแสดงให้เห็นว่า ตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก จะต้องเป็นการนำเสนอตราที่สะท้อนความเป็นไทยที่บ่งบอกถึงความเป็นตราต้นแบบของไทย (Thai brand origin) ที่มีการนำเสนอคุณค่าความเป็นไทยด้วยการผสมผสานแนวทางทั้ง 3 ประการดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้แก่ตรา

ถึงแม้การออกแบบจะสร้างสรรค์เพียงใดก็ตาม ความหรูหราและมีระดับจะไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้ หากตราไม่ได้มีการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการถือกำเนิดขึ้นมาของเครื่องประดับอัญมณี

แต่ละชิ้นแล้ว ก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวได้ เพราะฉะนั้นการออกแบบที่สร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องมีแนวคิดใน*การนำเสนอเรื่องราวการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์ อันเปรียบเสมือนกฎเหล็กในการสร้างคุณค่าให้กับตรา ด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นมุมมองที่แปลกใหม่และไม่เหมือนใคร* และด้วยเหตุที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีศักยภาพในตลาดอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เพราะกลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้มีพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าที่ไม่เหมือนกับกลุ่มคนรุ่นเดิมหรือรุ่นพ่อแม่ ผู้บริโภคยุคใหม่ต่างมองหาสินค้าที่แปลกแตกต่าง มีสไตล์สะท้อนรสนิยมของตน หรือแสดงออกถึงความเป็นตัวตน และเปิดรับวัสดุทางเลือกใหม่ๆ มาใช้ทดแทนอัญมณีหรือโลหะมีค่ามากยิ่งขึ้น ปัจจุบันนักออกแบบเครื่องประดับจึงต้องคิดนอกกรอบนำเสนอสิ่งที่แตกต่าง สิ่งดึงดูดใจ เป็นเอกลักษณ์ และมีการออกแบบที่ล้ำสมัย พร้อมทั้งผสมผสานเครื่องประดับให้เข้ากับกระแสแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่เหล่านี้ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559) ความสำคัญของการนำเสนอเรื่องราวตราที่เป็นไปตามที่ จูดีพร สงวนปิยะพันธ์ ได้กล่าวไว้ว่า เรื่องเล่าของตราเปรียบเสมือนมายาคติที่ช่วยให้ตราของเรามีชีวิตชีวา และสามารถสร้างความหมายที่มีคุณค่าในใจผู้บริโภคได้ เรื่องราวของตราจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารเนื้อหา (Content) ของตราที่ขาดไม่ได้ (ดร.จูดีพร สงวนปิยะพันธ์ ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์องค์ความรู้ด้านลักซ์วารี บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 28 มิถุนายน 2561)

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเรื่องราวของตราที่สร้างสรรค์จึงอาจเป็นการนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบที่เชื่อมโยงกับนวัตกรรมทางวัฒนธรรม สังคม ปรัชญา ประวัติศาสตร์ เทคโนโลยี ฯลฯ เพื่อเป็นการรับรองมาตรฐานตราในเชิงอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในมิติต่างๆ ทั้งนี้ การนำเสนอเรื่องราวการออกแบบที่สร้างสรรค์นั้นยังมีส่วนช่วยยกระดับเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เป็นของแท้ให้มีคุณค่าที่เหนือกว่าเครื่องประดับอัญมณีที่ไม่ได้เป็นของแท้ได้ด้วย เนื่องจากปัจจุบันต้องยอมรับว่ามีผู้ประกอบการหลายรายได้มีการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีเลียนแบบเกิดขึ้นมากมาย และบางประเภทก็มียูนิคอร์นที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ไม่แพ้กับเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นของแท้ การนำเสนอเรื่องราวของเครื่องประดับที่สร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับตรา และถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้หากจะดำเนินการสร้างตราในระดับโลก แต่ทว่าหากมองย้อนกลับไปที่การสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น พบว่า ตราของไทยที่มีการใช้แนวคิดการนำเสนอเรื่องราวในการทำงานนี้ยังมีอยู่น้อย และตราที่มีการดำเนินการดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นตราที่เกิดมาจากผู้ที่เป็นนักออกแบบและมีการสร้างตราด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังมีลักษณะการจำหน่ายที่เน้น

ไปที่การตลาดมากกว่าที่จะคิดสร้างตราด้วยการนำเสนอเรื่องราวทำนองนี้ สถานการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ตราเครื่องประดับอัญมณีไทยขาดเสน่ห์ในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับตราทางด้านต่างๆ ได้ โดยเฉพาะความหรูหราและมีระดับ ดังที่ จารุศล ตูยกิจจา (2561) ได้กล่าวไว้ว่า เรื่องราวของตราสามารถบอกตัวตนของตราได้ คนไทยยังขาดทักษะทำนองนี้อย่างมากต่างจากประเทศอื่นๆ อย่างเช่นยุโรป ต้องยอมรับว่าเรามีทักษะทางด้านนี้มานาน การสร้างตราของเรามีเสน่ห์มากเพราะเขาเล่าเป็น ปัจจุบันผู้บริโภคได้มองหาเพียงแค่เครื่องประดับสวยๆ แล้ว นั้นยังไม่เพียงพอ เขาต้องการเสพความเป็นตราของเราด้วย (จารุศล ตูยกิจจา อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 21 เมษายน 2561) นั้นแสดงให้เห็นว่า การส่งมอบประสบการณ์ของตรา (Brand experience) ผ่านการนำเสนอเรื่องราวของตรานั้น เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และความรู้สึกที่สามารถสร้างความประทับใจในตราได้

เพราะฉะนั้นเหตุผลที่ผู้ประกอบการไทยต้องให้ความสำคัญต่อการนำเสนอเรื่องราวของตราด้วยการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีการสร้างเรื่องราวตราด้วยการสอดแทรกนวัตกรรมทางด้านต่างๆ เหล่านี้ ก็เพราะว่าผู้บริโภคมองว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราไทย เนื่องจากการมีเรื่องราวให้กับตรา ถือเป็น การส่งมอบอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงแรงบันดาลใจ ความหมาย และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย และการนำเสนอเรื่องราวการออกแบบยังมีส่วนช่วยในการทำให้ตรามีความแตกต่างและโดดเด่นในทางการตลาดด้วย หากมีการนำเสนอเรื่องราวที่มาจากรากฐานความคิดสร้างสรรค์ของตราเอง โดยมิได้มีการลอกเลียนแบบหรือมีการประยุกต์เรื่องราวมาจากตราอื่น ดังที่ ชุษณะ เตชคณา (2553) ได้เสนอแนะไว้ว่า หัวใจสำคัญของการสื่อสารตรานั้น ก็คือ การนำเสนอเรื่องราวและตำนานของตราผ่านวิธีการสื่อสารด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการจูงใจที่หลากหลายโดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราจนเกิดเป็นความไว้วางใจในตรา ในฐานะเป็นเพื่อนที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ดังนั้น เจ้าของตราจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในการสื่อสารโดยยึดหลักที่ว่า “การสื่อสารคือที่มาของอำนาจ” และการที่จะสื่อสารตราให้สำเร็จได้ก็ต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้พบเห็นให้บ่อยที่สุดเท่าที่จะบ่อยได้ ตามหลักการของการสื่อสารที่ว่า “Visibility is the key to success” ในขณะที่งานวิจัยของภุชณิศ เตชเถกิง (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับไทยก้าวสู่สากลอย่างยั่งยืน ก็ยังพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการมากกว่าผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัสดุ วัตถุดิบ และผู้ผลิต สามารถกลายเป็นจุดขายให้กับสินค้าได้โดยการหยิบยกเอาข้อมูลเหล่านี้มาสร้างเรื่องราวความน่าสนใจในตัวสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าภายใต้ตราต่างๆ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในหลากหลายมิติ

นอกจากความหรูหราและมีระดับที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการนำเสนอเรื่องราวของนวัตกรรมตราแล้ว (Brand innovation) ความหรูหราและมีระดับยังสามารถนำเสนอผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าที่มีนวัตกรรมที่มีความแตกต่างและโดดเด่นทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เป็นต้น ในขณะที่ความหรูหราและมีระดับยังหมายรวมถึงการบริการของตราด้วย เนื่องจากเกณฑ์มาตรฐานตราทั้ง 2 ประการนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างประสบการณ์ตราแก่ผู้บริโภคได้ หากมีการสร้างสรรค์ได้อย่างแตกต่างและโดดเด่นที่เหนือกว่าตราอื่นๆ ดังนั้น ความหรูหราของตราจึงสามารถนำเสนอผ่านองค์ประกอบของตราทางด้านต่างๆ ได้ที่มีใช้เพียงแค่ตัวเครื่องประดับอัญมณีไทยอย่างเดียวนั้น ดังที่ เฮร์ตา เฮร์เบิร์ต และเจน (Herta, Herbert, & Jane, 1987) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตรา คือ การนำเสนอสิ่งที่มีค่ากว่าสินค้าหรือบริการทางด้านต่างๆ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงชื่อหรือลักษณะทางด้านต่างๆ ของตราที่มีความแตกต่างกันในทางการตลาด ในอีกด้านหนึ่งการวิจัยยังพบว่า เนื้อหาความหรูหราและมีระดับของตราในที่นี้ ก็คือ “การสร้างสรรค์ที่ไร้ขอบเขตและการมีนวัตกรรมที่หลากหลาย” ที่ตราพยายามจะนำเสนอสู่ผู้บริโภค ดังนั้น ความหรูหราและมีระดับของตรา จึงเป็นสิ่งที่ตรานำมาใช้ในการสร้างความแตกต่าง ด้วยการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีของตราผ่านองค์ประกอบทางด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และความรู้สึกจนเกิดความประทับใจเมื่อเข้ามาสัมผัสกับตราในมิติต่างๆ เป็นสำคัญ

โดยสรุปแล้วเกณฑ์มาตรฐานตราเกี่ยวกับความหรูหราและมีระดับนี้ จึงมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมาตรฐานตราทั้ง 4 มิติ ที่ต้องนำมาใช้สร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกแบบผสมผสานกัน

2. การเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

คุณค่าการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีของตราเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เนื่องจากการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราที่ดีในสายตาผู้บริโภคได้ ตราจึงควรมีแนวทางการดำเนินการดูแลเอาใจใส่ผู้เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตราให้คงอยู่ตลอดไป การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การเป็นตราที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีนั้น ก็คือ “การดูแลเอาใจใส่บุคลากรของตรา” ซึ่งในที่นี้หมายรวมถึงการดูแลเอาใจใส่ตนเองของเจ้าของตราและพนักงานของตราด้วย

โดยการดูแลเอาใจใส่เจ้าของตรานั้นประการแรกก็คือ การเป็นผู้สร้างตราที่คำนึงถึงความถูกต้อง สุจริต และเป็นธรรม ซึ่งต้องประกอบด้วย การเป็นผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ การส่งเสริมและการดูแลเอาใจใส่พนักงานในระดับต่างๆ อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ได้แก่ ช่างฝีมือและนักออกแบบ

ประกอบด้วยการจัดสวัสดิการที่เป็นธรรม การผลักดันช่างฝีมือและนักออกแบบที่มีความสามารถให้มีชื่อเสียงในระดับสากล การปลูกฝังให้ช่างฝีมือและนักออกแบบเล็งเห็นคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมทางด้านต่างๆ การส่งเสริมและสนับสนุนช่างฝีมือและนักออกแบบให้ศึกษาหาความรู้อย่างต่อเนื่อง การเป็นผู้ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย การดำเนินการดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่า การเป็นตราในระดับโลกนั้นจะมีการดูแลเอาใจใส่เพียงแค่การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ การสร้างตรายังต้องให้ความสำคัญกับ “คน” ที่จะมาร่วมสร้างตราด้วย การดูแลเอาใจใส่จึงต้องมีทั้งการให้ความสำคัญกับตนเองของเจ้าของตรา การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ด้วย ดังที่ ชีรพล ภูริต (2562) ได้อธิบายไว้ว่า การสร้างตราจะแข็งแกร่งได้ ต้องอาศัยผู้เกี่ยวข้องมาร่วมดำเนินการด้วย เพราะตราไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้เองเพียงลำพัง (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชีรพล ภูริต นักวิชาการทางด้านตราสร้างตรา สัมภาษณ์เมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562)

นอกเหนือจากการดูแลเอาใจใส่บุคลากรของตราแล้ว การดูแลเอาใจใส่ยังต้องให้ความสำคัญต่อ “ตนเอง” ของเจ้าของตราด้วย ด้วยการเป็นผู้สร้างตราที่มีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ เนื่องจากปัญหาที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยต้องประสบอยู่ในตอนนี้ก็คือ การที่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังขาดการพัฒนาทางด้านความคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่มาก โดยมักดำเนินการทางด้านต่างๆ ที่เป็นการเลียนแบบมาจากตราที่ประสบความสำเร็จ เช่น การเลียนแบบสินค้าที่เป็นที่นิยม การเลียนแบบวิธีการสื่อสารตราจากตราอื่นๆ ฯลฯ ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วการดำเนินการบางสิ่งบางอย่างอาจจะไม่เหมาะสมกับบริบทตราของตนเอง สิ่งที่เกิดขึ้นนอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถสร้างตราที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้แล้ว ยังส่งผลให้การไปสู่การเป็นตราในระดับโลกของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยยังก้าวข้ามการเป็นเพียงแค่ผู้รับจ้างผลิตเพื่อไปสู่การเป็นผู้สร้างตราของตนเองไม่ได้เท่าที่ควร เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนและการปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับการเป็นผู้นำในการสร้างตรา โดยยึดหลักความคิดสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการพัฒนา เนื่องจากการมีความคิดสร้างสรรค์นั้น สามารถทำให้เจ้าของตรามีแรงบันดาลใจในการคิดริเริ่มสิ่งแปลกใหม่ได้อย่างไม่หยุดนิ่ง และยังสามารถเป็นพลังผลักดันให้ตราของตนเองมีแนวคิดที่มีความแตกต่างและโดดเด่นได้

นอกจากนี้การที่เจ้าของตราจะสามารถเป็นผู้นำในการสร้างตราได้ สิ่งหนึ่งที่ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการเป็นผู้นำ ก็คือ การที่เจ้าของตราต้องมีการศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับแนวทางการสร้างตราอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาตราของตนเองอย่างไม่หยุดนิ่ง ด้วยเหตุที่ปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดในระดับโลกนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและยากแก่การคาดเดา เพราะฉะนั้นการเรียนรู้ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับ

ธุรกิจของตนเองจึงเป็นสำหรับการนำพาให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในแต่ละสถานการณ์ การเป็นผู้สร้างตราที่มีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำในด้านนี้จึงต้องประกอบด้วย **การเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอณุมณีและเครื่องประดับและมีการคิดค้นองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับอณุมณีและเครื่องประดับอย่างไม่หยุดนิ่ง** และ **การเป็นผู้นำในด้านการพัฒนานวัตกรรมให้แก่ตราอย่างต่อเนื่อง** ดังที่ ชีรพล ภูริต (2562) ได้กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้นำในการสร้างตรา ก็คือ การคิดก่อน ทำก่อน นั่นเอง (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชีรพล ภูริต นักวิชาการทางการสร้างตรา สัมภาษณ์เมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562)

อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมที่แปลกใหม่นั้นยังไม่เพียงพอต่อการสร้างตราได้ เพราะการสร้างตราจะต้องอาศัยการคิดค้นกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ เพื่อมาบริหารจัดการตราที่เหมาะสมกับสถานการณ์ด้วย ซึ่งถ้าหากเจ้าของตรามีแต่เพียงความคิดสร้างสรรค์และมุ่งที่จะพัฒนานวัตกรรมแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้มีการวางแผนกลยุทธ์การนำเสนอตราและกลยุทธ์การบริหารจัดการตราทั้งภายในและภายนอกตราแล้ว ก็อาจส่งผลให้ตราไม่สามารถไปสู่เป้าหมายการเป็นตราในระดับโลกได้ เพราะฉะนั้น**การสร้างตราจึงจำเป็นต้องมีผู้นำในเชิงกลยุทธ์ เพื่อจุดประกายแนวทางทางด้านต่างๆ สำหรับนำมาใช้ในการสร้างตราอย่างต่อเนื่อง** ดังนั้นการเป็นผู้สร้างตราที่มีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำในด้านนี้จึงต้องประกอบด้วย **การเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ตราที่เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลง** ดังที่ บุญกิต จิตงามปลั่ง (2561) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การสร้างตราจะมองข้ามเรื่องของกลยุทธ์ไปไม่ได้ เจ้าของตราต้องหมั่นศึกษาและวิเคราะห์ที่ดูว่าตราเราจะสามารถอยู่ได้อย่างไร ภายใต้กลยุทธ์อะไรที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา (นายบุญกิต จิตงามปลั่ง นายกสมาคมผู้ค้าอณุมณีไทยและเครื่องประดับ สัมภาษณ์เมื่อ 21 เมษายน 2562)

การสร้างตราถือเป็นแนวคิดที่มีผู้ประกอบการเครื่องประดับอณุมณีไทยหลายรายกำลังพยายามนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจกันเพิ่มมากขึ้น ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการค้นหาวិธีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของตนเอง เพื่อต้องการให้ตราเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการที่คิดถึงความสำคัญของการสร้างตรามีการลงทุนทางด้านต่างๆ เพื่อดำเนินการสร้างตราในทุกวิถีทางและมีการนำมาประยุกต์ใช้กับแนวทางการตลาดของตนเอง ในขณะที่อีกด้านหนึ่งนั้นก็ยังพบว่าผู้ประกอบการหลายรายยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราว่าเป็นการลงทุนที่สูง และยังมี ความเข้าใจว่าการสร้างตราคือสิ่งที่ต้องทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้สูง ซึ่งการคิดเช่นนี้ถือเป็นการมองในเชิงการตลาดเป็นแกนหลักมากกว่าการสร้างตรา ซึ่งถือเป็นการมุ่งหวังผลประโยชน์ที่เป็นผลกำไรเพียงชั่วระยะสั้นๆ มากกว่า ถึงแม้การสร้างตรากับการตลาดจะต้องมีการนำมาผสมผสานกันเพื่อผลักดันตราก็ตาม แต่ใน**ปัจจุบันมุมมองการสร้างตรานั้นจะต้องมองให้เหนือกว่าคำว่าตัวเงิน แต่จะต้องมองไปที่คุณค่าของตราระยะยาวที่สามารถสร้าง**

มูลค่าได้อย่างยั่งยืน โดยเจ้าของตราต้องหันกลับมามองว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องได้รับคุณค่าทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้จากการเข้ามาเกี่ยวข้องกับตราของตนเอง และคุณค่าเหล่านี้จะต้องสามารถผูกมัดใจให้อยู่กับตราไปตลอด ดังนั้น สิ่งที่เจ้าของตราควรกลับมาทบทวนก็คือ การมองว่าการสร้างตรานั้นถือเป็นการลงทุนในการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคในระยะยาว และเจ้าของตราต้องรู้จักการประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างตราให้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการเป็นผู้สร้างตราที่มีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำในด้านนี้จึงต้องประกอบด้วย การมองแนวคิดการสร้างตราคือการลงทุนในการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน และ การรู้จักประยุกต์แนวคิดการสร้างตราให้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ดังที่ ซีรพล ภูริต (2548) ได้อธิบายไว้ว่า ตราไม่ใช่การขายของแต่เพียงอย่างเดียว ตราต้องมีการส่งมอบคุณค่าทางด้านต่างๆ ผ่านองค์ประกอบของตราในหลากหลายมิติ (Aaker, 1996)

นอกจากนี้เจ้าของตราจะต้องมีแนวคิดในการบูรณาการผู้เกี่ยวข้องมาช่วยสำหรับการดำเนินการสร้างตราด้วย เนื่องจากการสร้างตราในปัจจุบันเราไม่สามารถที่จะดำเนินการได้เพียงลำพัง เนื่องจากสถานการณ์ทางการตลาดในระดับโลกที่ผู้ประกอบการหลายรายต้องเผชิญนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การบริหารจัดการทางด้านต่างๆ ย่อมต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาที่ยากตามไปด้วย ส่งผลให้เจ้าของตราต้องเผชิญกับความยากในการสร้างตราให้คงอยู่ได้ในสถานการณ์ต่างๆ การสร้างตราจึงจำเป็นต้องมีการพึ่งพาผู้เกี่ยวข้องทางด้านต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกตราเพื่อประสานพลังให้ตรามีความแข็งแกร่ง การเป็นผู้สร้างตราที่มีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำในด้านนี้จึงต้องประกอบด้วย การให้ความสำคัญต่อแนวคิดการสร้างตราที่ต้องอาศัยการยึดหลักการร่วมแรงร่วมใจกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องระดับต่างๆ ในการพัฒนาตราไปสู่ความยั่งยืน

การเป็นเจ้าของตราที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว เจ้าของตราจะต้องมีหลักในการดำเนินงานให้กับตราของตนเองทางด้านหนึ่ง ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีได้ก็คือ การสร้างตราที่ต้องยึดหลักการจิตสวัสดิการที่เป็นธรรม ซึ่งหลักการจิตสวัสดิการที่เป็นธรรมสำหรับเป็นแนวทางในการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เจ้าของตราควรให้ความสำคัญนั้นจะต้องมีการกำกับดูแลกิจการภายในตราที่ดี โดยมุ่งให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ความโปร่งใส ความเป็นธรรม และการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ในการบริหารตรา เพราะว่าการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้นผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการที่เจ้าของตรามีแนวทางการดูแลเอาใจใส่พนักงานในระดับต่างๆ ของตราด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า การทำให้พนักงานในระดับต่างๆ มีความสุขจากการทำงานที่

ได้รับมอบหมายและการส่งเสริมและสนับสนุนพนักงานให้มีโอกาสในหน้าที่การงานทางด้านต่างๆ เช่น การจัดสวัสดิการที่เหมาะสม การผลักดันให้ศึกษาหาความรู้ การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในตรา การเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น ฯลฯ สามารถทำให้ผู้บริหารเกิดความรู้สึกที่ดีในแง่ที่ว่าเจ้าของตรามีการดูแลเอาใจใส่ที่มีไม่มองเพียงแค่ว่าพวกเขาเป็นแค่พนักงานเท่านั้น แต่ยังมองไปในเรื่องของการคำนึงถึงสิทธิและเสรีภาพ ศีลธรรม การอยู่ร่วมกันของคนในสังคม และการเคารพศักดิ์ศรีซึ่งกันและกันด้วย ซึ่งผู้บริหารส่วนใหญ่ได้เสนอทัศนะว่า หากเจ้าของตรามีหลักการดำเนินการเอาใจใส่พนักงานที่เหมาะสมแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นย่อมสามารถทำให้ผู้บริหารเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและนำมาซึ่งความไว้วางใจได้ และนอกเหนือจากการจัดสวัสดิการที่เป็นธรรมแล้ว ในการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น สิ่งที่เจ้าของตราจำเป็นต้องมีในอีกด้าน ก็คือ **การเปิดใจรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างตราทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อการบูรณาการข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างตรา**ร่วมกันด้วย เพื่อการผลักดันการสร้างตราไปสู่เป้าหมายระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเป็นผู้สร้างตราที่มีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำในด้านนี้จึงต้องประกอบด้วย **การจัดสวัสดิการที่เป็นธรรม** และ **การเปิดใจรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างตราอย่างต่อเนื่อง** ดังที่ ธนาวุฒิ นัยโกวิท (2561) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การฟังเสียงของผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียวคงจะนำมาใช้เป็นแนวทางการสร้างตราไม่ได้ แต่ยังต้องรับฟังเสียงของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่สามารถจะทำได้ สำหรับนำมาเป็นข้อมูลในการตกผลึกการสร้างตรา (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ธนาวุฒิ นัยโกวิท หัวหน้ากลุ่มงานวางแผนและพัฒนา สำนักประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2561)

การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีในด้าน การดูแลเอาใจใส่ของบุคลากรของตรานั้น งานวิจัยพบว่า มีแนวทางที่สำคัญ ประกอบด้วย ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานของตรา ประกอบด้วย การเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ การเป็นผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องตามหลักทางวิชาการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงจัง เช่น การช่วยเหลือลูกค้าโดยที่ไม่ต้องร้องขอ การมีความใส่ใจในรายละเอียดที่นอกเหนือจากการบริการพื้นฐาน เป็นต้น การมีไหวพริบและความรวดเร็วในการบริการ การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และการมีความสามารถทางด้าน การสื่อสารภาษาต่างประเทศ เพราะฉะนั้น จะเห็นได้ว่า การดูแลเอาใจใส่บุคลากรที่ปรากฏในงานวิจัยนี้นั้น บุคลากรหมายรวมถึงตนเอง (เจ้าของตราและพนักงานตรา) และผู้ครอบงำที่อยู่รายล้อมตราด้วย จุดเริ่มต้นของการสร้างตราที่ประสบความสำเร็จต้องมาจากตัวเจ้าของตรา ก่อน ซึ่งถ้าหากเจ้าของตราเอาใจใส่ดูแลตนเองในการปรับทัศนคติ ความคิด และมีโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น ก็ส่งผลให้ตรา มีการขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรของตรากลุ่มต่างๆ ด้วย เพื่อร่วมมือกันผลักดัน

ให้ตราไปถึงฝั่งฝันตามที่ตั้งไว้ เพราะว่าตราจะสามารถเกิดขึ้นมาได้ต้องอาศัยผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ตราจะสามารถหลอมรวมได้มาผลักดันตราไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ (ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าสินค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สัมภาษณ์เมื่อ 6 พฤษภาคม 2561)

จากรายละเอียดเกณฑ์มาตรฐานตราที่อธิบายมาทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย มีความพยายามที่จะสร้างตราในระดับโลกด้วยการยึดวิถีทางการเป็น “ตราที่เปี่ยมบารมี (Charismatic brand)” นั่นคือ การเป็นตราที่มีคนรัก ชื่นชม ยกย่องสรรเสริญ มีศรัทธา มีความเชื่อมั่น เป็นผู้นำในความคิด ในการกระทำ เป็นผู้นำสังคมในธุรกิจ หรือในวงการหนึ่งวงการใด มีคุณภาพ มีความสามารถ มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ชัด มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นต้นแบบแห่งความดีงาม มีความเสมอต้นเสมอปลายตลอดเวลาที่ดำเนินการสร้างตรา ซึ่งคุณลักษณะของตรา โดยเฉพาะเจ้าของตรา พนักงานและทีมงานของตรา รวมถึงตราที่เปี่ยมบารมีจะสามารถอยู่ได้อย่างยืนนั้นควรมีหลักการดังกล่าวข้างต้นที่ผู้วิจัยได้ค้นพบจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยหลักการดังกล่าวได้สอดคล้องกับหลักธรรมในแนวคิดพุทธปัญญาตามหลักบารมี 10 ทศ ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการสร้างตรา อันประกอบไปด้วย 1. การเป็นตราที่มีผู้รู้จักเสียสละ รู้จักการเป็นผู้ให้ เป็นผู้นำในการสร้างทานบารมี ทำบุญ สร้างกุศล สงเคราะห์ การแบ่งปัน คินกำไรให้สังคม (Sacrifice) 2. การเป็นตราที่มีผู้สะอาดบริสุทธิ์ งดงามด้วยศิลปะบารมี ละเว้นจากบาปทั้งกาย วาจา ใจ มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจให้อยู่ในกรอบความเป็นธรรม มีหิริโอตตปปะ (Pure mind & Body) 3. การเป็นตราที่มีผู้ฝึกฝนค้นคว้า ศึกษาวิเคราะห์ตัวเอง แสวงหาสังฆธรรม มุ่งปรับปรุงแก้ไขตัวเองอยู่เสมอ (Self-Mastery improvement) 4. การเป็นตราที่มีผู้สว่างด้วยปัญญา รู้แจ้งในหลักธรรม รู้คุณค่าชีวิตและที่มาที่ไปของชีวิต วัฏจักรแห่งชีวิต เข้าใจในสัมมาทิฐิ 10 และหลักกฎแห่งกรรม (Wisdom & Value of Life) 5. การเป็นตราที่มีผู้มีความมานะบากบั่น มีความขยันหมั่นเพียร มุมานะพยายาม เพื่อความเป็นเลิศอยู่เสมอ (Persevrance) 6. การเป็นตราที่มีผู้มีความอดทน อดกลั้นเป็นเลิศ (Patience & Tolerance) 7. การเป็นตราที่มีผู้รักษาสัจจะ ยึดถือความซื่อตรงยิ่งชีวิต (Honesty) 8. การเป็นตราที่มีผู้มีปณิธานอันแน่วแน่เด็ดเดี่ยว มุ่งมั่นสู่สิ่งที่ดีงามในชีวิต และความเป็นเลิศ (Determination) 9. การเป็นตราที่มีผู้มีใจเมตตา กรุณา เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีความเสมอต้นเสมอปลาย (Compassionate) และ 10. การเป็นตราที่มีผู้มีใจอุเบกขา จิตใจหนักแน่น ปราศจากอคติ รักความยุติธรรม มีความเที่ยงธรรม ให้ความเสมอภาค และเคารพสิทธิเสรีภาพในความเป็นมนุษย์ของทุกคน (Justice & Fairness) (คัมภีร์ปฏิรูปมนุษย์และเอกสารประกอบคำบรรยายของพระราชภาวนาจารย์ (หลวงพ่อทัตตชีโว) และพระพุทธรศาสด์ฉบับฉลอง 25 พุทธศตวรรษของ พ.อ.ปิ่น มุกกันต์ อ่างใน สมฤดี ศรีจรยา, 2559)

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่าการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น มาตรฐานตราในด้านความเชื่อมั่นและศรัทธายังต้องมีการสะท้อนผ่านการดูแลเอาใจใส่บุคลากรของตราเป็นอย่างดีด้วย ซึ่งการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีต้องมีทั้งการดูแลเอาใจใส่ต่อตนเองของเจ้าของตรา เช่น การเป็นผู้สร้างตราที่มีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันเจ้าของตราก็ยังต้องมีการดูแลเอาใจใส่พนักงานของตราด้วย เช่น การผลักดันให้นักออกแบบมีชื่อเสียงในระดับโลก การปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์แก่ช่างฝีมือ การจัดสวัสดิการที่เป็นธรรม เป็นต้น นอกจากนี้พนักงานของตราก็ยังต้องมีการดูแลเอาใจใส่ทั้งต่อตนเองและผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงใจ การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ และยังสะท้อนให้เห็นได้ว่าตราได้ให้ความสำคัญกับ “คน” ที่จะมาร่วมสร้างตราด้วย การทำให้คนไม่ว่าจะเป็นใครก็ตามที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตรา ตราต้องรู้จักทำให้คนสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างตราได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องทำให้คนอยู่ร่วมกันกับตราได้อย่างมั่นคง

นอกเหนือจากการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีอันเกี่ยวข้องกับบุคลากรของตราแล้ว การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดียังมีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการของตราด้วย เนื่องจากเป็นวิถีทางของการดูแลเอาใจใส่ของตราทางด้านหนึ่ง ที่นอกจากจะสะท้อนเรื่องความแตกต่างแล้วยังมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับตราอันเป็นคุณค่าที่สำคัญทางด้านหนึ่งที่ต้องมีในการสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก อาทิ การมีบริการดูแลรักษา ซ่อมแซม และแก้ไขเครื่องประดับ การมีระบบรับประกันคุณภาพสินค้า การมีความรวดเร็วในระบบการบริการทางด้านต่างๆ การมีบริการจัดส่ง การมีระบบรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการทางด้านต่างๆ การมีบริการเสริมพิเศษที่หลากหลาย เช่น การบริการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้าในวันเกิด วันแต่งงาน เป็นต้น การมีบริการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และการจัดบริการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีกับตราในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน วันครบรอบการก่อตั้งตรา เป็นต้น นอกจากนี้การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดียังสามารถสะท้อนผ่านช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางด้านต่างๆ ด้วย โดยเป็นการดูแลเอาใจใส่ทางด้านสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นการนำเสนอความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดีเมื่อเข้ามาสัมผัสกับตรา เป็นการพยายามให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราผ่านช่องทางจำหน่ายประเภทต่างๆ ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

โดยสรุปแล้วคุณค่าด้านการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี จะไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการดูแลเอาใจใส่ตนเองของเจ้าของตรา บุคลากรของตรา และผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ด้วย นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงแนวทางการบริการ

ของตราและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตราด้วย เพื่อสร้างความประทับใจในตราผ่านการดำเนินการตามเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านต่างๆ ดังที่ได้อธิบายมาแล้ว การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี จึงถือเป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างแก่ผู้เกี่ยวข้องได้ และสามารถกลายเป็นลีลาของตราที่ประทับอยู่ภายในใจของผู้บริโภคในระดับโลกได้เช่นกัน

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ให้ความสนใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของตราต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งกระแสความสนใจทางด้านนี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภครุ่นใหม่ จนทำให้หลายอุตสาหกรรมแม้กระทั่งอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย ก็เริ่มมุ่งไปสู่แนวทางการพัฒนาตราที่มีการใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) และรวมถึงกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Gen Z) ที่ต่างก็เรียกร้องให้ตรามีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของคุณค่า ความไว้วางใจ รูปแบบสินค้า และความภักดีต่อตราแล้ว ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีนั้น ยังรวมไปถึงการคำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจว่าสินค้าที่ตนเองซื้อและเงินที่จ่ายไปนั้นส่งผลต่อผู้คนและสิ่งแวดล้อมอย่างไร ดังเช่นเหล่าคนมีชื่อเสียงต่างชูประเด็นการเป็นพลเมืองโลกในแคมเปญสินค้าต่างๆ เช่น โครงการประหยัดพลังงานและทรัพยากร ตลอดจนการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นจึงกลายเป็นมาตรฐานตราที่เริ่มปฏิบัติกันทั่วไปในทุกธุรกิจหลายประเภท รวมทั้งอัญมณีและเครื่องประดับด้วย (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2560 ค)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จึงได้เสนอว่า *หากมีการพัฒนาตราที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจ ถือเป็นหนทางหนึ่งที่ช่วยสร้างความยั่งยืนให้แก่ตราได้* เพราะนอกจากการดำเนินการดังกล่าวจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราและการให้ความไว้วางใจต่อตราได้อีกทางหนึ่งด้วย ในขณะที่เดียวกันการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมและสังคมนั้น *ผู้บริโภคมองว่าเจ้าของตราควรที่จะต้องมีการจัดทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง* เพราะเนื่องจากการดำเนินการดังกล่าวจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อตราแล้ว ยังมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับตรา ที่สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์กับตราได้อีกทางหนึ่งด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น ได้เสนอว่า การดำเนินการเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมนั้น มีข้อพิจารณาอยู่สองประการ คือ ประการแรก การดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมสามารถจัดทำเป็นโครงการขึ้นมาเฉพาะกิจก็

ได้ โดยเป็นการจัดขึ้นตามวาระและโอกาสที่เหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับพิจารณาของเจ้าของตราต่อ สถานการณ์ตราทางด้านต่างๆ เช่น การจัดทำโครงการ CSR เป็นต้น ประการที่สอง การดูแลเอาใจ ใส่สิ่งแวดล้อมนั้นจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นเนื้อเดียวกันกับธุรกิจ หมายความว่า การดูแลเอาใจ ใส่สิ่งแวดล้อมนั้นต้องริเริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การออกแบบ การส่งมอบถึงมือผู้บริโภค ฯลฯ ต้องหลอมรวมไปด้วยการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมและสังคมในทุกขั้นตอนของการพัฒนา ตรา เช่น การใช้วัตถุดิบทางเลือก เช่น ดิน สแตนเลส ไม้ ฯลฯ มาผลิตร่วมกับอณูฉนวนของแท้ เพื่อ เป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การคิดค้นสีที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมในการลงยา เครื่องประดับ เป็นต้น ดังนั้น แนวทางการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมและสังคมที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อมนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคได้สังเกตเห็นคุณค่าของตราทางด้านนี้ในสามประการ คือ **การคำนึงถึงการคัดสรรวัตถุดิบทางเลือกใหม่ๆ มาผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การคำนึงถึงการใช่วัตถุดิบมาผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม และการคำนึงถึง กระบวนการผลิตและการออกแบบที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม**

เกณฑ์มาตรฐานตราที่อธิบายมานั้นได้สอดคล้องกับข้อมูลงานวิจัยของ มา จินจิน และยูฮู (Ma, Jinjin, and Yue Hu, 2017) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การออกแบบเครื่องประดับ ภายใต้นโยบายการคุ้มครองและความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาดังกล่าว พบว่า มาตรฐานการออกแบบเครื่องประดับจากอณูฉนวนภายใต้การดำเนินการที่ปลอดภัยและไม่เป็นพิษต่อ สิ่งแวดล้อม โดยการผลิตเครื่องประดับจากอณูฉนวนในปัจจุบัน จะไม่ใช่แค่การผลิตจากทองคำ แพลตตินัม เงิน หรือโลหะมีค่าอื่นๆ ที่เป็นวัสดุอย่างเดียวยิ่งไปกว่าแล้ว แต่จะเป็นการประยุกต์ใช้ วัสดุทางเลือกอื่นๆ เข้ามาร่วมผลิตอย่างหลากหลายชนิด เพื่อให้สามารถสะท้อนบุคลิกภาพที่ แตกต่างไปจากเดิมได้ และสะท้อนตัวตนของผู้สวมใส่ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งการสวมใส่ เครื่องประดับจากอณูฉนวนในปัจจุบันนั้น ไม่ใช่แค่เรื่องของสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่งอีกต่อไปแล้ว เนื่องจากการออกแบบอณูฉนวนเป็นเครื่องประดับในปัจจุบัน ยังต้องมุ่งเน้นการสะท้อนเอกลักษณ์ แห่งบุคลิกภาพของผู้สวมใส่นั้นๆ เป็นสำคัญ และยังคงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่งด้วย ในขณะที่งานวิจัยของ ภูษณิศา เตชเถกิง (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาแบรนด์อณูฉนวนและ เครื่องประดับไทยก้าวสู่สากลอย่างยั่งยืน ก็ยังพบว่า ในการสร้างกลุ่มผู้บริโภคอย่างยั่งยืนนั้นเป็นสิ่ง ที่มีความสำคัญที่ทำให้ตราเกิดความยั่งยืน นอกจากการนำเสนอตัวสินค้าเครื่องประดับต้องมีศิลปะ ความสวยงาม สร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์ ให้ความสำคัญกับความเป็นของแท้ดั้งเดิมของตราแก่ผู้บริโภค แล้ว ในด้านหนึ่งเครื่องประดับยังต้องเป็นสิ่งที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและต้องเคารพสังคมด้วย

นอกเหนือจากเรื่องการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมแล้ว **ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องภายใน อุตสาหกรรมเครื่องประดับอณูฉนวนไทย ยังให้ความสำคัญต่อการดูแลเอาใจใส่สังคมในแง่ของการให้**

ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่นของไทย ด้วย เช่น การสนับสนุนร้านค้าเครื่องประดับไทยแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการอนุรักษ์งานฝีมือดั้งเดิมของไทย การให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เครื่องประดับ อัญมณีไทยแก่คนในท้องถิ่นต่างๆ การช่วยเหลือคนงานในอุตสาหกรรมแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น และ**การคำนึงถึงการจัดหาสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย** เช่น การไม่นำอัญมณีที่หนีภาษีมาทำเครื่องประดับ การไม่ใช้ใบรับรองคุณภาพปลอมมารับรองอัญมณี การสวมใบรับรองคุณภาพอัญมณีที่มีคุณภาพสูงเพื่อมารับรองอัญมณีที่มีคุณภาพต่ำ เป็นต้น ซึ่งการค้นพบตรงส่วนนี้ก็เป็นไปตามที่งานวิจัยของ ภูษณิศา เตชเถกิง (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับไทยก้าวสู่สากลอย่างยั่งยืน ก็ยังพบว่า ในการสร้างกลุ่มผู้บริโภคอย่างยั่งยืนนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้ตราเกิดความยั่งยืน นอกจากการนำเสนอตัวสินค้าเครื่องประดับต้องมีศิลปะ ความสวยงาม สร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์ ให้ความสำคัญกับความเป็นของแท้ดั้งเดิมของตราแก่ผู้บริโภคแล้ว ในด้านหนึ่งเครื่องประดับยังต้องเป็นสิ่งที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและ “ต้องเคารพสังคม” ด้วย

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่าคุณค่าด้านการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีของตรามิใช่เพียงแค่การดูแลเอาใจใส่บุคลากรเท่านั้น แต่การดูแลเอาใจใส่ยังต้องครอบคลุมในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมของตราด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในระดับโลกไม่ได้มีความต้องการให้ตราสนองความต้องการเพียงแค่นั้นเองเท่านั้น แต่ยังคงคาดหวังว่าตราจะต้องส่งมอบคุณค่าดีๆ แก่โลกใบนี้ด้วย จากผลการวิจัยทำให้มองเห็นได้ว่าการสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทย จะมุ่งเน้นแต่การพัฒนาสินค้าที่แปลกใหม่อย่างเดียวนั้นคงไม่ได้ ตราจะต้องสร้างสรรค์สิ่งอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อตราเองและบริบทรอบข้างของตราทางด้านต่างๆ ด้วย เช่น การส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นภัยต่อพนักงานและสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการจัดหาสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย การส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นของไทย เป็นต้น ความเชื่อมั่นและศรัทธาจึงต้องสะท้อนผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมของตราในมิติต่างๆ สิ่งที่เกิดขึ้นหากวิเคราะห์ดูแล้วการสร้างตราจึงมิใช่มีขึ้นมาเพื่อขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะการขายเป็นเพียงแค่องค์ประกอบส่วนหนึ่งของตรา บทบาทของตราเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงต้องแสดงบทบาทในการทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราทุกกลุ่มอยู่ร่วมกับสังคมและสิ่งแวดล้อมบนโลกใบนี้ได้อย่างยั่งยืน

โดยสรุปแล้วความรับผิดชอบต่อสังคมของตราถือเป็นคุณค่าหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับ การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีของตราในด้านการผลิต (มาตรฐานสินค้า) มาตรฐานวัตถุดิบ (มาตรฐานสินค้า) และการออกแบบ (มาตรฐานสินค้า) ที่มีส่วนในการส่งมอบประสบการณ์ของตราที่มีความแตกต่างได้ และความรับผิดชอบต่อสังคมของตรายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราแก่

ผู้บริโภครได้ โดยนำเสนอผ่านบุคลิกภาพตราทางด้านต่างๆ ด้วยการดำเนินการตามเกณฑ์มาตรฐานตราที่ผู้วิจัยได้อธิบายมาแล้ว

4. การประสานพลังตรา

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาครัฐและภาคเอกชนก็ได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้การค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยสามารถขยายโอกาสการค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น แต่การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมที่คำนึงถึงเรื่องการค้าแต่เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อการทำให้อุตสาหกรรมอยู่ได้อย่างยั่งยืน หากมองแค่ผลกำไรที่อยู่ตรงหน้ามากกว่าคุณค่าทางด้านอื่นๆ ที่ต้องนำมาส่งเสริมซึ่งกันและกันในการผลักดันการค้าในมิติต่างๆ ให้อยู่ได้อย่างมั่นคง การนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตรามาใช้กับอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น นอกจากภาคอุตสาหกรรมจะมีการดำเนินการที่คำนึงถึงแต่ผู้เกี่ยวข้องภายนอกแล้ว **ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมก็จำเป็นต้องมีการดูแลเอาใจใส่เช่นกัน เพื่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมทางด้านต่างๆ** การพัฒนาตราให้กับอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้นจึงจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงความสัมพันธ์อันดีภายในอุตสาหกรรมด้วย โดยต้องมีการกำหนดแนวทางสำหรับเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติให้กับผู้เกี่ยวข้องหรือการจัดทำโครงการเพื่อมาช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาคุณค่าตราให้แก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ การสร้างมาตรฐานตราให้แก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมที่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยเสนอขึ้นมานั้น ก็คือ **การส่งเสริมและสนับสนุนความสามัคคีภายในอุตสาหกรรม** โดยถือเป็นแนวทางที่ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องผ่านโครงการทางด้านต่างๆ เช่น การจัดสัมมนาเพื่อผู้ประกอบการ เป็นต้น ดังนั้น การสร้างตราจึงต้องมีการผลักดันแนวทางทางด้านต่างๆ เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการไทยอย่างต่อเนื่อง ดังที่ จูดีพร สงวนปิยะพันธ์ ได้กล่าวเอาไว้ว่า ผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตรานั้น มิใช่เพียงแต่ผู้เกี่ยวข้องกับตราคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ตราจะมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคได้ จะต้องมาจากผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายมาร่วมสร้างคุณค่าให้กับตรา (ดร.จูดีพร สงวนปิยะพันธ์ ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์ความรู้ด้านลักซ์วารี บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัท เซตเต้ เพคคาดี จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 6 พฤษภาคม 2561) ความสามัคคีภายในตราจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการนำพาตราไปสู่ระดับโลก

นอกจากการคำนึงถึงความสามัคคีกันของผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมแล้ว ภายในอุตสาหกรรมยังจำเป็นต้อง**มีการสร้างเสริมวัฒนธรรมการสร้างตราให้แก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมด้วย ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและ**

ภาคเอกชนเห็นความสำคัญของแนวคิดการสร้างตราว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถนำมาช่วยสร้างคุณค่าจนกลายเป็นมูลค่าให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยได้ เนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายมองเพียงแก่ผลกำไรสูงสุดจากการจำหน่ายเครื่องประดับแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งถือเป็นการมองเรื่องของการตลาดมากกว่าการคิดที่จะมองเรื่องของผลกำไรที่ยั่งยืนตามเป้าหมายของแนวคิดการสร้างตรา ผลกำไรจากการสร้างตรามิใช่มองเพียงแค่อยอดขายเท่านั้น แต่ผลกำไรที่เกิดขึ้นคือการที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจะสามารถส่งมอบคุณค่าในมิติใดบ้าง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและผูกพันกับตราของไทยได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ภายในอุตสาหกรรมจึงจำเป็นต้องมีการปลูกฝังค่านิยมแก่ผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสร้างตราในมิติต่างๆ อย่างต่อเนื่อง **ด้วยการทำให้แนวคิดการสร้างตราเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมิใช่เพียงแค่การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอย่างเดียว แต่การตลาดกับการสร้างตราต้องเดินควบคู่กันไปอย่างผสมผสานกัน การส่งเสริมการเรียนรู้จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อภาคอุตสาหกรรมหากจะผลักดันการสร้างตราในระดับโลก**

ในการสร้างตราในระดับโลกนั้น มาตรฐานตราอีกด้านหนึ่งที่ภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยควรมีการยึดถือปฏิบัติกัน ก็คือ **การมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ** ซึ่งถือเป็นคุณค่าทางด้านหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่อุตสาหกรรมได้ เช่น การไม่เอาเปรียบกันเองในทางธุรกิจ การไม่กีดกันการค้าระหว่างกัน การดำเนินธุรกิจด้วยความสุจริตและโปร่งใส เป็นต้น ซึ่งการมีจรรยาบรรณนั้นสามารถทำให้ภายในอุตสาหกรรมเกิดความไว้วางใจแก่กันและกันได้ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้การที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจะก้าวไปในระดับโลกได้นั้น ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมยังจำเป็นต้องมี**แนวทางการสร้างเครือข่ายตราในมิติต่างๆ** ด้วย เนื่องจากการสร้างเครือข่ายถือเป็นการประสานพลังในการสร้างตราที่มีส่วนช่วยให้ตราเกิดความแข็งแกร่งและไปสู่เป้าหมายตามทิศทางที่กำหนดไว้ได้ การสร้างเครือข่ายตราของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยสำหรับการก้าวไปในระดับโลกนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักจึงเสนอว่าควรมีการสร้างความร่วมมือที่หลากหลายมากขึ้น และต้องให้ความสำคัญกับผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนที่มีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างตราในมิติต่างๆ ด้วยเหตุนี้การสร้างเครือข่ายตราของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย จึงประกอบไปด้วย **ประการที่ 1 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านการวิจัยที่หลากหลาย** เช่น การร่วมมือกับสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมมือกันศึกษาวิจัยทางการสร้างตราให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เพิ่มมากขึ้น **ประการที่ 2 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ประกอบการในทุกระดับและหลากหลายมิติ** เช่น การสร้างความร่วมมือในการเอาใจใส่ช่างฝีมือ การสร้างความร่วมมือในการสร้างสรรค์

ผลงานการออกแบบ การสร้างความร่วมมือในการสร้างตราในระดับโลก เป็นต้น นอกจากนี้**การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับตราระดับโลก** เช่น การร่วมมือกันออกแบบเครื่องประดับ การร่วมมือกันจัดโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการทางการตลาด เป็นต้น ก็เป็นสิ่งสำคัญที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยต้องดำเนินการด้วย

แนวทางการสร้างเครือข่ายดังกล่าวได้สอดคล้องกับที่ อุไรวรรณ เข้มนิยม (2547) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การเป็นพันธมิตรหรือการสร้างเครือข่าย หมายถึง การดำเนินงานของตราที่ได้มีการตกลงร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมบางสิ่งบางอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนั้นไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ถ้าไม่มีการร่วมมือกันกับตราอื่น ๆ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร เช่น กำลังคน กำลังเงิน เทคโนโลยี ฯลฯ เนื่องจากองค์กรบางที่มีความเชื่อว่าการสร้างพันธมิตรหรือเครือข่ายความร่วมมือจะทำให้องค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินงานมากกว่าการดำเนินงานเพียงลำพัง

การสร้างเครือข่ายจึงเป็นวิถีทางในการสร้างความแข็งแกร่งให้ตราได้ หากจะดำเนินการสร้างตราในระดับโลก ดังที่ ทอร์สันและมัวร์ (Thorson & Moore, 1996) ได้เสนอไว้ว่า การสื่อสารตราในระดับโลกนั้น นอกเหนือจากการบูรณาการในระดับการรับรู้ เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดโลก การบูรณาการภาพลักษณ์ด้วยการศึกษาการนำเสนอคุณค่าเกี่ยวกับตราทางด้านต่างๆ การบูรณาการในระดับกลยุทธ์และการปฏิบัติการ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างตราที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด และการบูรณาการผู้บริโภคระดับต่างๆ เพื่อทำการศึกษาคือความต้องการและพฤติกรรมสำหรับนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างตราแล้ว สิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือ “การบูรณาการผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ เพื่อมาร่วมแรงร่วมใจกันผลักดันตราไปสู่เป้าหมายด้วย”

โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่าการประสานพลังตรานับว่าเป็นคุณค่าทางด้านหนึ่งที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพราะการสร้างตราในระดับโลกจำเป็นต้องมีการพึ่งพาศักยภาพทางด้านต่างๆ ของกันและกันจากผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อนำพาตราไปสู่เป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ความเชื่อมั่นและศรัทธาจะเกิดขึ้นมาได้จึงจำเป็นต้องมีการประสานพลังตราผ่านการดำเนินการตามเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมและสนับสนุนความสามัคคีแก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรม การสร้างเสริมวัฒนธรรมการสร้างตราภายในอุตสาหกรรม และการสร้างเครือข่ายตราให้แก่อุตสาหกรรมทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศในทุกระดับและหลากหลายมิติ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว ตรารัตนมณี หากจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น จำเป็นต้องนำเอาองค์ประกอบมาตรฐานตราทางด้านคุณค่าอันประกอบด้วยเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านความหรูหราและมีระดับของตรา การเป็นตราที่ดูแล

เอาใจใส่เป็นอย่างดี ความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา และการประสานพลังตรา มาเป็นแนวทางในการทำให้ตราเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาในสายตาผู้เกี่ยวข้อง ด้วยการดำเนินการตามเกณฑ์มาตรฐานตราดังกล่าวที่มีความสัมพันธ์กัน

มิตินี้ 2 ด้านมาตรฐานสินค้า

การศึกษาวิจัยทำให้พบว่า องค์ประกอบมาตรฐานตราด้านมาตรฐานสินค้า มีเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก คือ **“คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐานการผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ทจิวเวลเลอร์ (Smart jeweler) และการออกแบบที่มีความหลากหลาย”** มาตรฐานสินค้าทั้ง 3 ประการ มีรายละเอียดการอภิปรายผลวิจัย ดังนี้

1. คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน

มาตรฐานทางด้านคุณภาพวัตถุดิบที่เกี่ยวกับอัญมณีถือเป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมและผู้บริโภคในหลายท่านให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก หากจะมีการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เนื่องจากมาตรฐานอัญมณีเป็นหัวใจหลักที่จำเป็นต้องทำให้ผู้เกี่ยวข้องและผู้บริโภคในระดับโลกเกิดการยอมรับ อัญมณีทุกชนิดจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบที่เป็นมาตรฐานและมีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งในประเทศไทยนั้น สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ได้เป็นหน่วยงานที่มีการผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม สุจริต และโปร่งใสมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยนำอัญมณีมาตรวจสอบมาตรฐานที่สถาบัน เพื่อทำการออกใบรับรองมาตรฐานอัญมณี โดยมุ่งหวังการสร้าง ความเชื่อมั่นแก่ผู้ประกอบการและการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย ดังที่ ชิมป์ (Shimp, 2007) ได้กล่าวไว้ว่า ตรา หมายถึง องค์ประกอบจากทุกสิ่งทุกอย่างที่นำมาใช้ เพื่อแยกแยะความแตกต่างจากคู่แข่งในทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ สัญลักษณ์ วัฒนธรรม องค์กร เครื่องหมาย การออกแบบ เป็นต้น โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร เพื่อป้องกันความไว้วางใจและความเกี่ยวข้องกับตรา การตรวจสอบมาตรฐานวัตถุดิบจึงถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราที่มีความสำคัญ เพราะสามารถสร้างความไว้วางใจในตราได้หากเจ้าของตรามีการตรวจสอบอัญมณีที่เป็นมาตรฐานและมีการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ

เนื่องด้วยผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น เริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับมาตรฐานอัญมณีมากขึ้น เนื่องจากไม่มั่นใจว่าสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อ

มานั้นเป็นของจริงหรือของปลอม และหากเป็นของจริงก็เกิดข้อสงสัยว่าอัญมณีที่ตนเองครอบครองอยู่นั้นมีคุณภาพอยู่ในระดับใด สิ่งที่เกิดขึ้นผู้บริโภคจึงมองว่าหากมีการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกขึ้นมา ก็ต้องมี**การรับรองมาตรฐานอัญมณีที่มีความชัดเจน ถูกต้อง และโปร่งใส** เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีของไทย โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจนั้นประกอบด้วย มาตรฐาน ความบริสุทธิ์ของอัญมณีชนิดต่างๆ และคุณภาพสีของอัญมณีในแต่ละประเภท นอกจากนี้**ผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งที่มาของอัญมณีว่ามีผลต่อการกำหนดมาตรฐานอัญมณีหรือไม่ แหล่งวัตถุดิบแต่ละที่มีมาตรฐานแตกต่างกันอย่างไร** นอกเหนือการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบอัญมณีที่มีมาตรฐานแล้ว ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมยังเสนอเพิ่มเติมว่าการตรวจสอบโลหะมีค่า อย่างเช่น ทองคำ แพลทตินัม เงิน ฯลฯ ยังต้องมี**กระบวนการตรวจสอบที่มีมาตรฐาน เพื่อเป็นการรับรองมาตรฐาน**และยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่เครื่องประดับอัญมณีไทยอีกทางหนึ่งด้วย อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำการค้าในระดับโลก ได้มีการตรวจสอบมาตรฐานโลหะมีค่าทุกชนิดก่อนการนำเครื่องประดับอัญมณีไทยไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการรับรองมาตรฐานและคุณภาพเป็นสำคัญ การขาดความเชื่อมั่นจากการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยของผู้บริโภคนั้น ทำให้**ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญและมีความต้องการใบรับรองมาตรฐานอัญมณีอย่างต่อเนื่อง** เนื่องจากใบรับรองมาตรฐานอัญมณีเปรียบเสมือนสิ่งที่เป็นตัวแทนความเชื่อมั่นของเครื่องประดับอัญมณีและยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความไว้วางใจในเจ้าของตราในสายตาผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

ในการขอใบรับรองมาตรฐานอัญมณีนั้น งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับใบรับรองมาตรฐานอัญมณีในระยะแรกที่มีการซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีเท่านั้น และบางท่านก็ให้ความสนใจเพียงแค่ครั้งแรกที่มีการซื้อ โดยเป็นการสนใจเกี่ยวกับคำที่บ่งบอกว่า เป็นอัญมณีแท้เป็นลำดับต้นๆ ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรฐานความบริสุทธิ์และสีของอัญมณีให้ความสำคัญในระดับรองลงมา และหลังจากที่มีการซื้อซ้ำในระยะต่อมากลับพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับรายละเอียดในใบรับรองมาตรฐานอัญมณีลดน้อยลง ถึงแม้จะมีการขอใบรับรองมาตรฐานอัญมณีทุกครั้งที่มีการซื้อกับผู้ประกอบการก็ตาม ความสนใจเกี่ยวกับใบรับรองมาตรฐานอัญมณีของผู้บริโภคที่ลดน้อยลงนั้น เหตุผลก็เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากมองว่าการที่ผู้ประกอบการออกใบรับรองมาตรฐานอัญมณีให้ นั้น ถือเป็นการแสดงความจริงใจแก่ผู้บริโภคทางด้านหนึ่ง ซึ่งการรู้สึกที่ผู้ประกอบการมีความจริงใจนั้น ได้เกิดมาจากการที่ผู้บริโภคมีการซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญ

มณีของผู้ประกอบการมาอย่างยาวนาน และได้ส่งมอบใบรับรองมาตรฐานอัญมณีให้ผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการรู้สึกว่าคุณผู้ประกอบการมีความจริงใจนั้นได้เกิดมาจากการที่ผู้บริโภคมีการซื้อและใช้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้ประกอบการมาอย่างยาวนาน และได้ส่งมอบใบรับรองมาตรฐานอัญมณีให้ผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่เกิดขึ้นได้สะท้อนว่าเราได้เสนอองค์ประกอบจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ ทั้งในส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) และครอบคลุมสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) ความคุ้นเคย (Familiarity) การส่งมอบประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared experiences) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานภาพ (Status) หรือแม้กระทั่งบุคลิกภาพ (Personality) (วิทวัส ชัยปราณี, 2548) ที่เหนือกว่าตัวใบรับรองมาตรฐาน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในที่สุด ความไว้วางใจจึงเปรียบได้กับประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคมอบให้หรือมีต่อองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่รายล้อมตราทั้งทางด้านกายภาพหรือลักษณะภายนอก และด้านจิตวิทยาหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้ต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่รายล้อมตรา (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2553)

ถึงแม้การออกใบรับรองมาตรฐานอัญมณีจะมีความสำคัญแก่ผู้บริโภคก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคบางรายก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับใบรับรองมาตรฐานอัญมณีมากนัก เนื่องจากเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ประกอบการอยู่แล้ว จึงไม่ต้องการใ้ช้ใบรับรองมาตรฐานอัญมณี อย่างไรก็ตาม **ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับรายละเอียดของอัญมณีทางด้านต่างๆ อยู่ ซึ่งผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน ถูกต้อง และโปร่งใสด้วย** ซึ่งการนำเสนอรายละเอียดอาจจะเป็นได้ทั้งการอธิบายจากตัวผู้ประกอบการเองหรือการมีเอกสารให้แก่ผู้บริโภคก็ได้ ใบรับรองมาตรฐานอัญมณีนอกจากจะมีความสำคัญในการให้รายละเอียดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพอัญมณีทางด้านต่างๆ แล้ว หน้าของใบรับรองมาตรฐานอัญมณียังเป็นเปรียบเสมือนตัวแทนความหมายของบางสิ่งบางอย่างที่มีความสำคัญต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย โดยสามารถเป็นสิ่งที่ใช้นำเสนอทั้งในด้านการเป็นตัวแทนของความรัก การตอบแทนบุญคุณ การประสบความสำเร็จในชีวิต การมีความสุขในบางช่วงเวลา การแสดงถึงความเป็นสินค้าชั้นสูง และการสะท้อนสถานะทางสังคม นั้นหมายความว่า เราได้มีการสร้างคุณลักษณะเฉพาะให้กับตัวสินค้าและบริการที่เหนือกว่า โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำคุณประโยชน์ในตัวสินค้าและบริการทางด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งตราได้อาศัยเครื่องมือการสื่อสารตราทุกรูปแบบ เช่น การนำเสนอคุณค่าของใบรับรองมาตรฐาน ฯลฯ และได้ดำเนินการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ไปยังผู้บริโภคจึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อตราตามมาก็เป็นไปได้ (Knapp, 2000)

นอกจากการรับรองมาตรฐานอัญมณีแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมองว่าหาก**ผู้ประกอบการไทยมีการตรวจสอบโลหะมีค่า** อย่างเช่น ทองคำ แพลตตินัม เงิน ฯลฯ ด้วยแล้ว และมีการ**ออกใบรับรองมาตรฐานโลหะมีค่าชนิดต่างๆ** ให้แก่พวกเขาด้วย ผู้บริโภคก็**จะมีความเชื่อมั่นในการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยทางด้านนี้ด้วย** นอกเหนือจากสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพวัตถุดิบอัญมณีที่เป็นของแท้แล้ว หาก**ผู้ประกอบการมีการนำวัตถุดิบประเภทอื่นๆ ที่มีการประยุกต์หรือสังเคราะห์ขึ้นมาใช้สำหรับการทำเครื่องประดับร่วมกับอัญมณีของแท้ด้วยแล้ว** เช่น การใช้ดินการใช้โลหะ ฯลฯ ผู้ประกอบการก็**จำเป็นต้องมีกระบวนการตรวจสอบการรับรองมาตรฐานวัตถุดิบทางด้านนี้ด้วย** เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของวัตถุดิบแก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่ามาตรฐานทางด้านวัตถุดิบถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย ที่จำเป็นต้องนำมาใช้รับรองคุณภาพอัญมณีอย่างต่อเนื่องและขาดไม่ได้หากจะนำพาตราไปสู่ระดับโลก เพราะมาตรฐานทางด้านวัตถุดิบเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าตราได้ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานสินค้าทางด้านต่างๆ ด้วยการยึดวิถีทางของความรับผิดชอบต่อสังคมของตรา เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีเนื่องจากอัญมณีของแท้นั้นเป็นของมีค่าและมีราคาที่สูง เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคจึงมีความกังวลใจเกี่ยวกับอัญมณีที่นำมาใช้ทำเครื่องประดับประเภทต่างๆ เช่น การกลัวอัญมณีของปลอม เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานทางด้านวัตถุดิบเป็นอันดับแรก หากจะมีการซื้อและใช้เครื่องประดับของไทย ดังนั้น ตรายัตนมนิจจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านคุณภาพวัตถุดิบที่เป็นมาตรฐานอย่างเข้มงวด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจจากการซื้อและใช้ เครื่องประดับอัญมณี ในขณะที่เดียวกันถึงแม้ตราได้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่นำเอาวัตถุดิบทางเลือกมาผลิตเครื่องประดับร่วมกับอัญมณีของแท้ก็ตาม ตรายัตนมนิจก็จำเป็นต้องมีมาตรการการรับรองมาตรฐานวัตถุดิบทางเลือกนี้ด้วย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาแก่ผู้บริโภค

2. การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ทจิวเวลเลอร์ (Smart jeweler)

เกณฑ์มาตรฐานตราทางการผลิตเครื่องประดับอัญมณีไทย ถือเป็นสิ่งที่ภาคอุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าการผลิตที่ได้มาตรฐานเมื่อออกสู่สายตาผู้บริโภคในระดับโลกแล้ว ย่อมสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราที่ดีให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยได้ หากมาตรฐานการผลิตมีคุณภาพที่สร้างการยอมรับได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งแนวทางการผลิตที่มีมาตรฐานที่ตราจะต้องให้ความสำคัญ ก็คือ **มาตรฐานการผลิตที่จะต้องมีการรับรองโดยหน่วยงานหรือสถาบันที่น่าเชื่อถือ** เช่น การประทับตรามาตรฐาน **Hallmark** การประเมินและการรับรองโดย**ผู้ประกอบการเอง และการที่ต้องมีแนวทางการปฏิบัติที่สืบทอดต่อกันมาของตราและการรักษา**

มาตรฐานการผลิตอย่างต่อเนื่อง ดังที่ ม.ล.ภาสกร อภากร (2561) ได้กล่าวไว้ว่า มาตรฐานการผลิตที่ดีก็คือการทำให้ตรามีความคงเส้นคงวาในมาตรฐานการผลิตทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ม.ล.ภาสกร อภากร หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนานักออกแบบเพื่อการค้า สำนักส่งเสริมนวัตกรรมเพื่อการค้า สำนักส่งเสริมนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าสินค้า สัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2561) เพื่อพัฒนาและรักษาคุณค่าตราทางด้านการผลิตให้คงอยู่ตลอดไป การผลิตเครื่องประดับอัญมณีไทยที่ได้มาตรฐานนั้น สิ่งที่เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกก็คือ **ความปราณีตและพิถีพิถันของช่างฝีมือ** ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ผู้บริโภคในระดับโลกให้การยอมรับและเชื่อมั่นในความสามารถของช่างฝีมือคนไทยมาอย่างยาวนาน จนกลายเป็นภาพลักษณ์ในใจที่ยังคงสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้แก่อุตสาหกรรมนี้มาจนถึงปัจจุบัน

ความประณีตและพิถีพิถันของช่างฝีมือคนไทยนั้น จึงประกอบด้วย การเจียรไนอัญมณีที่ละเอียดลออ การประกอบและขึ้นตัวเรือนที่ละเอียดลออ การตกแต่งลวดลายที่วิจิตรบรรจง และการทำเครื่องประดับที่มีความคงทนมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน นอกจากนี้**ความปราณีตและพิถีพิถันยังต้องเป็นสิ่งที่จะต้องมีความคงทนและอายุการใช้งานที่ยาวนานด้วย** อย่างไรก็ตาม ความประณีตและพิถีพิถันของช่างฝีมือ นั้น เป็นสิ่งที่**เกิดมาจากความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของช่างฝีมือ**เป็นสำคัญ โดยถือเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการผลิตเครื่องประดับอัญมณีไทยและยังช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภคได้

ช่างฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์นั้น ผู้บริโภคจึงมองว่าจำเป็นต้องเป็น**ช่างฝีมือที่ต้องผ่านการศึกษารึอบรมมาจากสถาบันต่างๆ และได้มีการรับรองความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการผลิตทางด้านต่างๆ** อีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากการรับรองดังกล่าวถือเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์แก่สาขาผู้บริโภคทางหนึ่ง นอกเหนือจากการรับรองความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของช่างฝีมือแล้ว ในการนำเสนอตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น **การนำเสนอเทคนิคการผลิตเฉพาะตัวที่มีความแตกต่างและโดดเด่นของช่างฝีมือ** ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย เทคนิคเฉพาะตัวของไทยนั้นจึงควรมีการนำเสนอทั้งในด้านการเจียรไนอัญมณีที่มีลักษณะเฉพาะตัว การนำเสนอเทคนิคการประกอบและขึ้นตัวเรือนที่มีลักษณะเฉพาะตัว และการคัดสรรอัญมณีและโลหะมีค่าที่มีลักษณะเฉพาะตัวด้วย

แต่ทว่าปัจจุบันการนำเสนอตราในระดับโลกนั้น ความแตกต่างและโดดเด่นของการผลิตมิใช่เพียงแต่เทคนิคการผลิตเฉพาะตัวของช่างฝีมือแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เทคนิคการผลิตที่เฉพาะตัวจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของตราในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการผลิตด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในระดับโลกมีความต้องการความแปลกใหม่ของ

เครื่องประดับอัญมณีที่มีความเฉพาะตัวสูง เพื่อต้องการแสดงตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านต่างๆ เป็นสำคัญ เพราะฉะนั้นตราจึงควรมีการสร้างนวัตกรรมการผลิตเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับต่างๆ เช่น การเลือกใช้วัสดุดิบทางเลือกมาผลิตร่วมกับอัญมณีของแท้ เช่น การนำดิน สแตนเลส ไม้ ฯลฯ มาผลิต เป็นต้น การผสมผสานนวัตกรรมการผลิตที่มีการใช้วัสดุที่หลากหลายมาสร้างคุณค่าให้แก่สินค้า ถือเป็น การสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่ที่เป็นเทคนิคเฉพาะของตราได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวได้เป็นไปตามที่ เอเคอร์และจอร์จิมสทาลเลอร์ (Aaker & Joachimsthaler, 2000) กล่าวไว้ว่า ตรา คือ การผสมผสานองค์ประกอบทางด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น รูปแบบสินค้า การผลิตที่แตกต่าง ฯลฯ โดยนำมาใช้เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหรือบริการเป็นของตราใด และยังเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งในทางการตลาด ทั้งนี้ผลที่ได้จากตรานั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแหล่งที่มาของสินค้าที่ชัดเจน และยังเป็นสิ่งที่ตรานำมาใช้เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ก็ยังเป็นไปตามที่ ธีรพล ภูริต (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ตรา ก็คือ การทำให้องค์ประกอบของตราทางด้านต่างๆ ปรากฏสู่โลกภายนอกอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านผัสสะของผู้บริโภค

ที่สำคัญรายละเอียดเกณฑ์มาตรฐานตราดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มา จิน จิน และยู่ฮู (Ma, Jinjin, and Yue Hu, 2017) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องประดับภายใต้แนวคิดการคุ้มครองและความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาดังกล่าวได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานการออกแบบเครื่องประดับจากอัญมณี ภายใต้การดำเนินการที่ปลอดภัยและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยการผลิตเครื่องประดับจากอัญมณีในปัจจุบัน จะไม่ใช่แค่การผลิตจากทองคำ แพลตตินัม เงิน หรือโลหะมีค่าอื่น ๆ เป็นวัสดุอย่างเดียวยิ่งต่อไป แต่จะเป็นการประยุกต์ใช้วัสดุเข้ามาร่วมผลิตอย่างหลากหลายชนิด เพื่อให้สามารถสะท้อนบุคลิกภาพที่แตกต่างไปจากเดิมได้ และสะท้อนตัวตนของผู้สวมใส่ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งการสวมใส่เครื่องประดับจากอัญมณีในปัจจุบันนั้น ไม่ใช่แค่เรื่องของสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่งอีกต่อไปแล้ว เนื่องจากการออกแบบอัญมณีเป็นเครื่องประดับในปัจจุบัน ต้องมุ่งเน้นการสะท้อนเอกลักษณ์แห่งบุคลิกภาพของผู้สวมใส่นั้นๆ เป็นสำคัญ

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่าเกณฑ์มาตรฐานตราทางการผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาร์ทจีเวลเลอร์นั้น ผู้เกี่ยวข้องได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานตราที่มี ใช่ว่าเพียงแต่ความปราณีตและพิถีพิถันแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงคุณลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างในการผลิตของช่างฝีมือด้วย การผลิตที่มีมาตรฐานและมีลักษณะเฉพาะตัวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในลำดับต้นๆ หากจะสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบ

สมรรถภาพแวดล้อมนี้ จึงถือเป็นสิ่งที่สะท้อนศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยที่ยกระดับมาตรฐานสินค้าที่ก้าวไปอีกขั้นหนึ่ง ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราให้แก่เครื่องประดับอัญมณีไทยได้ หากตรามีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เกณฑ์มาตรฐานตราดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่าตรามีการดูแลเอาใจใส่ต่อมาตรฐานสินค้าทางด้านต่างๆ เพื่อให้เครื่องประดับอัญมณีไทยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของตราทางด้านหนึ่งที่ต้องการให้มีการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

3. การออกแบบที่มีความหลากหลาย

ในการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น รูปแบบถือว่ามีความสำคัญต่อความเป็นตราที่ช่วยให้ตรามีความแตกต่างและโดดเด่นได้ ภาครัฐและภาคเอกชนจึงมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยมีแนวทางการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง โดยการดำเนินการผ่านโครงการทางด้านต่างๆ ที่จัดขึ้นมา เช่น การจัดประกวดออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ด้วยเล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีผู้ประกอบการและนักออกแบบที่มีความสามารถและพรสวรรค์ในการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีไทยอยู่มาก และยังไม่ได้ถูกผลักดันให้มีชื่อเสียงในระดับโลกมากนัก ซึ่งการออกแบบที่มีความแตกต่างและโดดเด่นนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้วยังสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความแตกต่างและโดดเด่นในสายตาผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย เพราะฉะนั้นการนำเสนอการออกแบบที่สร้างสรรค์ จึงมิใช่บอกแต่เพียงแค่การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกความเป็นตราที่หลอมรวมไปด้วยเกณฑ์มาตรฐานตราที่ส่งผ่านการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยในมิติต่างๆ ด้วย

เกณฑ์มาตรฐานตราทางการออกแบบเครื่องประดับที่มีความหลากหลายนั้น งานวิจัยทำให้เห็นว่าการจะเป็นตราในระดับโลกได้ การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยจะต้องมีแนวทางการออกแบบที่มีความหลากหลาย ซึ่งความหลากหลายสามารถสะท้อนผ่าน *การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์* ซึ่งความเป็นไทยที่สร้างสรรค์ในที่นี้สามารถมีทั้งการนำเสนอความเป็นไทยที่เน้นการนำเสนอแนวคิดแบบดั้งเดิมเป็นหลัก การนำเสนอความเป็นไทยแบบประยุกต์ที่เน้นการผสมผสานแนวคิดแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน และความเป็นไทยในมิติใหม่ที่เป็นการสร้างสรรค์โดยมิได้นำเอาแนวคิดความเป็นไทยแบบดั้งเดิมมาผสมผสาน โดยการนำเสนอความเป็นไทยสมัยใหม่ที่มีกลิ่นอายแปลกใหม่และแตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ เช่น การออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากสังคม วิถีชีวิต ข้าว

ของเครื่องใช้ในยุคปัจจุบัน เป็นต้น ทั้ง 3 แนวทาง เป็นสิ่งที่ตราสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ โดยอาจนำมาใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือการผสมผสานกันสำหรับนำเสนอสู่ระดับโลก

ภายใต้แนวทางการออกแบบทั้ง 3 ประการนี้ ได้มีรายละเอียดปลีกย่อยในการทำให้ตรา มีรูปแบบเครื่องประดับที่มีความหลากหลายในหลายมิติ คือ **การสอดแทรกเรื่องราวของนวัตกรรม การออกแบบทางด้านต่างๆ เช่น การนำเสนอนวัตกรรมการออกแบบด้วยการเลือกใช้วัสดุคิบทงเลือกมาผลิตร่วมกับอัญมณีของแท้ การนำเสนอนวัตกรรมทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี ปรัชญา สังคม ศิลปะ เป็นต้น** นวัตกรรมจึงสามารถเป็นบ่อเกิดของความหลากหลายให้แก่ตราได้ ดังที่ ชีรพล ภูริต (2562) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมก็คือ การคิดก่อน ทำก่อน เกิดคุณค่าก่อน (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชีรพล ภูริต นักวิชาการทางด้าน การสร้างตรา สัมภาษณ์เมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2562) นอกเหนือจากเรื่องของนวัตกรรมการออกแบบแล้วรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่มีความหลากหลายยังต้องสามารถสะท้อนผ่าน**การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ออกแบบ** ด้วย ซึ่งผู้ออกแบบถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการนำเสนอตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เพราะผู้ออกแบบได้เป็นกงล้อที่สำคัญในการขับเคลื่อนเอกลักษณ์ของตรา โดยการนำเสนอแรงบันดาลใจ จุดยืน หรือแม้กระทั่งปรัชญาในการออกแบบผ่านการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีรูปแบบต่างๆ ด้วยการสื่อสารผ่านเรื่องเล่าที่มีความหมาย การหลอมรวมของมายาคติ และสัญญาเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ออกแบบที่แตกต่างและโดดเด่น ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นตราดังกล่าวถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสนใจและต้องการมาไว้ครอบครอง ด้วยเหตุนี้ แนวคิดการออกแบบของนักออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ เพราะการนำเสนอการออกแบบที่สร้างสรรค์ จึงมิใช่บอกแต่เพียงแค่การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกความเป็นตราที่หลอมรวมไปด้วยคุณค่าตราที่ส่งผ่านรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยในมิติต่างๆ ด้วย เนื่องจากการสร้างตรานั้นคือการนำเสนอสิ่งที่มีมากกว่าสินค้าหรือบริการทางด้านต่างๆ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงชื่อหรือลักษณะทางด้านต่างๆ ของตราที่มีความแตกต่างกันในทางการตลาดด้วย (Herta, Herbert, & Jane, 1987)

นอกเหนือจากการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทย การสะท้อนเอกลักษณ์ของผู้ออกแบบ และการนำเสนอเรื่องราวการออกแบบที่สร้างสรรค์แล้ว การออกแบบทั้งหมดที่อธิบายมานั้น ความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาจำเป็นต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ความเป็นตรา เพื่อสะท้อนจิตวิญญาณหรือแก่นแท้ของตราที่มีความสร้างสรรค์อันเป็นลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างและโดดเด่น และต้องคำนึงถึงความคงเส้นคงวาและความสอดคล้องต้องกันกับความเป็นตราของตนเอง การออกแบบที่มีการรักษาคุณค่าตราดังกล่าวจึงเป็น

สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราทางด้านต่างๆ ได้ ดังนั้น การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงเปรียบเสมือนการส่งมอบคุณค่าในมิติหนึ่งจากองค์ประกอบทั้งหมดที่ตรามีอยู่ เพื่อนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในคุณค่าดังกล่าวที่ตรานำเสนอออกมา (Aaker, 1996)

ผู้บริโภคนอกจากจะให้ความสำคัญต่อการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์แล้ว **การออกแบบหากมีการนำเสนอที่มีการถ่ายทอดออกมาเป็นคอลเลกชันที่เหมาะสมกับช่วงเวลาทางด้านต่างๆ** แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมักให้ความสนใจ ติดตาม และรอคอยคอลเลกชันต่างๆ ที่ตรามีการนำเสนอออกมาอีกทางหนึ่งด้วย การนำเสนอคอลเลกชันจึงมิใช่เพียงแค่การส่งรูปแบบที่มีความแปลกใหม่อย่างเดียว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคมองก็คือเรื่องของความเอาใจใส่ของเจ้าของตราที่แสดงถึงความตั้งใจในการส่งมอบผลประโยชน์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มาให้แก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังที่งานวิจัยของ วาเลียร์ คัวร์ และคัวร์ (Walia, K., Kaur, I., & Kaur G., 2013) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นของตราต่างๆ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและการจัดการในตราของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีในปัจจุบัน ผลการศึกษาค้นพบว่า การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อเครื่องประดับของตรานั้น นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับคุณภาพของอัญมณีที่นำมาผลิตเป็นเครื่องประดับ โดยเฉพาะความมีน้ำหนักเบาแล้ว การออกแบบเครื่องประดับอัญมณียังต้องเป็นสิ่งที่สามารถสวมใส่ได้อย่างสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค และการออกแบบเครื่องประดับต้องมีความทันสมัย สอดคล้องกับรสนิยมหรือค่านิยมของสังคมช่วงนั้นๆ ด้วย

การนำเสนอคอลเลกชันจึงเปรียบเสมือนมาตรฐานตราทางด้านหนึ่งที่เป็นแนวทางการส่งมอบคุณค่าตราแก่ผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นการผูกมัดความประทับใจของผู้บริโภคให้คงไว้กับตราไปตลอด ซึ่งมาตรฐานการออกคอลเลกชันจึงถือเป็นการรับรองมาตรฐานในเชิงอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการกำนัลผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราทางด้านใดด้านหนึ่งอย่างต่อเนื่อง เช่น การนำเสนอคอลเลกชันเครื่องประดับแอร์เมส ที่ต้องมีการออกมาท้าทายผู้บริโภคในฤดูกาลต่างๆ และเป็นการนำเสนอที่มีกลิ่นอายจากสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก เนื่องจากตราแอร์เมสเป็นตราที่มีแก่นแท้ของการเล่าเรื่องของการเดินทางเป็นหลัก การนำเสนอคอลเลกชันจึงเป็นการนำเสนอการเดินทางในฤดูกาลต่างๆ เป็นต้น โดยที่มาตรฐานตราทางด้านนี้ไม่จำเป็นต้องมีการรับรองที่เป็นรูปธรรม แต่จำเป็นต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรักษาความคงเส้นคงวา ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจของตราในใจผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ข้อดีของการนำเสนอคอลเลกชันสำหรับการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีของตรานั้น พบว่า การนำเสนอคอลเลกชันที่มีความแตกต่างและโดดเด่นและไม่เหมือนใครนั้น สามารถมีส่วนช่วยให้ตรามีความเป็นเอกลักษณ์ ช่วยดึงดูดใจผู้บริโภค และยังเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่

ตราทางด้านการเอาใจใส่ต่อ*การพัฒนา การออกแบบ และการสร้างสรรค์สินค้าที่ไม่หยุดนิ่ง*ได้ ซึ่งถ้าหากเจ้าของตรามีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบที่คำนึงถึงจิตวิญญาณหรือแก่นแท้ของตราด้วยแล้ว ก็จะช่วยช่วยให้ตรามีเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภคได้ การนำเสนอคอลเลกชันจึงเปรียบเสมือนการสร้างมาตรฐานตราทางด้านหนึ่งที่เป็นแนวทางการส่งมอบคุณค่าตราแก่ผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการผูกมัดความประทับใจของผู้บริโภคให้คงไว้กับตราไปตลอด

ในการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น *ผู้บริโภคได้เกิดความกังวลเกี่ยวกับผู้ประกอบการไทยในเรื่องของการลอกเลียนแบบสินค้าของต่างประเทศ*เป็นสำคัญ เนื่องจากมองว่าสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและยังสะท้อนถึงความไม่เอาใจใส่ในการสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีอีกทางหนึ่งด้วย ผู้บริโภคจึงเล็งเห็นว่าผู้ประกอบการไทยควรมีการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบด้วยตนเองที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ตราของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค การออกแบบที่สร้างสรรค์นอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคแล้ว หากผลงานการออกแบบที่เจ้าของตราหรือนักออกแบบสามารถมี*แนวทางการรับรองความเชื่อมั่นให้กับผลงานการออกแบบ*ได้ ก็อาจสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตราแก่ผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นได้ เช่น การประกวดออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทย การรับรองความสร้างสรรค์จากนักออกแบบเอง เป็นต้น นอกจากนี้หากเจ้าของตรา*มีการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความหลากหลายได้* ก็จะสามารถตอบสนอง*ไลฟ์สไตล์*ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายได้เช่นกัน นอกเหนือจากการรับรองความเชื่อมั่นดังกล่าวแล้ว การออกแบบที่สร้างสรรค์นั้นจำเป็นต้องมี*การรับรองผลงานการออกแบบด้วยการจดสิทธิบัตร*จากกรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบอีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากสิทธิบัตรจะช่วยคุ้มครองและป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาให้แก่ตราได้ และยังเป็นการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการแสดงความเป็นตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่นได้อีกทางหนึ่งด้วย

ท้ายสุดแล้วบรรจุกัญท์ที่สวยงามก็ถือเป็นจุดสื่อสารตราทางด้านหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แพ้รูปแบบเครื่องประดับอัญมณี หาก*บรรจุกัญท์มีการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์แตกต่างและโดดเด่น*แล้ว ย่อมสามารถส่งเสริมคุณค่าตราให้ประทับอยู่ภายในใจผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม การออกแบบบรรจุกัญท์นั้นเจ้าของตราจำเป็นต้องมีการคิดค้นรูปแบบที่สอดคล้องกับความชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นหลักและต้องเป็นรูปแบบที่สามารถสะท้อนความเป็นตราของตนเองได้อย่างชัดเจนเป็นสำคัญ เช่น การออกแบบบรรจุกัญท์ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ การออกแบบที่มาจากชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นของไทย เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่า เกณฑ์มาตรฐานทางด้านรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่มีความหลากหลายนั้น มีความจำเป็นต่อการนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราเครื่องประดับอัญ

มณีไทยในระดับโลก เนื่องจากความหลากหลายมิใช่เพียงแค่การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อและใช้สินค้าที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตรารัตนมณีทางด้านศักยภาพและการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีของคนไทยในการสร้างสรรค์รูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่หลากหลายอีกทางหนึ่งด้วย มาตรฐานตราทางด้านรูปแบบที่มีความหลากหลายจึงมีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาให้เกิดขึ้นแก่ตราเครื่องประดับอัญมณีไทยได้

สรุปแล้ว ตรารัตนมณี หากจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น จำเป็นต้องนำเอาโครงสร้างองค์ประกอบมาตรฐานตราทางด้านมาตรฐานสินค้าอันประกอบด้วย คุณภาพอัญมณีที่เป็นมาตรฐาน การผลิตที่มาจากช่างฝีมือแบบสมาธิที่วิจิตรเลอ และรูปแบบเครื่องประดับที่มีความหลากหลาย มาเป็นแนวทางในการทำให้ตราเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาในสายตาผู้เกี่ยวข้องได้ ผ่านการดำเนินการตามเกณฑ์มาตรฐานทางด้านต่างๆ ดังที่ได้อธิบายในตอนต้น

มิติที่ 3 ด้านความแตกต่าง

การศึกษาวิจัยทำให้พบว่า องค์ประกอบมาตรฐานตราทางด้านความแตกต่าง มีเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก คือ **“บุคลิกภาพบุคลากรของตรา การบริการของตรา ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตรา และการส่งมอบประสบการณ์ของตรา”**

องค์ประกอบมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในมิตินี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงเกณฑ์มาตรฐานตรารัตนมณีที่ต้องสื่อถึง **“ความเป็นไทยที่มีความแตกต่างและโดดเด่นตามแบบฉบับของเมืองรัตนมณี ซึ่งเป็นความแตกต่างทางกายภาพและอารมณ์และความรู้สึก”** โดยผู้บริโภคได้เปรียบเทียบตรารัตนมณี ด้วยมีความเชื่อว่าเป็นเมืองแห่งจินตนาการที่เต็มไปด้วย ความงดงามล้ำค่าของสถาปัตยกรรมที่ประดับประดาด้วยอัญมณีที่มีค่ามากมาย เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยคนดี มีผู้วิเศษ มีเจ้าหญิงเจ้าชาย ที่มีการแต่งกายที่งดงามสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีไทยที่สวยงามและทรงคุณค่า เมืองนี้จะให้อารมณ์และความรู้สึกเหมือนกับเมืองต้องมนต์สะกด มีความศักดิ์สิทธิ์ มีมนตราหรือมนต์ขลัง เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยความสุขจากการเปรียบเทียบดังกล่าวทำให้วิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น ได้สะท้อนถึงความต้องการค้นหาความเป็นไทยในมิติใหม่ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นทางด้านหนึ่ง โดยการจินตนาการถึงสิ่งที่ตนเองอยากจะเป็นหรืออยากจะมีชีวิตที่งดงามในอุดมคติของตนเอง ดังเช่นการเป็นคนที่อยู่ในเมืองรัตนมณี ที่มีความพิเศษเหนือกว่าคนธรรมดาทั่วไป ซึ่งความพิเศษนั้นได้เกิดมาจากการเข้ามาสัมผัสกับตราอย่างต่อเนื่องอันเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรัตนมณี ความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวทำให้เห็นว่า เบื้องลึกของการซื้อและใช้

เครื่องประดับอัญมณีไทยของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมิได้เพียงแค่รู้สึกนึกคิดเพียงแค่การตอบสนองความต้องการ อย่างเช่น ความต้องการการยอมรับในสังคม การอวดสถานะ ฯลฯ เฉกเช่นในอดีตแล้ว แต่ผู้บริโภคยังมีการจินตนาการด้วยการนำพาตนเองก้าวไปสู่การมีชีวิตในอุดมคติที่ชีวิตจริงไม่สามารถกระทำได้ เพื่อก้าวไปในประตูสู่เมืองรัตนมณี ด้วยเหตุนี้การซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยในห้วงความคิดของผู้บริโภคจากรัตนมณี จึงมาช่วยตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์และความรู้สึกในมิติหนึ่งที่มาเติมเต็มความรู้สึกบางอย่างในตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ดังนั้นแล้วรัตนมณีจึงต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเป็นไทยที่มีความแตกต่างและโดดเด่นในมิติใหม่ ที่สามารถสะท้อนผ่านจากการสร้างสรรค์ตราผ่านองค์ประกอบทางด้านต่างๆ ด้วยแนวคิดการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกของตราผ่านคุณสมบัติคุณภาพ ทักษะ และพฤติกรรม อันเป็นภาพสะท้อนของตราที่ต้องเป็นไปตามแบบฉบับของเมืองรัตนมณีที่เป็นมาตรฐานตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่นทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์และความรู้สึก มิติด้านความแตกต่างที่ค้นพบจึงสามารถสะท้อนผ่านเกณฑ์มาตรฐานตราทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1. บุคลิกภาพบุคลิกภาพของตรา

ความแตกต่างของตรารัตนมณีมิใช่เพียงแค่การถ่ายทอดความงดงามของเครื่องประดับอัญมณีไทยแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ความเป็นเมืองรัตนมณียังสามารถสะท้อนผ่านผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองรัตนมณีด้วย โดยการถ่ายทอดมาจากการแสดงออกของบุคลิกภาพและพฤติกรรมทางด้านกาย วาจา และใจของเจ้าของตราและพนักงานของตรา ที่เปรียบเสมือนการเป็นทูตแห่งตราในการต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองให้มาใช้ชีวิตในเมืองรัตนมณีได้อย่างมีความสุข จนเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาในองค์ประกอบของตราทางด้านต่างๆ อันเป็นความแตกต่างที่ตราอื่นๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

การเป็นเจ้าของตราที่มีบุคลิกภาพที่ต่างต่างนั้น นอกจากจะมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับเป็นพื้นฐานแล้ว เจ้าของตรายังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคด้วย ซึ่งต้องเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นการแสดงออกถึงการเป็นคนที่น่าไว้วางใจที่ผู้บริโภคอยากอยู่ใกล้เสมือนกับการเป็นผู้พิเศษ เป็นเจ้าหญิงเจ้าชาย ในจินตนาการของเมืองรัตนมณี โดยเจ้าของตราและพนักงานของตราควรมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ เนื่องจากผู้บริภคมองว่าการได้มีโอกาสพูดคุยหรือบอกเล่าเกี่ยวกับตราทางด้านต่างๆ กับเจ้าของตรานั้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไว้วางใจและความเป็นมิตร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อซ้ำได้

นอกเหนือจากสิ่งที่อธิบายมาแล้ว ความแตกต่างของเจ้าของตราในสายตาผู้บริโภคนั้น จะ**ต้องมีการแสดงออกผ่านบุคลิกภาพและพฤติกรรมทางด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม**ด้วย ซึ่งประกอบด้วย ความสุภาพอ่อนน้อมแบบไทย การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การยิ้มแย้มแจ่มใส และการไม่แสดงออกในเชิงลบ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ความแตกต่างยังสามารถสะท้อนผ่านพฤติกรรมและบุคลิกภาพของพนักงานของตราได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่ง**ผู้บริโภคมองว่าพนักงานของตราควรมีการแสดงออกทางด้านต่างๆ ที่สุภาพและอ่อนน้อมแบบไทยและการแสดงออกซึ่งความเป็นมิตร เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส การไม่แสดงออกในเชิงลบ ฯลฯ** ด้วย

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของมาตรฐานตราในมิติความแตกต่างนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางได้ โดยเฉพาะเกณฑ์มาตรฐานทางด้านบุคลิกภาพของเจ้าของตราและพนักงานของตรา เนื่องจากบุคคลดังกล่าวเปรียบเสมือนทูตของตราทางด้านหนึ่ง ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาแก่ตราได้ผ่านการนำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความสุภาพอ่อนน้อมแบบไทย การแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมกับกาลเทศะ และการไม่แสดงออกในเชิงลบ บุคลิกภาพจึงถือเป็นภาพลักษณ์ตราที่ช่วยในการเชื่อเชิญผู้บริโภคได้ทางหนึ่ง และบุคลิกภาพความเป็นไทยก็มีความแตกต่างและโดดเด่นที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดเด่นให้แก่ตรารัตนมณีได้

2. การบริการของตรา

การบริการที่เป็นมาตรฐานถือเป็นหัวใจในการสร้างตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยทางด้านหนึ่ง ที่ปรากฏอยู่ในความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะให้เจ้าของตรามีการกำหนดแนวทางสำหรับการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากการบริการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่องนั้น ย่อมนำมาซึ่งภาพลักษณ์ทางด้านต่างๆ ให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้ แนวทางการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังและต้องการให้เจ้าของตรามีมาตรฐานในการบริการนั้น ก็คือ **เรื่องของการจัดให้มีการบริการซ่อมแซมและแก้ไขเครื่องประดับ** ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการบริการดังกล่าวถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่มีการซื้อและใช้นั้นเป็นของมีค่า หากมีการชำรุดหรือเสียหายเกิดขึ้นเจ้าของตราก็ต้องมีการดูแลและซ่อมแซมได้

อย่างไรก็ตาม การบริการซ่อมแซมหรือการแก้ไขเครื่องประดับนั้น ทางเจ้าของตรามองว่าการซ่อมแซมก็จำเป็นต้องมีมาตรฐานในการกำหนดขอบเขตในการให้บริการด้วย เนื่องจากการชำรุดหรือความเสียหายบางประการ หากเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากการกระทำของตราเองหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคก็อาจจะต้องการพิจารณาเป็นรายกรณีไป เพราะฉะนั้นการให้บริการซ่อมแซมและการแก้ไขเครื่องประดับ จึงขึ้นอยู่กับในแต่ละสถานการณ์ซึ่งต้องมีการพิจารณาเพื่อให้บริการตามความเหมาะสม การให้บริการซ่อมแซมและการแก้ไขเครื่องประดับจึงสามารถ

กำหนดเป็นมาตรฐานโดยเจ้าของตราเองได้ แต่ก็ต้องสามารถปรับรูปแบบการบริการได้ตามความต้องการและความเหมาะสมกับบริบท

นอกเหนือจากการมีบริการซ่อมแซมและแก้ไขเครื่องประดับแล้ว ทาง**ผู้บริโภคเสนอว่า** **อยากให้มีการรับประกันคุณภาพสินค้าที่เป็นมาตรฐาน** โดยอาจเป็นการรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางเจ้าของตราเองก็ได้ เช่น การออกใบเอกสารที่แสดงถึงควมมีมาตรฐานของสินค้าทางด้านต่างๆ เช่น การรับรองมาตรฐานตัวเรือน วัสดุดิบ ฯลฯ หรือการรับประกันคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานองค์กร หรือสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อการส่งมอบความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทยทางด้านต่างๆ นอกจากนี้**การบริการด้วยความรวดเร็วและการมีบริการจัดส่ง** ก็ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและต้องการให้เจ้าของตราให้ความสำคัญด้วย ในขณะที่เดียวกันการบริการที่ดีด้วย**การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริการทางด้านต่างๆ นั้น ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อเจ้าของตรา** เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมานั้นสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือการปรับปรุงการบริการที่มีความเหมาะสมแก่สถานการณ์ของตราได้ ซึ่งการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นสามารถกระทำได้อย่างหลากหลาย เช่น การเขียนเอกสารแสดงความคิดเห็นที่เจ้าของตราจัดไว้ให้ การรับฟังคำแนะนำแบบตัวต่อตัว การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ การพูดคุยผ่านโทรศัพท์ ฯลฯ

สิ่งที่เกิดขึ้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทาเคยะสึและอิชิโอะ (Takeyasu & Ishio, 2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคจากตราเครื่องประดับอัญมณี โดยค้นพบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกตราทรงคุณค่า เมื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งและครั้งถัดไปมักจะได้รับการกระตุ้นที่เกิดการซื้อซ้ำเมื่อได้รับบริการหลังการขายที่น่าพึงพอใจ อีกทั้งการที่ตราสามารถใส่ใจกับประวัติความต้องการของลูกค้าไว้ จะทำให้สามารถส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตรากับผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราที่มีประสิทธิภาพควรใส่ใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และทำการติดตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

นอกจากการบริการที่เป็นพื้นฐานในเบื้องต้นแล้ว **ผู้บริโภคมีความคิดว่าการมีบริการเสริมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสิทธิพิเศษบางประการ การคำนึงถึงช่วงเวลาสำคัญ หรือช่วงเวลาของชีวิตของผู้บริโภคนั้น เช่น การมีบริการจัดกิจกรรมพิเศษให้แก่ลูกค้าในวันเกิดหรือวันแต่งงาน การออกแบบกล่องแหวนแต่งงานเฉพาะบุคคล เป็นต้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราทางด้านอารมณ์เอาใจใส่ได้** เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการที่ตราส่งมอบการบริการที่พิเศษนั้น ทำให้เขาเกิดความรู้สึกถึงการเป็นคนสำคัญ การให้เกียรติ และการส่งมอบความสุขให้แก่กันและกัน การมีบริการเสริมพิเศษจึงเปรียบเสมือนการดูแลและรักษาคุณค่าตราที่เกี่ยวกับการดูแล

เอาใจใส่ผู้บริโภค เป็นการรักษามาตรฐานในเชิงอารมณ์และความรู้สึกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราอย่างต่อเนื่อง

การรักษาคุณค่าตราอันเป็นมาตรฐานการดูแลเอาใจใส่ความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น ยังมีแนวทางที่สำคัญในอีกด้านหนึ่ง ก็คือ **การที่ตราได้มีบริการการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้** ซึ่งถือเป็นการตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย ซับซ้อน และเฉพาะเจาะจงมากขึ้นกว่าในอดีต โดยมีความต้องการเครื่องประดับอัญมณีไทยที่สามารถนำมาสะท้อนตัวตนของตนเองที่สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้การแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแบบเฉพาะ (Niche market) จึงมีความเฉพาะที่ต้องแบ่งย่อยมากขึ้นไปอีก จึงเป็นความท้าทายของตราเครื่องประดับอัญมณีไทยที่ต้องมีการปรับตัว ในการสร้างตราที่เหมาะสมกับสถานการณ์ดังกล่าว ในการบริการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น **ผู้บริโภคจึงสังเกตเห็นว่าหากเจ้าของตราเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องประดับร่วมกับตราด้วยแล้วสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจได้** โดยมองว่าการได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราในฐานะการสวมบทบาทเป็นนักออกแบบจะทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีของตนเอง โดยเฉพาะในช่วงเวลาหรือเหตุการณ์สำคัญของชีวิตที่ต้องมีการใช้เครื่องประดับเพื่อเป็นตัวแทนความหมายบางสิ่งบางอย่างของผู้บริโภค เช่น การออกแบบแหวนแต่งงานด้วยตนเอง การออกแบบสร้อยเพื่อแทนความรักของแม่ เป็นต้น การให้ผู้บริโภคมีโอกาสร่วมทำกิจกรรมกับตรา จึงถือเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตรา (Brand relationship) และยังเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

ผลการค้นพบในข้างต้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ ฮูและชู (Huh, S. B., & Choo, W. G., 2008) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างและพัฒนากลยุทธ์สำหรับตราเครื่องประดับทรงคุณค่าที่มุ่งพัฒนาระดับคุณค่าของตราสู่ระดับโลก โดยการศึกษาดังกล่าวค้นพบว่า การรับรู้ของตราและความรู้สึกไว้วางใจในสินค้าของผู้บริโภค สามารถส่งผลต่อคุณค่าของตราและการพัฒนาของตราได้เป็นอย่างดี อีกทั้งความคิดของการยกระดับคุณค่าของตรานั้นควรจะพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยเน้นความใส่ใจกับความรู้สึกหรือประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย เพราะการมุ่งเน้นที่กลยุทธ์ดังกล่าวดังกล่าว จะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการมุ่งเน้นรูปแบบ CBBE (Customer Based Brand Equity) ของ เคลเลอร์ (2001) เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราให้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ก็ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เคย่า (Keya, 2002) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราของบริษัทเครื่องประดับในประเทศจีน โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราโดยมุ่งทำการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องประดับในประเทศจีนที่กำลังเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญ หลังจากการเข้าร่วมกับองค์การการค้าโลก โดยเฉพาะสินค้าเครื่องประดับจากต่างประเทศนั้นจะใช้ประโยชน์จากตราที่เข้าสู่ตลาดประเทศจีน ทำให้องค์กรเครื่องประดับในประเทศจีน พบว่า จะต้องมีการดำเนินกลยุทธ์ตราที่ถูกต้องและมีการสร้างตราเครื่องประดับเพื่อให้ตราที่มีชื่อเสียงที่สามารถแข่งขันกับตราเครื่องประดับจากต่างประเทศในตลาดประเทศจีนได้ ดังนั้น องค์กรเครื่องประดับจึงจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถผลิตเครื่องประดับและสร้างระบบการให้บริการที่มีคุณภาพขึ้นมาให้ได้ จึงจะสามารถสร้างตราเครื่องประดับได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ระบบการบริการทางด้านต่างๆ จึงมีส่วนสำคัญที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจำเป็นต้องมี เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระดับต่างๆ

โดยภาพรวมแล้วมาตรฐานทางการบริการถือเป็นพื้นฐานที่ตราจะขาดไม่ได้ในการสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เนื่องจากการบริการถือเป็นแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตรากับผู้บริโภคหนทางหนึ่ง หากการบริการที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างและโดดเด่นก็ยิ่งส่งผลให้ตรามีโอกาสผูกมัดใจผู้บริโภคได้ การบริการของตราไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่ช่วงเวลาการซื้อสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่การบริการต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่นอกเหนือจากช่วงเวลาดังกล่าวได้ด้วย เพราะฉะนั้นการบริการจึงต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ตั้งแต่ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสกับตราในช่วงเวลาต่างๆ หรือก่อนและหลังการซื้อและใช้สินค้าเป็นสำคัญ

3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตรา

ร้านจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย ถือเป็นสถานที่หนึ่งทีนอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีแล้วร้านจำหน่ายยังสามารถเป็นสถานที่ในการสร้างประสบการณ์ตรา (Brand experience) ให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย หากร้านจำหน่ายมีการสร้างสรรค์องค์ประกอบทางด้านต่างๆ ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ร้านจำหน่ายก็สามารถช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึก หรือแม้กระทั่งการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย **ร้านจำหน่ายที่สร้างสรรค์ที่ผู้บริโภคมองว่าควรจะต้องมีในการสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น อยู่ที่การออกแบบ การสร้างบรรยากาศหรือการตกแต่งที่มีความแตกต่างและโดดเด่น เช่น การนำเสนอนวัตกรรมที่แปลกใหม่ ภายในร้านจำหน่าย เช่น การนำเสนอเอกลักษณ์ตราที่เป็นโทนแสง สี เสียง กลิ่น รูปภาพ ฯลฯ (หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Brand sense) ที่ทันสมัย เป็นต้น** แต่ความแตกต่างและโดดเด่นที่สร้างสรรค์ขึ้นมาขึ้นนั้นจะต้องสามารถสะท้อนตัวตนและเอกลักษณ์ตราที่ชัดเจน เพราะนอกเหนือจากการสร้างสรรค์ร้าน

จำหน่ายที่คำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการเลือกชมและเลือกซื้อแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกอย่างก็คือ การที่ร้านจำหน่ายสามารถเข้ากันได้ดีกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ตราได้อีกทางหนึ่งด้วย

สิ่งที่พบข้างต้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ แอน (Ahm, H. M., 2010) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ เทคนิคการออกแบบตกแต่งภายในร้านอัญมณีเครื่องประดับด้วยการวิเคราะห์ลักษณะตราและการประเมินรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ทางการรับรู้ตามความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 357 คน เมืองแจจอน และชุงนัม ประเทศเกาหลี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวน 6 รูปแบบ คือ แบบผสม สี เสียง โทนสี พื้นหลัง โทนรวม และแบบผสมภาพรวมทั้งหมด โดยแบบสอบถามถูกพัฒนาขึ้นมาโดยเฉพาะ และการระบุแหล่งข้อมูลประชากร เป็นอาสาสมัครที่เต็มใจให้ความร่วมมือ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า นอกจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความดึงดูดใจ ความเด่นชัด ความใส่ใจ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราอย่างชัดเจนแล้ว ปัจจัยเรื่อง โทนสี และบรรยากาศภายในร้านเครื่องประดับอัญมณี ยังเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์โดยตรงต่อภาพลักษณ์ตราจากอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างด้วย โดยเฉพาะเรื่องของ โทนสีที่งานวิจัยระบุว่า โทนสีเทาสะท้อนถึงความน่าสนใจ หูหრა และเป็นที่ต้องการมากกว่าโทนสีอื่นๆ และการรวมกันระหว่าง โทนสี และเสียง เป็นสิ่งที่ส่งผลต่ออารมณ์ ความสนใจ โดยเฉพาะพื้นหลังและความสว่างของ โทนสีหรือแสงจะส่งผลต่อการรับรู้อารมณ์และความรู้สึก

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮูและชู (Huh, S. B., & Choo, W. G., 2008) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนากลยุทธ์สำหรับตราเครื่องประดับทรงคุณค่าที่มุ่งพัฒนาระดับคุณค่าของตราสู่ระดับโลก โดยการศึกษาดังกล่าวค้นพบว่า การรับรู้ของตราและความรู้สึกไว้วางใจในสินค้าของผู้บริโภค สามารถส่งผลต่อคุณค่าของตราและการพัฒนาของตราได้เป็นอย่างดี อีกทั้งความคิดของการยกระดับคุณค่าของตรานั้นควรจะพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยเน้นความใส่ใจกับความรู้สึกหรือประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย เพราะการมุ่งเน้นที่กลยุทธ์ดังกล่าวดังกล่าว จะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการมุ่งเน้นรูปแบบ CBBE (Customer based brand equity) ของ เคลเลอร์ (Keller, 2001) เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราให้ดียิ่งขึ้น

ร้านจำหน่ายสินค้าที่สร้างสรรค์ขึ้นมานั้น นอกจากการมุ่งเน้นความแตกต่างและโดดเด่นแล้ว ภายในบริเวณร้านจำหน่ายยังต้องคำนึงถึง **การนำเสนอชื่อสินค้าและร้านจำหน่ายที่**

ชัดเจนด้วย เพื่อเป็นการตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนการนำเสนอรูปแบบการจัดวางสินค้าที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ พร้อมทั้งมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และต้องมีการแสดงป้ายการรับรองมาตรฐานสินค้าทางด้านต่างๆ อย่างชัดเจนด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคทางด้านต่างๆ

นอกเหนือจากร้านจำหน่ายที่สร้างสรรค์แล้ว ช่องทางการจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมได้เสนอว่า เครื่องประดับอัญมณีไทยควรมีการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่กว้างขวางมากขึ้น เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปที่มักมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มีความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและเลือกชมเครื่องประดับอัญมณีได้เป็นอย่างดี และยังเป็นจุดสื่อสารตราที่ช่วยทำให้การสื่อสารมีความหลากหลายและสามารถสร้างสรรค์การสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

หลักการในการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์สำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมได้เสนอว่า การทำสื่อออนไลน์ทางด้านต่างๆ จำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารที่มีความแปลกใหม่ โดยต้องเป็นความแตกต่างและโดดเด่นที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ตราที่มีความชัดเจน และเมื่อมีการสร้างสื่อออนไลน์ที่สร้างสรรค์แล้ว สิ่งที่เขาของตราจะต้องให้ความสำคัญในอีกด้านก็คือ การที่เขาของตรามีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีที่ชัดเจน โปร่งใส และถูกต้องด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย

ในการจัดกิจกรรมของตราผ่านสื่อออนไลน์ก็ถือเป็นหนึ่งในการสร้างสรรค์จุดสื่อสารตราที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราได้ ซึ่งถือเป็นแนวทางการดึงดูดใจผู้บริโภคทางด้านหนึ่งที่เขาจำเป็นต้องมีและต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ในการซื้อขายและการตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างตรากับผู้บริโภคทางด้านต่างๆ การสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการสื่อสารบนออนไลน์นั้น ตราจึงจำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกตราด้วย และต้องคำนึงถึงการสร้างสรรค์กิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้เกี่ยวข้องในระดับต่างๆ เป็นสำคัญ

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่าเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้ายังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถึงแม้สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคก็ตาม แต่ก็มิได้ทำให้ร้านจำหน่ายของตราต้องเปลี่ยนรูปแบบเพื่อเข้าสู่ออนไลน์ไปทั้งหมด เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภคต้องใช้อารมณ์และความรู้สึก

อันซับซ้อนประกอบการตัดสินใจซื้อและใช้ที่สูงเป็นสำคัญ ในขณะที่เดียวกันก็ยังเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความไว้วางใจต่อตราที่สูงอีกทางหนึ่งด้วย ด้วยเหตุที่เป็นสินค้าที่มีค่าและราคาที่สูง เพราะฉะนั้นการมีร้านจำหน่ายที่สร้างสรรค์ย่อมสามารถช่วยให้เจ้าของตราสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้ ด้วยการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาสัมผัสกับตราได้โดยตรง และยังเป็นการส่งมอบความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบของร้านจำหน่ายทางด้านต่างๆ ได้อีกทางหนึ่งด้วย ร้านจำหน่ายของตราจึงสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตราให้แก่ตราได้ หากเจ้าของตราสามารถสร้างสรรค์ออกมาได้อย่างแตกต่างและโดดเด่น ดังนั้น การสร้างตรารัตนมณีที่เต็มไปด้วยความเชื่อมั่นและศรัทธา ตราจึงต้องมีการผสมผสานช่องทางการจำหน่ายแบบออฟไลน์และออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงช่องทางทั้งสองที่ส่งเสริมกันและกันในการนำพาตราไปสู่ระดับโลก โดยยึดหลักการของความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมการออกแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์ตราเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาแก่ตราไปโดยตลอด

4. การส่งมอบประสบการณ์ของตรา

ในการสร้างมาตรฐานตรารัตนมณีนั้น งานวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้เสนอว่า **ตรานี้จะต้อง สามารถสร้างประสบการณ์ระหว่างตรากับผู้บริโภคด้วยนวัตกรรมการสื่อสารตราที่มีความแตกต่างและแปลกใหม่ด้วย** เนื่องจากตราที่มีนวัตกรรมการสื่อสารตราที่แปลกใหม่นั้นผู้บริโภคมองว่ามีส่วนช่วยในการดึงดูดใจให้แก่ตราได้ หากนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมีรูปแบบที่ตรงใจกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การสอดแทรกนวัตกรรมทางด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี ประชญา สังคม ภายในกิจกรรมพิเศษประเภทต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น ตรารัตนมณีที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความเชื่อมั่นและศรัทธานั้น จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ผ่านการออกแบบนวัตกรรมการสื่อสารที่หลากหลายที่มีใช้เพียงแค่เทคโนโลยีที่แปลกใหม่อย่างที่เข้าใจกันเท่านั้น แต่่นวัตกรรมสำหรับการสร้างประสบการณ์ของตราจะต้องเกี่ยวข้องกับการส่งมอบนวัตกรรมทางด้านวัฒนธรรม สังคม ประชญา ศิลปะ ฯลฯ ด้วย (ดร.ฐิติพร สงวนปิยะพันธ์ ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์องค์ความรู้ด้านลักซ์วีร์ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 16 มิถุนายน 2561) เพราะนวัตกรรมตรา ก็คือ การคิดใหม่ ทำใหม่ เกิดคุณค่าใหม่ๆ ที่ไร้ขอบเขต (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต นักวิชาการทางการสร้างตรา สัมภาษณ์เมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2562) ซึ่งตรารัตนมณีควรมีการส่งมอบความเชื่อมั่นและศรัทธานี้ผ่านการจัดกิจกรรมการสื่อสารประเภทต่างๆ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความแตกต่างให้กับตราสำหรับการก้าวไปสู่ระดับโลก

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าการสร้างประสบการณ์ระหว่างตรากับผู้บริโภคมิใช่เพียงแค่การมีประสบการณ์แต่เพียงการซื้อและใช้สินค้าของตราแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ประสบการณ์ตรายังสามารถเกิดขึ้นได้จากทุกจุดของการสื่อสารตราที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาสัมผัสกับตราได้ ไม่ว่าจะ

จะผ่านองค์ประกอบของตราทางด้านใดก็ตาม (คุณขวัญตา ศิริวังนางกูร รองผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์องค์ความรู้ด้านลักซ์วารี บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 27 มิถุนายน 2561) เช่น การบริการของตรา การจัดกิจกรรมของตรา ร้านจำหน่ายตรา เป็นต้น ประสบการณ์ตราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้โดยสามารถพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์กับตราในระดับต่างๆ ได้ (คุณเศรษฐา พัฒนแก้ว รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท บริลเลียน เจมส์ เซ็นเตอร์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 9 กันยายน 2561) การสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในยุคปัจจุบันจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ของตราที่หลากหลาย เพื่อโอกาสในการเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับโลกให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตรารัตนมณี

มิตินี้ 4 ด้านลึลา

งานวิจัยค้นพบว่าผู้บริโภคได้เปรียบเทียบตรารัตนมณีโดยมีความเชื่อว่าเป็นเมืองแห่งจินตนาการที่เต็มไปด้วย ความงดงามล้ำค่าของสถาปัตยกรรมที่ประดับประดาด้วยอัญมณีที่มีค่ามากมาย โดยที่เมืองเต็มไปด้วยคนดี ผู้วิเศษ มีเจ้าหญิงเจ้าชาย ที่มีการแต่งกายที่งดงามสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีไทยที่สวยงามและทรงคุณค่า เมืองนี้จะให้อารมณ์และความรู้สึกเหมือนกับเมืองต้องมนต์สะกด มีความศักดิ์สิทธิ์ มีมนตราหรือมนต์ขลัง เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยความสุข สิ่งที่เกิดขึ้นจึงเปรียบเสมือนมาตรฐานตราที่สามารถทำให้เป็นลึลาสำหรับเป็นแนวทางการสื่อสารตราไปยังผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอเครื่องประดับอัญมณีไทยประเภทต่างๆ การส่งมอบคุณค่าตราและความเป็นไทยที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ควรที่จะอยู่ภายใต้ลึลาของการเป็นเมืองแห่งจินตนาการ เมืองที่เต็มไปด้วยความสุขเหมือนอยู่ในสวรรค์ และเมืองที่เต็มไปด้วยคนดี มีผู้วิเศษ มีเจ้าหญิงและเจ้าชาย ซึ่งถือเป็นรูปแบบหรือลึลาในมิตินี้ใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการมีอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตรารัตนมณี

ด้วยเหตุผลเช่นนี้จึงสามารถสรุปองค์ประกอบด้านลึลาของตรารัตนมณีเพื่อเป็นเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านนี้ได้ 3 ประการ คือ

1. **ความเป็นไทยในจินตนาการที่สะท้อนความทรงคุณค่า (Luxury Brand) ที่ไม่เหมือนใคร** ด้วยการนำเสนอความวิจิตรบรรจงของเครื่องประดับไทยและการผสมผสานกันของศิลปะที่หลากหลายแขนงสะท้อนความเป็นไทยในมิตินี้ใหม่อย่างสร้างสรรค์
2. **ความเป็นไทยที่สะท้อนความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์ของอัญมณี** เช่น ความเชื่อในโชคกลางเกี่ยวกับอัญมณีหรือมนต์ขลังหรือความมหัศจรรย์ของอัญมณีในเมืองรัตนมณี เป็นต้น
3. **ความเป็นไทยในจินตนาการที่สะท้อนความสุขที่แตกต่าง** เช่น ความสุขอันเปี่ยมล้นที่ได้ครอบครองอัญมณีที่ล้ำค่าของเมืองรัตนมณี เป็นต้น

มาตรฐานตราที่เปรียบเสมือนพันธกรรมตราของเครื่องประดับอัญมณีไทย ทำให้เห็นว่า การสร้างตรารัตนมณีนั้นจะต้องดำเนินการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคด้วยการศึกษาถึง ความรู้สึกนึกคิดทางด้านต่างๆ ที่มีต่อตราในมิติต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดมาตรฐานตรา อันเป็นแนวทางสำหรับการสื่อสารตราในบริบทต่างๆ ที่ตราต้องการเข้าไปสัมผัสกับหัวใจภายใน จิตใจของผู้บริโภค เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการซื้อและใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย หรือแม้กระทั่งการทำ ให้ผู้บริโภคจดจำและเพียรหาแต่ตราหากมิได้มีการซื้อและใช้ก็ตาม การกำหนดมาตรฐานตราจึง เป็นการสะท้อนพันธกรรมตราให้ปรากฏสู่โลกภายนอก เพื่อมุ่งหวังการประทับอยู่ภายในสมอง และผูกพันกับจิตใจของผู้บริโภคผ่านผัสสะทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ดังเช่นการที่ผู้บริโภค ต้องการให้รัตนมณีที่เป็นเมืองในอุดมคติได้มีการฉายภาพองค์ประกอบของมาตรฐานตราทั้ง 4 มิติใน ข้างต้นมาสู่ผู้บริโภค โดยที่มิติเหล่านั้นนั้นจะมีความเกี่ยวข้องและผูกสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น ซึ่งการถ่ายทอดมาตรฐานตราดังกล่าวก็เปรียบเสมือนกับการสร้างเมืองรัตนมณีที่เต็มไปด้วยความ เชื่อมั่นและศรัทธาเพื่อให้ผู้บริโภคอยู่อย่างสันติสุขนั่นเอง

โดยภาพรวมแล้วลีลาของตราก็คือ แนวทางสำหรับนำไปใช้ในการสื่อสารตราทางด้าน ต่างๆ อันเปรียบเสมือนกุญแจที่ไขไปสู่จินตนาการของตรารัตนมณี ที่เป็นเมืองๆ หนึ่งในอุดมคติ ของผู้บริโภค ด้วยการปลุกเร้าอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านการนำเสนอเนื้อหาสาร (Content) ที่เต็มไปด้วยมายาคติ (Myth) และสัญญะ (Semiotic) ที่ต้องนำเสนอผ่านเครื่องมือการ สื่อสารตราประเภทต่างๆ ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และสะท้อนความเป็นตราที่มีเอกลักษณ์ ลีลาของตราจึง เป็นการสร้างสุนทรีย์ผสมผสานกับศิลปะการนำเสนอของตราที่มีความแตกต่างและโดดเด่นเพื่อ ผูกมัดใจผู้บริโภคให้เข้ามาสัมผัสกับตราได้อย่างเต็มเปี่ยม

จากที่ผู้วิจัยอภิปรายผลวิจัยมาทั้งหมดนั้น แสดงให้เห็นว่ามาตรฐานตราสำหรับ เครื่องประดับอัญมณีไทยจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาขึ้นมาได้ จำเป็นต้องอาศัย องค์ประกอบมาตรฐานตราทั้ง 4 มิติ (ด้านคุณค่า ด้านมาตรฐานสินค้า ด้านความแตกต่าง และด้านลีลา) อันหลอมรวมไปด้วยเกณฑ์มาตรฐานตราที่อยู่ภายใต้มิติทั้ง 4 มาเป็นแนวทางการสร้างตราสำหรับ เครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก โดยต้องมีการนำมาบูรณาการเข้าไว้ด้วยกันเพื่อดำเนินการ ทางด้านต่างๆ ในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธา และเกณฑ์มาตรฐานตราที่เกิดขึ้นใน งานวิจัยนี้หากมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้มาตรฐานตราสามารถประทับเข้าไปอยู่ ภายในจิตใจของผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ได้

2.2 อภิปรายผลวิจัยการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

เมื่อมาตรฐานตราได้เกิดขึ้นมาแล้ว มาตรฐานตราจะสามารถประทับอยู่ภายในจิตใจของผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ได้นั้น อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจะต้องมีแนวทางในการสื่อสารตราทางด้านต่างๆ เพื่อนำมาช่วยฉายภาพตรารัตนมณี อันหลอมรวมไปด้วยความเชื่อมั่นและศรัทธาให้ปรากฏแก่สายตาผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ด้วยเหตุนี้ตรารัตนมณีจึงต้องมีการคัดเลือกเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ สำหรับนำมาใช้สื่อสารเนื้อหาของตราทั้งรูปธรรมและนามธรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราในมิติต่างๆ เป็นสำคัญ จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่า แนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้นมีด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

1.1 การสร้างเอกลักษณ์ตรา

ในการสร้างเอกลักษณ์ตรานั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้เสนอว่า การนำเสนอชื่อตรา รัตนมณีทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศนั้น *ตรารัตนมณีควรเป็นชื่อตราที่นำมาช่วยในการรับรองผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคทางด้านต่างๆ โดยต้องนำมาใช้เป็นตัวกำหนดมาตรฐานตราให้แก่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยในมิติต่างๆ เพื่อเป็นหลักประกันในการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาแก่ผู้บริโภค ในการสร้างตราที่มีคุณค่าตามร่องรอยของมาตรฐานตราดังกล่าว อาทิ การรับรองผลงานการออกแบบ การรับรองมาตรฐานการผลิต การรับรองคุณภาพวัตถุดิบ การรับรองด้านการเป็นตราที่มีการดำเนินธุรกิจที่สุจริต โปร่งใส และเป็นธรรม การรับรองด้านการเป็นตราที่มีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านต่างๆ เป็นต้น* ซึ่งตรารัตนมณีจะต้องมีการออกแบบชื่อตราที่หลากหลายรูปแบบสำหรับนำมาใช้ในการรับรองคุณค่าตราเหล่านี้ เพื่อเป็นการแสดงมาตรฐานตราที่เป็นรูปธรรม และยังเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตราในแต่ละด้านสามารถนำชื่อตรามาสื่อสารร่วมกับตราของตนเองได้ เช่น การนำมาติดตั้งที่ร้านจำหน่าย การนำมาใช้สื่อสารภายในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางด้านต่างๆ การนำมาใช้สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ทางด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการยกระดับภาพลักษณ์ตราให้แก่ผู้ประกอบการไทยได้

ในการออกแบบชื่อตรารัตนมณีนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เสนอว่า ควรมีการออกแบบชื่อตรารัตนมณีที่เป็น **อักษรไทยแบบเอกลักษณ์ มีลวดลายไทยที่งดงาม เป็นสีทอง และควรมีการทำตราสัญลักษณ์ประกอบกับชื่อตราด้วย** โดยเป็นตราสัญลักษณ์ที่ต้องสะท้อนมาตรฐานตราที่เกี่ยวข้องกับเมืองแห่งจินตนาการในแบบฉบับของรัตนมณี ซึ่งอาจเป็นรูปที่สื่อถึงปราสาทที่สะท้อนถึงความเป็นเมืองที่งดงามเป็นสิ่งสำคัญ การนำเสนอชื่อตราและตราสัญลักษณ์จึงเปรียบเสมือนตัวแทนในการสื่อสารความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสร้างรับรู้และจดจำในตราของเครื่องประดับอัญมณีไทยในมิติต่างๆ ส่วนสีประจำตรานั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้แนะนำไปที่ **สีเทาและสีทอง** เนื่องจากมองว่าเป็นสีที่สะท้อนถึงความทรงคุณค่าของตรา การสื่อถึงพลังความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจในตรา นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ยังได้เสนอว่า ควรต้องมี **ข้อความแห่งตราหรือสโลแกน** ให้แก่ตราด้วย โดยข้อความหรือสโลแกนดังกล่าวต้องสะท้อนถึงความเป็นรัตนมณีเป็นสิ่งสำคัญ

จากผลการวิจัยในข้างต้นจะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์หลักของตรารัตนมณีที่ภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยต้องการจะเป็นก็คือ ความเชื่อมั่นและศรัทธา ที่ต้องเป็นเมืองในจินตนาการในแบบฉบับรัตนมณี เพื่อต้องการถ่ายทอดความแตกต่างทางกายภาพและอารมณ์และความรู้สึกไปยังผู้บริโภค โดยมีความต้องการที่จะใช้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ส่วนขยาย อาทิ ชื่อตรา (รัตนมณี) ตราสัญลักษณ์ (Logo) สี (Color) สโลแกน (Slogan) มาเป็นตัวสะท้อนเอกลักษณ์หลักของตราให้มีความชัดเจนผ่านการสื่อสารจากองค์ประกอบทั้งหลายเหล่านี้เป็นหลัก การสร้างเอกลักษณ์ตราจึงเป็นการทำให้สิ่งที่เป็นนามธรรมของตราให้ปรากฏขึ้นมาอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านองค์ประกอบที่จับต้องได้ด้วยผัสสะเพื่อสื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเห็นว่าตรานี้มีเพียงหนึ่งเดียว และตราอื่นไม่สามารถจะลอกเลียนแบบได้ ดังที่ ชีรพล ภูริต (2554) ได้อธิบายไว้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ตราจะเปรียบเสมือนการสร้างสิ่งที่เป็นรูปธรรมให้ปรากฏต่อโลกภายนอกได้รับรู้ในด้านผัสสะ ก็คือ ชื่อ ตรา สัญลักษณ์ และทรัพยากรอื่นๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวหลักและเป็นตัวเสริมในการสร้างเอกลักษณ์ตรา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำหน้าที่เชื่อมโยงเข้าไปสู่ความหมายหรือคุณลักษณะของตราอันเป็นโลกแห่งการรับรู้ภายในตัวผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมาย นั่นหมายความว่า การใช้สัญลักษณ์ ภาพ หรือแม้แต่ทำนองเพลง ที่เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้แล้วก็สามารถบรรยายความเป็นตราได้และทำให้นึกถึงผลประโยชน์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักและนโยบายหลักของตราได้ และสร้างความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากตราอื่นๆ ซึ่งทั้งหมดสามารถรวมอยู่ในกลุ่มของเอกลักษณ์หลักและเอกลักษณ์ที่เป็นส่วนขยายตราทั้งสิ้น

1.2 การวางตำแหน่งตรา

เมื่อเปรียบเทียบความเป็นตรารัตนมณีกับตราของประเทศต่างๆ แล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอว่า ต้องการให้ตำแหน่งตรามีความแตกต่างและโดดเด่นที่แสดงออกถึง **“การเป็นเมืองแห่งอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์และการเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย”** เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความต้องการสินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทยที่มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ สะท้อนถึงนวัตกรรมที่ทันสมัย และต้องแสดงออกซึ่งความเป็นไทยที่แตกต่างและโดดเด่นเป็นสำคัญ การวางตำแหน่งตราดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนการสร้างเข็มทิศให้แก่ตราในการนำพาทรารัตนมณีไปสู่จุดเด่นทางด้านใดด้านหนึ่งในระดับโลก โดยสะท้อนผ่านคุณสมบัติของตราที่เชื่อว่าจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ตำแหน่งตรายังเป็นการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าของตราเครื่องประดับอัญมณีไทยหากเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ ในตลาดด้วย การวางตำแหน่งตราเช่นนี้จึงเป็นสิ่งที่นำมาใช้สร้างความเชื่อมั่นและศรัทธา อันเป็นมาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยได้

1.3 การสร้างบุคลิกภาพตรา

หลังจากที่ได้มีการวางตำแหน่งตราแล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้เสนอว่า ควรมีการทำให้ตรารัตนมณีมีชีวิตจิตใจเหมือนมนุษย์ โดยระบุว่าต้องมี**บุคลิกภาพตราที่เป็นคนดี เป็นผู้วิเศษ มีมนตราและมนต์ขลัง คล้ายกับเจ้าหญิงหรือเจ้าชาย ในเมืองรัตนมณีที่เป็นเมืองในจินตนาการของผู้บริโภค เป็นคนที่มีนิสัยเรียบร้อย มีมารยาทงดงามแบบไทย พุดจาอ่อนหวาน มีความสุภาพ เป็นคนที่น่าเชื่อถือ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ มีความประณีตและพิถีพิถัน พร้อมกับเป็นคนที่มีความร่าเริงและสดใส ดูเป็นมิตร เป็นคนทันสมัย และเป็นคนที่ช่างคิดช่างสร้างสรรค์ เป็นคนที่สามารถส่งมอบความสุขแก่ผู้บริโภคได้** การค้นหาบุคลิกภาพตราดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้ตรารัตนมณีมีชีวิตจิตใจเหมือนมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาของตนเองที่ปรารถนาให้ตราเป็นคนๆ หนึ่งที่ตนเองใฝ่ฝันอยากจะเข้าใกล้และถวิลหาอยากจะเป็น หรืออยากจะเป็นคนที่มีชีวิตและการใช้ชีวิตในอุดมคติที่ก้าวพ้นไปจากชีวิตจริงที่ไม่สามารถทำได้ แต่สามารถจินตนาการได้ เพื่อมาเติมเต็มอารมณ์และความรู้สึกด้วยการเข้ามาสัมผัสกับตราผ่านองค์ประกอบทางด้านต่างๆ ของตราที่มีการถ่ายทอดบุคลิกภาพตราดังกล่าว เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพดังกล่าวมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อให้ตรามีบุคลิกภาพดังกล่าวสำหรับดึงดูดใจผู้บริโภค การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีการตกแต่งบรรยากาศที่สะท้อนบุคลิกภาพของตรา เป็นต้น

1.4 การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตรา

ในการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ปัจจัยของความสำเร็จทางการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับ การวางแผนการสื่อสารตราที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเจ้าของตราควรมีการคิดค้นและเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับตราของตนเอง ผู้เกี่ยวข้องจึงได้เสนอองค์ประกอบของแนวทางการสื่อสารตราทางด้านต่างๆ เอาไว้ เพื่อเป็นหลักการที่เจ้าของตราสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการสื่อสารตราในระดับโลกได้ โดยต้องยึดหลักการ ดังนี้

1.4.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวางแผนการสื่อสารนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เสนอว่า *ควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง และต้องมีการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในหลากหลายมิติ* เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในระดับต่างๆ ดังที่ กิตติ สิริพัลลภ (กิตติ สิริพัลลภ, 2547 อ้างใน พิรยา หาญพงศ์พันธุ์, 2554) ได้อธิบายเป็นแนวคิดไว้ที่เกี่ยวกับแนวโน้มการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ที่พบในปัจจุบันในหนังสือเรื่องการตลาดมืออาชีพ โดยได้เขียนเอาไว้ว่า ในปัจจุบันข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณอาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ การวิจัยเชิงคุณภาพจะได้ข้อมูลในเชิงลึกที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจได้ดีกว่าข้อมูลในเชิงสถิติตัวเลขแต่เพียงอย่างเดียว เพราะวิถีชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ ในเชิงคุณภาพสามารถอธิบายได้ดีกว่า การสร้างตราจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากงานวิจัยในหลากหลายด้านเพื่อมาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการสร้างตรา การเล็งเห็นถึงความสำคัญของงานวิจัยที่หลากหลายแง่มุมจึงสามารถช่วยเปิดโลกทัศน์เกี่ยวกับการสร้างตราที่เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ ด้วยเหตุที่สถานการณ์ทางการตลาดนั้นเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว งานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ ด้วย (ม.ล.คชาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สัมภาษณ์เมื่อ 6 พฤษภาคม 2561)

1.4.2 การสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรม

ในระยะแรกของการสื่อสารตรานั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เสนอว่า *ควรมีการจัดสัมมนาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการสร้างตรานี้ก่อน* เพื่อให้ทราบว่าการนี้มิใช่ขึ้นมาด้วยวัตถุประสงค์อะไร มีเป้าหมายอะไร มีส่วนช่วยผู้ประกอบการและผู้บริโภคอย่างไร ตลอดจนแนวปฏิบัติหรือกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ ที่ผู้เกี่ยวข้องควรนำมาดำเนินการสร้างตราที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางด้าน

ต่างๆ นั้น ต้องเป็นอย่างไร เพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจร่วมกันในการนำพาตรา เครื่องประดับอัญมณีไทยไปในระดับโลก นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมสัมมนากับผู้เกี่ยวข้องแล้ว การสื่อสารตรายังต้องมีการขยายผลในการเสริมสร้างความเข้าใจในตรารัตนมณีผ่านสื่อออนไลน์ ทางด้านต่างๆ อีกทางหนึ่งด้วย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างการจดจำแก่ผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการสร้าง ตรารัตนมณีทางด้านต่างๆ

1.4.3 การสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

ในการสื่อสารตรานั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เสนอว่า การสื่อสารตราควรมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตราที่มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นมานั้น ยังเน้นหนักไปทำงานบางกอกเจมส์ แอนด์ จิวเวลรี่ เป็นหลัก ซึ่งต้อง ขอมรับว่าเป็นการจัดงานที่มีขนาดใหญ่ โดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกัน จัดขึ้นมาทุกปี แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ประกอบการและผู้บริโภคเล็งเห็นว่าควรมีการจัด กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และต้องมีกิจกรรมที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย โดยการออกแบบกิจกรรมที่ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่ม ต่างๆ เป็นสำคัญ

นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายแล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เสนอว่า ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความแตกต่าง โดดเด่น และ แปลกใหม่ด้วย เพื่อเป็นการสะท้อนเอกลักษณ์หลักตราที่เกี่ยวกับการเป็นเมืองแห่งความคิด สร้างสรรค์และการเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมเครื่องประดับของโลก ถึงแม้การสื่อสารผ่านสื่อ ออนไลน์จะเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางก็ตาม แต่ในปัจจุบันหากพิจารณา อย่างถ่องแท้แล้วพื้นที่สำหรับการสื่อสารตราผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีเท่าเดิม แต่ปริมาณสารที่ปรากฏ อยู่บนโลกออนไลน์นั้นกลับมีมากมาย เช่น การโฆษณาของเพจต่างๆ ฯลฯ ทำให้สารที่ตราต้องการ สื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมายอาจไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็เป็นได้ เนื่องจากเนื้อหาสารอาจไม่มีความ แปลกใหม่จนไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย ควรมีการคิดค้นและสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารตราให้มีความแปลกใหม่และต้องสะท้อน ตัวตนของตราเพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ และผู้ให้ข้อมูลหลักยังได้เสนอว่า ควร มีการจัดทำเพจหรือแอปพลิเคชันที่เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี ไทยโดยเฉพาะ และต้องมีการจัดกิจกรรมตราอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรเป็นเพจหรือ แอปพลิเคชันที่เปรียบเสมือนศูนย์การค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้ประกอบการไทย พร้อมทั้งมี

การสร้างสรรค่นวัตกรรมการสื่อสารที่แปลกใหม่ เช่น การจัดทำศูนย์การค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อและเลือกชมได้อย่างเสมือนจริง เป็นต้น

นอกเหนือจากการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ แล้ว การสื่อสารตราจำเป็นต้องมีการออกแบบเนื้อหาสาระที่สร้างสรรค์ด้วย เพราะถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยสะท้อนเอกลักษณ์ตราให้มีความแตกต่างและโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค ด้วยการเป็นตัวบ่งบอกแรงบันดาลใจ และความเป็นตัวตนของตรา ผ่านการนำเสนอด้วยรูปแบบการสื่อสารตราประเภทต่างๆ เช่น การจัดทำภาพยนตร์โฆษณา การเล่าเรื่องราวความเป็นมาของตรา เป็นต้น การออกแบบเนื้อหาสาระจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างความหมายแก่ตราในมิติต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำเกิดการซื้อและใช้ จนสามารถนำมาซึ่งความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราได้ หากมีการออกแบบเนื้อหาสาระที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสารตราด้วย

ในการสื่อสารตรานั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอว่า **ควรมีการแต่งตั้งทูตของตรา (Brand ambassador)** ขึ้นมาอีกทางหนึ่งด้วย เพื่อเป็นตัวแทนตราที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม โดยต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพตราทางด้านคนที่มินิสัยเรียบร้อย มีมารยาทงดงามแบบไทย พุดจาอ่อนหวาน มีความสุภาพ เป็นคนที่น่าเชื่อถือ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ มีความประณีตและพิถีพิถัน พร้อมกับเป็นคนที่มีความร่าเริงและสดใส คูเป็นมิตร เป็นคนทันสมัย และเป็นคนที่ช่างคิดช่างสร้างสรรค์ มีลักษณะเป็นเจ้าของหรือเจ้าชายในเมืองรัตนมณี

นอกจากนี้ในการสื่อสารทูตของตรานั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักยังได้เสนอว่า **ควรมีการสร้างสรรครูปภาพตัวแทนทูตของตราขึ้นมาด้วย เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ** โดยที่รูปภาพทูตของตราจะต้องเป็นคนที่มีการแต่งหน้า ทำผม และการแต่งกายแบบไทย ลักษณะทางกายภาพทั้งหมดจะต้องสะท้อนความเป็นไทยที่อ่อนช้อยงดงาม เป็นชุดไทยโบราณในสมัยกรุงศรีอยุธยาหรือสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น การแต่งกายต้องเป็นแบบฉบับผู้ดีชาววังในยุคอดีต หรือชุดไทยที่มีการประยุกต์ขึ้นมาใหม่ที่เป็นไปตามจินตนาการของเมืองรัตนมณี และต้องมีการแสดงออกท่าทางที่เปรียบเสมือนการแนะนำสินค้าหรือเชิญให้มาเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีไทย และต้องมีการใส่เครื่องประดับโบราณที่ประดับด้วยทับทิมสยาม ซึ่งเป็นทับทิมชนิดหนึ่งที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยและอัญมณีอื่นๆ ร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักก็ยังเสนออีกว่า **ควรมีการจัดทำทูตตราด้วยการสร้างสรรค์ตัวมาสคอต (Mascot)** เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนให้กับตรารัตนมณีอีกทางหนึ่งด้วย สำหรับนำมาใช้เป็นจุดสื่อสารตราภายในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ตราทางด้านต่างๆ

ในการสื่อสารองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราทางด้านชื่อตรา รูปภาพทูตของตรา สโลแกน ตราสัญลักษณ์ สี ก็จะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางการสื่อสารตราผ่านการจัดกิจกรรม

ประชาสัมพันธ์ทางด้านต่างๆ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ทางด้านต่างๆ ด้วยการจัดรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาผ่านจุดสื่อสารตราทางด้านต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นรัตนมณีเป็นสำคัญ

ทั้งหมดที่อธิบายมานั้น ได้สอดคล้องกับที่ คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (2001/2552) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือการบูรณาการจุดสื่อสารตรา ก็คือ การผสมผสาน หรือการประสานช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง โดยมีวัตถุประสงค์ก็เพื่อ สื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับตราให้มีความชัดเจน สอดคล้องกับสถานการณ์ และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

1.4.4 การประเมินผลการสื่อสารตรา

การสื่อสารตราจะสามารถประสบความสำเร็จได้ เจ้าของตราจำเป็นต้องมี ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการวางแผนการสื่อสารตราได้อย่าง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการประเมินผลการสื่อสารตราจึงถือเป็นสิ่งที่เจ้าของตราควรมีการ ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และจะต้องมีการเลือกใช้วิธีการประเมินผลที่มีความเหมาะสมกับตราของ ตนเองเป็นสำคัญ แนวทางการประเมินผลการสื่อสารตรานั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จึงได้เสนอ ว่า *ควรมีการใช้การศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณผสมผสานกัน ประกอบกับการรับฟัง เสียงจากผู้เกี่ยวข้องผ่านข้อเสนอแนะ คำติชม การร้องเรียน ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารทางด้าน ต่างๆ เช่น การพูดคุยผ่านออนไลน์ การติชมและร้องเรียนผ่านทางโทรศัพท์ การเสนอแนะด้วย ตนเอง เป็นต้น* ดังที่ ทอร์สันและมัวร์ (Thorson & Moore, 1996) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารตรา แบบบูรณาการในระดับโลกนั้น การบูรณาการจะมีใช้เพียงแค่เครื่องมือการสื่อสารเหมือนในอดีต แล้ว การบูรณาการต้องหลอมรวมการบริหารจัดการตราทั้งหมดที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการ ตลาด เช่น ผู้เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ ฯลฯ โดยเฉพาะการบูรณาการข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคสำหรับนำมาใช้ เป็นแนวทางในการสื่อสารตราทางด้านต่างๆ อันเป็นการวางแผนการสื่อสารตราแบบการมอง ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer centric)

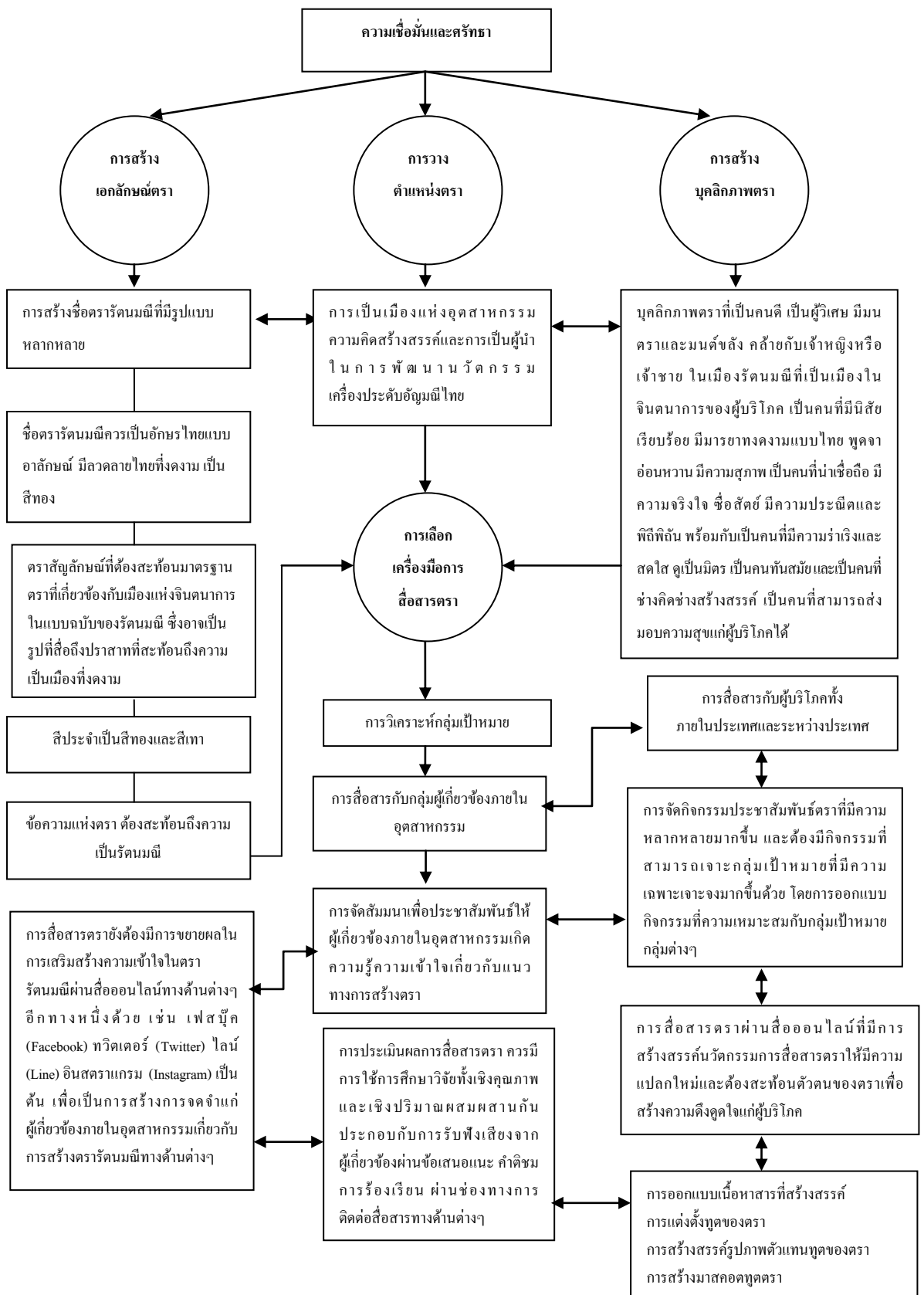
โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่า การสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทย ในระดับโลกนั้น ได้ให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารตราก่อน เนื่องจาก การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทำให้ตราสามารถจัดการวางแผนได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารตรานั้นจะ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างคุ้มค่ากับงบประมาณที่จัดสรรขึ้นมา และสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารนั้นได้เน้นการจัดกิจกรรมการ สื่อสารที่หลากหลายควบคู่กับการจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ทางด้านต่างๆ เป็นสำคัญ นั่นเป็น เพราะผู้บริโภคมีความต้องการอยากมีส่วนร่วมและมีประสบการณ์กับตราทั้งแบบออฟไลน์และ ออนไลน์ และยังคงต้องการกิจกรรมการสื่อสารที่สามารถตอบโจทยความต้องการเฉพาะกลุ่มของ

ตนเองอีกทางหนึ่งด้วย เพราะต้องยอมรับว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเฉพาะเจาะจงที่สูงมากขึ้น การจัดกิจกรรมการสื่อสารจึงต้องมีการออกแบบมาเพื่อให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อการได้สัมผัสกับสิ่งใหม่ๆ ที่ตราจะสามารถส่งมอบให้ได้ นอกจากนี้การสื่อสารตรายังให้ความสำคัญกับการประเมินผลการสื่อสารตราด้วย เพื่อการได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารตราในอนาคต จากความสำคัญดังกล่าวทำให้เห็นว่า วิถีทางของการเลือกเครื่องมือการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น ได้ยึดหลักการของการบูรณาการที่มีไม่เพียงแก่การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญต่อการบูรณาการข้อมูลและกลยุทธ์ตราทางด้านต่างๆ เพื่อมาเป็นแนวทางในการสื่อสารตราด้วย แนวทางการสื่อสารตราจึงมีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาให้แก่ตราได้ อันเป็นการสร้างและรักษามาตรฐานตรารัตนมณีให้คงอยู่ตลอดไป

แนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกจึงเป็นดังที่ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2553) ได้อธิบายไว้ว่า การวางแผนการสร้างตรานั้น ถือเป็นกลยุทธ์กระบวนการสื่อสารแบบองค์รวมที่จะมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์อย่างมากกับกระบวนการบริหารจัดการ เป็นกระบวนการในการนำกลยุทธ์ การเงิน การสื่อสารการตลาดมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อบริหารจัดการตราให้เกิดคุณค่าสูงสุด โดยมีจุดเริ่มต้น คือ ธุรกิจ มีใช้การสื่อสารการตลาดโดยจุดศูนย์กลางของแนวความคิดนี้ ก็คือ การบูรณาการทุกกิจกรรมการสื่อสารให้มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับการบริหารจัดการของสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดของธุรกิจ นั่นก็คือ ตรา

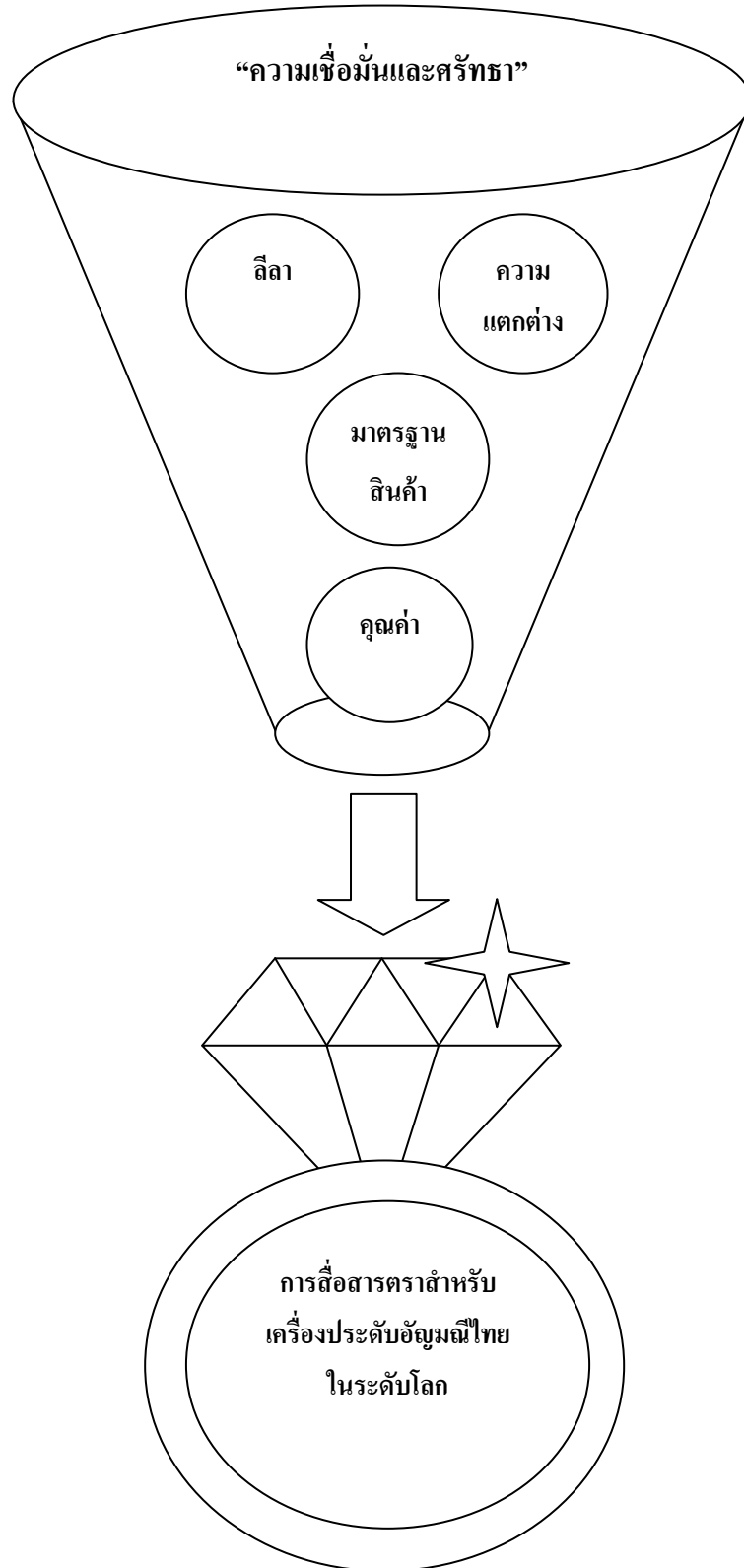
จากรายละเอียดที่ผู้วิจัยอธิบายด้วยการอภิปรายผลวิจัยในข้างต้น ก็สามารถสรุปแนวทางการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ตามภาพที่ 5.3 ดังนี้

แนวทางการสื่อสารรัตนมนีสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก



ภาพที่ 5.3 แนวทางการสื่อสารรตนมนีสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

สังกัปมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก



ภาพที่ 5.4 สังกัปมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

จากแผนภาพดังกล่าวมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกในข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามาตรฐานตราทางด้าน “ความเชื่อมั่นและศรัทธา” นั้นต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบมาตรฐานตราใน 4 มิติ คือ ด้านคุณค่า ด้านมาตรฐานสินค้า ด้านความแตกต่าง และด้านลีลา ซึ่งภายใต้องค์ประกอบมาตรฐานตราเหล่านี้มีเกณฑ์มาตรฐานตราที่หลากหลายมิติ อันเป็นแนวปฏิบัติสำหรับภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนำไปใช้สร้างตราในระดับโลกได้ โดยที่องค์ประกอบมาตรฐานตราทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น ดังนั้นหากนำมาใช้ต้องมีการบูรณาการเข้าไว้ด้วยกัน และต้องมีการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดโลก

ปัจจัยมลิจิตแห่งการสร้างมาตรฐานตรา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นอกจากจะทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางการสร้างมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก เพื่อยังประโยชน์แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยในมิติต่างๆ แล้ว ผู้วิจัยยังได้ค้นพบว่าองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างตราที่สามารถสรุปได้ว่า การสร้างตรา คือ การสร้างสิ่งที่มีคุณค่าต่อมนุษย์และสังคมที่มีใช้เพียงแค่การขายสินค้าหรือบริการแต่เพียงอย่างเดียว การขายสินค้าเป็นเพียงแค่องค์ประกอบหนึ่งของการสร้างตราเท่านั้นและเป็นแค่ผลลัพธ์ส่วนหนึ่งทางการตลาด (ผลกำไร) อันเกิดจากการที่ตราได้สร้างคุณค่าที่มีคุณภาพการตอบรับที่ตราเข้าไปเกี่ยวข้องต่างหาก การสร้างตราจึงมิใช่การคำนึงถึงผลกำไรเป็นที่ตั้งเพราะนั่นถือเป็นการมองเรื่องของการตลาดมากกว่า การตลาดที่ประสบความสำเร็จอาจทำให้ได้กำไร แต่จะอยู่ได้เพียงแค่ชั่วระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น การสร้างตราในยุคปัจจุบันจะต้องมองให้เหนือกว่าเรื่องของการตลาด นั่นคือ “คุณค่าที่โลกใบนี้จะได้รับจากตรา” หากคุณค่าตราสามารถประทับอยู่ภายในหัวใจของผู้เกี่ยวข้องได้แล้ว ผลกำไรก็ย่อมตามมา ตราจะสามารถอยู่อย่างยั่งยืนได้ตรานั้นต้องมีคุณค่าที่เหนือกว่า เหนือกว่าทั้งรูปธรรมและนามธรรมที่ผู้เกี่ยวข้องไม่สามารถจะหาได้จากตราอื่นๆ

มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยที่ได้มาในครั้งนี้ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า การสร้างตราได้ก้าวพ้นจากการขายสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้พบเสาหลักสำคัญในการสร้างตราในระดับโลกจากการวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ ความพยายามที่จะทำให้ตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยสามารถอยู่ร่วมกันกับผู้เกี่ยวข้องในสังคมได้อย่างมีความสุข ด้วยการส่งมอบผลประโยชน์ที่หลากหลายผ่านการสร้างมาตรฐานตราในด้าน “ความเชื่อมั่นและศรัทธา” ที่ต้องประกอบด้วยโครงสร้างองค์ประกอบมาตรฐานตราใน 4 มิติ คือ “มิติที่ 1 ด้านคุณค่า มิติที่ 2 ด้านมาตรฐานสินค้า

มิติที่ 3 ด้านความแตกต่าง และมิติที่ 4 ด้านลีลา” ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ได้หลอมรวมไปด้วยเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านต่างๆ ที่ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราในระดับโลกได้ ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาแล้ว

โครงสร้างองค์ประกอบมาตรฐานตราทั้ง 4 มิติ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจาก “แนวคิดมาตรฐานตรา (Brand DNA)” ที่เกิดมาจากนักวิชาการสองท่าน คือ แชฟแมนและทูลิเยน (Chapman & Tulien, 2010) ที่ได้ศึกษาเอาไว้แต่ทว่าแนวคิดนี้ได้ระบุแนวทางไว้เพียงกว้างๆ จึงทำให้การนำมาใช้เป็นต้นแบบในการสร้างตรานั้นไม่สามารถจะกำหนดเป็นรูปธรรมได้ว่าต้องมีเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านใดบ้างสำหรับการสร้างตรา นั่นอาจเป็นไปได้ว่า มาตรฐานตราของแต่ละตรา มีความแตกต่างกัน ทำให้เป็นการยากในการระบุรายละเอียดเกณฑ์มาตรฐานตราที่ชัดเจนลงไปได้ เพราะฉะนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ยึดแนวคิดมาตรฐานตราของทั้งสองท่านมาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อต้องการทราบว่าภายใต้องค์ประกอบมาตรฐานตราทั้ง 4 มิติ นั้นควรมีเกณฑ์มาตรฐานตราทางด้านใดบ้างสำหรับนำมาใช้กับอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทย เมื่อได้ทำการศึกษาก็ทำให้ค้นพบเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยอันเป็นลักษณะเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมนี้ได้หลากหลายมิติ สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้สรุปได้ว่า “ตราทุกตราย่อมมีคุณลักษณะและบริบทที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นสิ่งเหล่านี้จึงเป็นตัวกำหนดให้มาตรฐานตราที่เปรียบเสมือนพันธุกรรมตราที่มีความแตกต่างกัน ทำให้เกณฑ์มาตรฐานตราย่อมมีการกำหนดขึ้นมาแตกต่างกันด้วยตรงจุดนี้จึงทำให้ตราเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบกันได้นั่นเอง”

นอกเหนือจากการค้นพบองค์ความรู้ในเบื้องต้นแล้ว การศึกษาครั้งนี้ยังทำให้ค้นพบว่า การสร้างตราจะมองข้ามเรื่องของ “แนวคิดการบูรณาการ” ไปไม่ได้ เนื่องจากการบูรณาการถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำให้ตราอยู่ได้อย่างยั่งยืน การบูรณาการจะมีใช้เพียงแค่การหลอมรวมเครื่องมือการสื่อสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การบูรณาการจะต้องให้ความสำคัญต่อทุกการบริหารจัดการตราที่เหมาะสมกับตราในแต่ละสถานการณ์ ดังจะเห็นได้จากเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยที่ต้องมีขึ้นมาอย่างหลากหลาย เพื่อนำพาตราไปสู่เป้าหมายของการเป็นตราที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความเชื่อมั่นและศรัทธา

ประเด็นสำคัญทางด้านหนึ่งที่ค้นพบได้จากการศึกษาครั้งนี้ ก็คือ การที่ตราให้ความสำคัญกับ “การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตรากับผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ” ความสัมพันธ์ถือเป็นพลังที่มีส่วนช่วยให้ตราไปถึงจุดหมายได้ ความสัมพันธ์มิใช่มีแค่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในทุกภาคส่วนของการสร้างตรา เช่น ผ่านการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีของตรา การประสานพลังตรา การบริการของตรา การส่งมอบประสบการณ์ของตรา ฯลฯ เพราะความสัมพันธ์เป็นบ่อเกิด

ของความไว้วางใจในตราแก่ผู้เกี่ยวข้องได้ และยังสามารถทำให้ใช้ประโยชน์ในศักยภาพของกันและกันได้ในการนำพาตราไปสู่ระดับโลก

ในอีกมุมหนึ่งงานวิจัยครั้งนี้ยังตอกย้ำให้เห็นว่าการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ “นวัตกรรมตรา (Brand innovation)” อันเกิดมาจากความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมของตราที่ไม่หยุดนิ่งด้วย เนื่องจากนวัตกรรมตราถือเป็นสิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนมาตรฐานตราด้านความเชื่อมั่นและศรัทธาให้ก้าวไปในระดับโลกได้หลากหลายมิติ นวัตกรรมตราจะมีใช้เพียงแค่เรื่องของเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยอย่างเดียวเท่านั้น นวัตกรรมในที่นี้จะต้องมีเรื่องของวัฒนธรรม สังคม ปรัชญา ศิลปะ ฯลฯ รวมอยู่ด้วย นวัตกรรมจึงกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อตราและผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายในการนำไปเป็นแนวปฏิบัติสำหรับการสร้างตรา สุดท้ายแล้วการมีนวัตกรรมตราช่วยเป็นสิ่งที่จะช่วยทำให้ตราสามารถประทับอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

ท้ายสุดที่ได้จากการค้นพบก็คือ การสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น ได้ให้ความสำคัญกับ “คน” ที่จะมาร่วมสร้างตราด้วย ด้วยการทำให้คนไม่ว่าจะเป็นใครก็ตามที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตราตราจึงต้องรู้จักทำให้คนสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างตราได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปแล้วการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้น สิ่งที่สำคัญที่ต้องดำเนินการ ก็คือ การสร้างคุณค่าที่ดีแก่โลกใบนี้ผ่านองค์ประกอบทางด้านต่างๆ ของตราทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้อยู่ร่วมกับกับตราได้อย่างเปี่ยมสุขผ่านการสร้างความสัมพันธ์ในหลากหลายมิติ การสร้างตราจะไม่สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนหากตราไม่มีการบูรณาการการบริหารจัดการทางด้านต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน และการสร้างตราในระดับโลกจะมองข้ามเรื่องของนวัตกรรมตราไปไม่ได้ เพราะนวัตกรรมตราช่วยให้ตรามีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อย่างไม่หยุดนิ่งได้ และที่สำคัญตราต้องให้ความสำคัญกับคนที่จะมาร่วมสร้างตราด้วย เพราะตราล้วนเกิดมาจากคนถ้าตราไม่มีการส่งเสริมศักยภาพให้คนมีการสร้างตราร่วมกันแล้ว ตราก็ไม่สามารถจะเติบโตได้ในระดับโลก เฉกเช่นเดียวกับเมืองรัตนมณี หากปราศจากผู้คนมาร่วมสร้างเมืองแล้วก็คงไม่สามารถงดงามตั้งจินตนาการได้ เช่นนี้แล้วความเชื่อมั่นและศรัทธาก็ไม่สามารถเกิดขึ้นมาภายในจิตใจของผู้เกี่ยวข้องได้เช่นกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ส่งผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสามารถเป็นประโยชน์ในการเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตได้ ดังนี้

3.1.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการสร้างต้นแบบมาตรฐานตราและแนวทางการสื่อสารตรา อันเป็นลักษณะเฉพาะสำหรับภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างตราเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ในการศึกษาเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดทางด้านนี้ อาจต้องมีการขยายกรอบการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มต่างๆ ที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น เนื่องจากงานวิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงาน องค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพียงบางแห่ง และผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพียงบางกลุ่มเท่านั้น เพราะฉะนั้นการเก็บข้อมูลจึงควรต้องมีการขยายขอบเขตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อการได้รับข้อมูลที่หลากหลายมิติ

3.1.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เก็บข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องภายในประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเด็นทางด้านนี้ในอนาคต จึงควรที่จะลองทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากประเทศอื่นๆ ที่จะดำเนินการสร้างตราระดับโลกด้วย เพื่อทราบถึงมุมมองเกี่ยวกับมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกที่กว้างขวางมากขึ้น

3.1.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์กับผู้เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยเป็นหลัก ดังนั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตควรที่จะมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเข้ามาร่วมดำเนินการเก็บข้อมูลด้วย เพื่อเป็นการทดสอบข้อมูลการวิจัยทางด้านต่างๆ ที่มีมิติมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมาตรฐานตราและการสื่อสารตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก สามารถก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับการประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกได้ ซึ่งข้อค้นพบที่เกิดขึ้นในงานวิจัยถือเป็น การนำเสนอแนวคิดในอีกมิติหนึ่งสำหรับการสร้างตราให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับ

ต่างๆ นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวยังสามารถนำไปปรับใช้กับภาคอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

3.2.1 ชื่อตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เปรียบเสมือนตราประเทศไทย (Thailand brand) ทางด้านหนึ่งที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยได้ แต่ทว่าการนำไปใช้จริงนั้นชื่อตราอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมกับบริบททางการตลาดระดับโลก โดยสามารถนำไปใช้เพื่อรับรองคุณค่าตราให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องประดับอัญมณีไทยได้หลากหลายมิติ เช่น การเป็นตราที่ประกอบธุรกิจอย่างถูกต้องและโปร่งใส การเป็นตราที่ดูแลสวัสดิการอย่างเป็นธรรม การเป็นตราที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการรับรองคุณค่าดังกล่าวจะอยู่ภายใต้ตราเดียวกันเป็นสำคัญ

3.2.2 “ตราสินค้า” ถือเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยได้ค้นพบมาตรฐานตราที่เปรียบเสมือนพันธกรรมตราที่สามารถสรุปเป็นวลีได้ว่า “ความเชื่อมั่นและศรัทธา” ที่หลอมรวมไปด้วยโครงสร้างองค์ประกอบมาตรฐานตราใน 4 มิติ ประกอบด้วย มิติที่ 1 ด้านคุณค่า มิติที่ 2 ด้านมาตรฐานสินค้า มิติที่ 3 ด้านความแตกต่าง และมิติที่ 4 ด้านลีลา ซึ่งมติดังกล่าวเป็นรายละเอียดที่ช่วยขยายความเป็นตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยให้มีความชัดเจนภายในสมองและจิตใจของผู้บริโภค อันเป็นมาตรฐานตราที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารตราได้ มาตรฐานตราที่ได้จึงเปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของตราที่ใช้เป็นเข็มทิศในการนำพาตราไปสู่เป้าหมายได้อย่างคงเส้นคงวา

3.2.3 มาตรฐานตรา องค์ประกอบมาตรฐานตราทั้ง 4 มิติ และเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกได้ แต่ก่อนการนำไปใช้นั้นควรมีการทดสอบก่อน (Pretest) ก่อนการนำไปใช้ปฏิบัติจริง

3.2.4 ผู้ประกอบการเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับต่างๆ ยังสามารถนำเอามาตรฐานตรา องค์ประกอบมาตรฐานตราทั้ง 4 มิติ และเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนี้ ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราให้แก่ธุรกิจของตนเองได้ โดยสามารถนำมาใช้ด้วยการบูรณาการเข้าไว้ด้วยกัน และยังสามารถนำไปใช้ตรวจสอบและพิจารณาเกณฑ์มาตรฐานตรา (Brand standards check) ของตนเองได้อีกทางหนึ่งด้วย เพื่อทดสอบว่าตราได้มีการดำเนินการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาดังมาตรฐานตราที่กำหนดไว้หรือไม่ ในการร่วมมือกันภายในอุตสาหกรรมเพื่อสร้างตราสำหรับเครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลก

3.2.5 องค์ประกอบมาตรฐานตราทั้ง 4 มิติ และเกณฑ์มาตรฐานตราสำหรับ เครื่องประดับอัญมณีไทยในระดับโลกนี้ ภาคอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ยังสามารถนำเอาไป ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราให้แก่อุตสาหกรรมของ ตนเองได้ โดยสามารถนำมาใช้บูรณาการเข้าไว้ด้วยกันเพื่อผลักดันให้ตราไปสู่เป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ในขณะที่เดียวกันเจ้าของตรายังสามารถนำเอาไปใช้ตรวจสอบและพิจารณาเกณฑ์มาตรฐานตรา (Brand standards check) ของตนเองได้อีกทางหนึ่งด้วย เพื่อทดสอบดูว่าตราได้มีการดำเนินการ สร้างตราที่เป็นไปตามมาตรฐานตราที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อที่การสื่อสารตราจะได้เป็นแนวทาง เดียวกันและคงเส้นคงวาตามมาตรฐานตราที่กำหนดไว้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระแส ชนะวงศ. (2556). *ภาวะผู้นำ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.nham.or.th/content/100/1/>.
- กรานต์เลิศ สหายวงศ. (2550). *การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน).
- กนกอร สมปราชญ์. (2556). *ภาวะผู้นำสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา*. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550). *สุดยอดภาวะผู้นำ*. กรุงเทพฯ: ชัคเชส มีเดีย.
- ข่าวกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (ม.ป.ป). สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2559, จาก <http://news.thaipbs.or.th>
- เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย. (2550). *หลักการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม*. สืบค้นวันที่ 26 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.thaicr.com>
- ชโยดม สรรพศรี. (2546). *การศึกษาศักยภาพแนวโน้มทางการตลาดของประเทศคู่แข่ง*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน).
- ชษณะ เตชคณา. (2553). *การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปรัชญา ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต: กรุงเทพฯ.
- ชัยวัฒน์ ชยางกูร. (2550). *ผู้นำหลากหลายมิติ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- จีระ หงส์ลดารมภ์. (2556). *การพัฒนาภาวะผู้นำ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2556, จาก <http://www.chiraacademy.com>.
- จารุตล ดุลยกิจจา. (2560, 17 มีนาคม). [การสัมภาษณ์].
- ฐิติพร สงวนปิยะพันธ์. (2559, 17 มีนาคม). [การสัมภาษณ์].
- ณัฐพล จิตประไพ. (2551). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผู้ชนะรางวัลผู้ส่งออกสินค้าและบริการดีเด่นประจำปี พ.ศ.2548* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- คลชัย บุญยะรัตเวช. (2552). *Brand scape: คิดไกลให้แบรนด์เก่ง*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.

- ทนง ลีลาวัฒนาสุข. (2560, 17 มิถุนายน). [การสัมภาษณ์].
- ธมลวรรณ เอกบัณฑิต. (2560, 6 กันยายน). [การสัมภาษณ์].
- ธีรพล ภูริต. (2562, 8 มีนาคม). [การสัมภาษณ์].
- _____. (2556). *การสื่อสารตราสินค้าไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าหรือบริการไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- _____. (2554). *การโฆษณา แนวคิดและกระบวนการ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- _____. (2548). *การสร้างตราอาเซียน: กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศเพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของอาเซียนในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณศึกษิต ไม่ไดัตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- ธุรกิจอัญมณี-เครื่องประดับไทยในอาเซียน มีโอกาสเติบโตสูง. (ม.ป.ป). สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2559, จาก <http://news.thaipbs.or.th>.
- นิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล, การสัมภาษณ์, วันที่ 30 มิถุนายน 2560.
- ไบเฟิร์น วงษ์บัวงาม. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ไดัตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร: พิษณุโลก.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. *นักบริหาร*, 31(2), 44.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0: From Human Spirit to Your Spirit*. อัมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- พงศภัค พรหมโลก. (2556). *การสื่อสารตราสินค้าของศูนย์ศิลปาชีพ บางไทร ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ไดัตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพฯ.
- พรสวาท วัฒนกุล. (2560, 16 กุมภาพันธ์). [การสัมภาษณ์].
- พรสิทธิ์ ศรีอรทัยกุล. (2545). *กลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย*. เอกสารวิจัยส่วนบุคคลลักษณะวิชาการเศรษฐกิจ, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

- พัฒนาแบรนด์คิงนักช้อปทัวร์จีน. (ม.ป.ป). [แผ่นพับ]. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน).
- เพ็ญศรี จารุกำเนตคนก. (2555). *รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปสู่ตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง: กรุงเทพฯ.
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์. (2553). *ผู้นำเชิงสร้างสรรค์และผลิตภาพ: กระบวนทัศน์ใหม่และผู้นำใหม่ทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟิลลิปป์ คอตเลอร์ และเกร์ อารัมสตรอง. (2552). *หลักการตลาด [Principles of marketing]* (วารุณีตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเทศ, และนิตยา งามแดน, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชนา. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2001)
- ฟิลลิปป์ คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี. (2551). *บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม*. (ม.ร.ว.รมณียัตร์แก้ว กิริยา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ.2008)
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สแมท คอร์ปอเรท แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอนซัลติ้ง กรุ๊ป.
- วิชัย อัครัสกร. (2553). *ยุทธศาสตร์การผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าและการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของโลก*. เอกสารวิจัยส่วนบุคคลลักษณะวิชายุทธศาสตร์, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- วิทวัส ชัยปราณี. (2548). *Creative brand: สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิภาดา ภารดีวิสุทธิ์. (2550). *การสร้างตราสินค้ากับความยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลก*. เอกสารวิจัยส่วนบุคคลลักษณะวิชาการเศรษฐกิจ, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- วิลาวัลย์ อติชาติ. (2560, 17 มิถุนายน). [การสัมภาษณ์].
- เมธี จารุมนี โรจน์. (2560, 30 มิถุนายน). [การสัมภาษณ์].
- ลักษณาวิดี บุญยะศิรินันท์. (2551). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย: กรุงเทพฯ.
- ศักดา ศิริพันธุ์. (2560, 30 มิถุนายน). [การสัมภาษณ์].
- เสรษฐา พัฒนาแก้ว. (2561, 6 กันยายน). [การสัมภาษณ์].

- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2560 ก). *สถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2560* [แผ่นพับ]. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2560 ข). *เจาะ โอกาสธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจากเมกะเทรนด์โลก*. สืบค้นวันที่ 30 เมษายน 2560, จาก www.git.or.th.
- _____. (2560 ค). *ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม จิตสำนึกของผู้บริโภครุ่นใหม่*. สืบค้นวันที่ 26 เมษายน 2561, จาก www.git.or.th.
- _____. (2560 ง). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการการพัฒนาแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับไทยก้าวไกลสู่สากล อย่างยั่งยืน* [เอกสารสำเนา]. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2559 ก). *สถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2559* [แผ่นพับ]. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2559 ข). *เทรนด์เครื่องประดับอัญมณีปี 2017* [แผ่นพับ]. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2558). *เจาะลึกการค้าและการลงทุนอัญมณีและเครื่องประดับในกัมพูชา*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2557). *ศักยภาพตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2556 ก). *โครงการการศึกษาโอกาสทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดอินเดีย*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2556 ข). *โครงการการศึกษาโอกาสทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดรัสเซีย*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2555 ก). *รุกตลาดเครื่องประดับบราซิล ขยายการค้าไปยังละตินอเมริกา*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2555 ข). *สู่ทางการค้าและการลงทุนในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับเวียดนาม*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2553). *ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับรัสเซีย*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2552 ก). *โครงการศึกษาอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้าเครื่องประดับทองคำของไทย เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2552 ข). *ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับคูเวต*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2552 ค). *ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับยูเครน*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2551 ก). *ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับสหรัฐอเมริกา*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2551 ข). *อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสวิตเซอร์แลนด์*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2551 ค). *อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับตุรกี*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2550 ก). *การศึกษาปัจจัยสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.

- _____. (2550 ข). *ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลีย*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2550 ค). *อิสราเอล ศูนย์กลางการค้าเพชรของโลก*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2549 ก). *การศึกษาตลาดพลอยเนื้อแข็ง เพื่อกระตุ้นความต้องการบริโภคในประเทศจีน*.
กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2549 ข). *ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับกาตาร์*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2549 ค). *ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโอมาน*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2549 ง). *ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2548). *เบลเยียม ศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการค้าเพชรของโลก*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2552). *เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ : ไอคอนพรินติ้ง.
- สราวุธ อนันตชาติ, วารินยา ติลาญวัฒน์, และณัฐฐาภรณ์ ศรีภิรมย์. (2554). ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 5 เรื่อง ตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6)*.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2561). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2552). *การแสวงหาความรู้แบบหลังนวมัย*. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์
แอนด์พริ้นติ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2559, 16 มิถุนายน). [การสัมภาษณ์].
- เสรีมยศ ธรรมรักษ์. (2559, 27 มิถุนายน). [การสัมภาษณ์].
- เสรีมยศ ธรรมรักษ์. (2553). *การสื่อสารแบรนด์ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ม.ป.ป). *แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ 2556*.
สืบค้น วันที่ 20 มิถุนายน 2559, จาก <http://news.thaipbs.or.th>.
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2559). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0*. กรุงเทพฯ: คิวแอดแอดวอร์ไทซิง.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- _____. (1991). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Adair, J. (2007). *Leadership for Innovation: How to Organize Team Creativity and Harvest Ideas*. Kogan Page.

- Auken, V., Brad. (2002). *The brand management checklist*. London: Kogan Page Limited.
- Ahn, H. M. (2010). *A study on design methods of jewelry shop interior through application analysis of brand identity and evaluation of image*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Arthur D. Little GmbH. (2002). *Economic Effects of the EU Substances Policy*. Wiesbaden.
- Bennis, W. (2002). *Creative Leadership*. [ABI]. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Blair, K. L. (1972). *Responsibility in Business Issues and Problems*. New Jersey :Englewood Cliffs.
- Chen, T. Y., Liu, H. H., & Yen, C. H. (2015). Brand Extension to Enlarge Product Performance in the Jewelry Industry. *Xing Xiao Ping Lun*, 12(1), 27.
- Chapman, C. & Tulien, S. (2010). *Brand DNA: Dimensional Nucleic Assets*. iUniverse.
- Dubrin, A. J. (2010). *Principles of Leadership*. South-Western Cengage Learning.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Fill, C. (2002). *Marketing communication: Contexts, strategies, and application*. New York: Financial Time Prentice Hall.
- Gray, David, E. (2004). *Doing Research in the Real World*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Guimarães, F. J., Gomes, B. M. M., & de Oliveira (2009), A. R. Branding in The Luxury Jewelry Field : Studying The H. Stern Brand Internationalization Process.
- Hong, J., & Hong, N. (2014). *The characteristics of the development of tiffany, the name of the luxury jewelry brands, in korea as found in the newspapers during the period from the liberation to the 1989*. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(4), 595-604.
- Huh, S. B., & Choo, W. G. (2008). *Building and maintaining strategies for luxury jewelry brands: A focus on global brands*. *The Korea Society of Crafts*, 11(1), 1-21.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand Equity*. *Journal of Marketing*, 51(1), 1-22.
- Keya, W. C. S. (2002). *Thinking on creating brand of jewelry enterprise in china [J]*. *Journal of Gems & Gemmology*, 4, 015.
- Knapp, D. E. (2000). *The brandmindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

- Larceneux, F., Rieunier, S., & Fady, A. (2007). *The effect of hyperchoice on the consumer and the moderating effect of the brand: An application in the jewelry market*. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 22(4), 43-56.
- Lin, E. Y. (2012). *A cross-cultural study of luxury e-branding: Standardization vs. adaptation, product category, and country-of-origin*. *Xing Xiao Ping Lun*, 9(1), 91.
- Ma, Jinjin & Yue Hu: "Jewelry Design under Environmental Protection Concept." *Journal of Arts and Humanities* 6, no. 5 (2017): 81-83.
- Michael E. Porter ;& Mark R. Kramer (2006). *Strategy and Society The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review.
- Murphy, J. (1998). What is branding? In S. Hart, & J. Murphy (Eds.), *Brands: The new wealth Creators* (pp. 1-23). London, UK: Macmillan Press.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). *The mass marketing of luxury*. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- Northouse, G.P. (2012). *Introduction to leadership: concepts and practice*. Sage Publication, Thousand Oaks, USA.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ratsula, A. (2007). *Positioning of finnish jewelry brands on the basis of jewelry advertisements*. Finland: Turun yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Sanjula, N. C. (2017). *Consumer perception of branded jewelry in india*. *Language in India*, 17(4).
- Schultz, E. D. (1997). *Integrated marketing communications*. USA: NTC Business Press.
- _____. (1994). *Integrated marketing communications*. USA: NTC Business Press.
- Shin, H. K. (2011). *A study on the symbol mark design in fashion accessory brands-focused on jewelry brand*. *Fashion business*, 15(6), 163-175.
- Takeyasu, K., & Ishio, C. (2010). *Consumers' activities for brand selection in the case of jewelry/accessory purchasing*. In *Computers and Industrial Engineering (CIE), 2010 40th International Conference on* (pp. 1-6). IEEE.
- Temporal, P. (1999). *Branding in asia: The creation, development, and management of asian brands for the global market*. Singapore: Siak Wan Press.

Walia, K., Kaur, I., & Kaur, G. (2013). *Customer perception regarding branded jewellery*. *Asian Journal of Research in Marketing*, 2(2), 17.

Yastrow, Steve. (2003). *Brand harmony*. New York: Select Books.

ภาคผนวก

จดหมายการขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์



ที่ ศธ.0522.24/พิเศษ

สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

5 เมษายน 2561

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ประกอบการศึกษาวิจัย
เรียน คุณพรณรัตน์ ศรีประชุม
(นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการพิเศษ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)

ด้วยข้าพเจ้า นายพงศภัค พรหมโลก นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีของไทยที่มีส่วนในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง และมองเห็นว่าผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน กำลังส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวไปสู่การเป็น “ศูนย์กลางการค้าอัญมณีของโลก” เพื่อรองรับการแข่งขันในระดับสากล ข้าพเจ้าจึงมองเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินงานดังกล่าว จึงได้เสนอโครงการดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาและแนวทางการสื่อสารมาตรฐานตราสินค้าของเครื่องประดับอัญมณีไทยสู่สากล” ขึ้นมา เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ในมิติหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสร้างตราสินค้า (Branding) สำหรับเป็นข้อมูลทางด้านหนึ่งที่มีส่วนช่วยประกอบการตัดสินใจแก่ผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาด เพื่อใช้ในการผลักดันการสร้างตราสินค้าให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยสู่สากลได้ ถือเป็น การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้แก่ภาคอุตสาหกรรมนี้ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์สำหรับนำมาประกอบการศึกษาวิจัยเป็นสำคัญ ข้าพเจ้าได้เล็งเห็นว่าท่านจะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี จึงขออนุญาตจากท่านเพื่อขอสัมภาษณ์ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้อง ข้าพเจ้าได้ระบุช่องทางสำหรับการติดต่อข้าพเจ้าไว้ ดังนี้

หมายเลขโทรศัพท์ 095-951 4942 และ E-mail: pongsapak_rich@hotmail.com

ขอแสดงความนับถือ

พงศภัค พรหมโลก

(นายพงศภัค พรหมโลก)

นักศึกษาระดับปริญญาเอก

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

สุภาภรณ์ ศรีดี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

แบบประเด็นสัมภาษณ์เพื่อประกอบการพิจารณา

คำชี้แจง ข้าพเจ้า นาย พงศภัค พรหมโลก นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาและแนวทางการสื่อสารมาตรฐานตราสินค้าของเครื่องประดับอัญมณีไทยสู่สากล” โดยจะดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงได้จัดทำแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ขึ้นมาเพื่อให้ท่านพิจารณาก่อนการเข้าสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ 17 ประเด็น ดังนี้

1. ขอทราบความรับผิดชอบของท่านที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและแนวทางในการสื่อสารมาตรฐานตราสินค้าของเครื่องประดับอัญมณีไทยสู่สากล

2. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับมาตรฐานตราสินค้าของเครื่องประดับอัญมณีไทยสำหรับการนำเสนอสู่สากลนั้นเป็นอย่างไร โดยมีประเด็นคำถามปลีกย่อย ดังนี้

2.1 ปัญหาและอุปสรรคในการกำหนดนโยบาย

2.2 ปัญหาและอุปสรรคในการนำไปปฏิบัติ

3. ท่านคิดว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานตราสินค้าของเครื่องประดับอัญมณีไทยที่เหมาะสมกับการที่จะก้าวไปสู่สากลนั้นควรเป็นอย่างไร เพราะอะไร โดยมีประเด็นคำถามปลีกย่อย ดังนี้

3.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานทางด้านวัตถุดิบ

3.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานทางการผลิต

3.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานทางการออกแบบ

3.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานทางการบริการ

3.5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานทางด้านอื่นๆ

4. คู่แข่งขันในระดับสากลมีใครบ้าง มีการใช้มาตรฐานตราสินค้าอะไรบ้าง (อาทิ มาตรฐานทางด้านวัตถุดิบ มาตรฐานทางการผลิต มาตรฐานทางการออกแบบ มาตรฐานทางการบริการ ฯลฯ) และอย่างไร

5. ผู้บริโภคในระดับสากลให้ความสำคัญกับมาตรฐานตราสินค้าทางด้านใดบ้าง เพราะอะไร (อาทิ มาตรฐานทางด้านวัตถุดิบ มาตรฐานทางการผลิต มาตรฐานทางการออกแบบ มาตรฐานทางการบริการ ฯลฯ)

6. มาตรฐานตราสินค้าที่ท่านนำเสนอขึ้นมานั้น มีกระบวนการที่จะได้มาอย่างไร

7. กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการผลักดันมาตรฐานตราสินค้าสู่สากลมีปัญหาและอุปสรรคอย่างไร
8. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การตลาดแบบใดที่จะช่วยผลักดันการกำหนดมาตรฐานตราสินค้าสู่สากลอย่างมีประสิทธิภาพ
9. ท่านคิดว่าปัจจุบันปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารมาตรฐานตราสินค้าของเครื่องประดับอัญมณีไทยสู่สากลเป็นอย่างไร โดยมีประเด็นคำถามปลีกย่อย ดังนี้
 - 9.1 ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารมาตรฐานตราสินค้า
 - 9.2 ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารมาตรฐานตราสินค้า
10. ท่านคิดว่าแนวทางการสื่อสารมาตรฐานตราสินค้าของเครื่องประดับอัญมณีไทยสู่สากลที่เหมาะสมนั้นควรเป็นอย่างไร โดยมีประเด็นคำถามปลีกย่อย ดังนี้
 - 10.1 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารมาตรฐานตราสินค้า
 - 10.2 แนวทางการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารมาตรฐานตราสินค้า
 - 10.3 แนวโน้มการสื่อสารมาตรฐานตราสินค้าในอนาคต
11. ท่านคิดว่าการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าสู่สากล เพื่อนำมาใช้เสนอมาตรฐานตราสินค้าสู่สากลนั้นควรเป็นอย่างไร
12. ท่านคิดว่าวิสัยทัศน์ตราสินค้า (Brand Vision) สำหรับการก้าวไปสู่สากลนั้นควรเป็นอย่างไร
13. ท่านคิดว่าแก่นแท้ตราสินค้า (Brand Essence) ของเครื่องประดับอัญมณีไทยสู่สากลนั้นควรเป็นอย่างไร
14. ท่านคิดว่าเครื่องประดับอัญมณีของไทยควรมีการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อย่างไร สำหรับการนำเสนอสู่สากล
15. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องประดับอัญมณีไทยควรมีบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) อย่างไร ในการนำเสนอสู่สากล
16. ท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องประดับอัญมณีไทยควรส่งมอบคุณค่าและข้อสัญญาตราสินค้า (Brand Value & Brand Promise) แก่ผู้บริโภคในระดับสากลอย่างไร
17. ท่านคิดว่าแห่งปัจจัยความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้นคืออะไร และควรดำเนินการอย่างไร

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ

1.1 กระทรวงพาณิชย์

1.1.1 ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1.1.2 ม.ล.ภาสกร อาภากร หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนานักออกแบบเพื่อการค้า สำนักส่งเสริมนวัตกรรมเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1.1.3 คุณพรพรรณรัตน์ ศรีประชุม รักษาการวิเคราะห์นโยบายและแผนเชี่ยวชาญ กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน

1.1.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชนวุฒิ นัยโกวิท หัวหน้ากลุ่มงานวางแผนและพัฒนา สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1.1.5 คุณประจพร ตันมณี หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการสร้างตราสินค้า สำนักส่งเสริมนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1.1.6 คุณประอรนุช ประนุช หัวหน้ากลุ่มงานองค์ความรู้ด้านการออกแบบและแบรนด์สำนักส่งเสริมนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1.1.7 คุณนภาพรจริย์ แวรัตน์ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1.1.8 คุณจักรินทร์ โกมลศิริ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

1.1.9 ดร.สุรินทร์ อินทะยศ รองประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี

2. หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

2.1 สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

2.1.1 คุณบุญกิต จิตงามปลั่ง นายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

2.1.2 คุณปรีดา เตยสุวรรณ อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับและประธานกรรมการบริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)

2.1.3 คุณจารุศล ตุลยกิจจา อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

2.2 ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน

2.2.1 คุณพรเสริฐ ศรีอรทัยกุล ประธานกรรมการบริหารชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานและประธานกรรมการบริหาร บริษัท เวลด์ คริสเตล จำกัด

2.2.2 คุณพรสิทธิ์ ศรีอรทัยกุล ประธานชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน

2.3 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

2.3.1 คุณวิลาวัณย์ อดิชาติ ที่ปรึกษาสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

2.3.2 คุณดวงกมล เขียมบุตร ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

2.3.3 คุณนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

2.3.4 คุณจักรพันธ์ สุวรรณวิจิตร หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบโลหะมีค่า สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

2.4 สถานอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

2.4.1 คุณสุริยน ศรีอรทัยกุล ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

2.5 สถาบันการศึกษา

2.5.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์ นักออกแบบ อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และที่ปรึกษาทางธุรกิจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

2.5.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสริมยศ ธรรมรักษ์ หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารตรา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2.6 บริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างตราสินค้า

2.6.1 ชاکริต จันทรุ่งสกุล ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอัญมณี ที่ปรึกษาด้านแบรนด์และการออกแบบและผู้ก่อตั้งบริษัท FireOneOne จำกัด

2.6.2 ดร.ฐิติพร สงวนปิยะพันธ์ ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์องค์ความรู้ด้านลักซ์วารี บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัท เซตเต้ เพคคาดี จำกัด

2.6.3 คุณขวัญตา ศิริวังนางกูร รองผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์องค์ความรู้ด้านลักซ์วารี บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

3. ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย

- 3.1 คุณชวนพิศ บุญจรัส จาก รับทรัพย์ไดมอนด์
- 3.2 คุณคมกริช บุญจรัส จาก รับทรัพย์ไดมอนด์
- 3.3 คุณนิสันต์ องค์กรธรรม จาก Ong Jewelry Design
- 3.4 คุณฉกัศ สุวรรณาคาร
- 3.5 คุณจิตรกานต์ บรรเทิงไพบุลย์ เจ้าของตราสินค้า Jitrakarn Jewelry
- 3.6 คุณสุรชัย พรสมิทธิกุล เจ้าของตราสินค้า สมिति จิวเวลรี่
- 3.7 คุณเศรษฐา พัฒนแก้ว ประธานกรรมการบริษัท บริลเลียน เจมส์ จำกัด
- 3.8 คุณรัชวิน สุรเศรษฐ ประธานกรรมการกลุ่ม L.S.Jewelry Group

4. ผู้บริโภคชาวไทย (อนุญาตเปิดเผยชื่อและนามสกุล)

- 4.1 คุณกชพร โททูล
- 4.2 คุณบงกช จันศิริ
- 4.3 คุณธันชนก มงคลศิลป์
- 4.4 คุณนิตยา เทียนสี
- 4.5 คุณนารี ศักดิ์
- 4.6 คุณณทัฬห ศักดิ์
- 4.7 คุณสุภาพ เดชาดิวงค์ ณ อรุณา
- 4.8 คุณหทัยรัตน์ พีพีช
- 4.9 คุณวัชรินทร์ บัวทอง
- 4.10 คุณพัชรี ศักดิ์
- 4.11 คุณพรณิการ์ ดาสา
- 4.12 คุณปภัศรา เตชะไพบุลย์
- 4.13 คุณพบสิริ เลาสศิริปัญญา
- 4.14 คุณฉวีวรรณ ใจหาญ
- 4.15 คุณรัตนา จิตถวิล

5. ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่อนุญาตเปิดเผยชื่อและนามสกุล)

จำนวน 8 ราย

6. ผู้บริโภคชาวไทย (ไม่อนุญาตเปิดเผยชื่อและนามสกุล)

จำนวน 12 ราย

ตัวอย่างเอกสารที่ 1: เอกสารสำหรับบันทึกคำสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1

1. ชื่อ-นามสกุล.....ตำแหน่ง.....

2. วัน-เวลา.....สถานที่.....

ตัวอย่างเอกสารที่ 2: เอกสารสำหรับบันทึกการสนทนากลุ่ม

ประเด็นคำถาม	รายละเอียดคำตอบ	หมายเหตุ
1..... คำถามที่ 1..... คำถามที่ 2.....		
หมายเหตุ		

การสนทนาครั้งที่ 1

1. ชื่อ-นามสกุล.....ตำแหน่ง.....

2. วัน-เวลา.....

ตัวอย่างเอกสารที่ 3: เอกสารสำหรับจัดระเบียบข้อความ แยกแยะประเด็น และกำหนดรหัสข้อความ

ประเด็นคำถาม	รายละเอียดคำตอบ	หมายเหตุ
1..... คำถามที่ 1..... คำถามที่ 2.....		
หมายเหตุ		

การจัดระเบียบ ข้อความ	ประเด็นการออกแบบตราสินค้า (Brand Design) = (BD)
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1	(BDVS) การกำหนดวิสัยทัศน์ตราสินค้า.....
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2	(BDVS) การกำหนดวิสัยทัศน์ตราสินค้า.....
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1	(BDDNA) การกำหนดแก่นแท้ตราสินค้า.....
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2	(BDDNA) การกำหนดแก่นแท้ตราสินค้า.....
หมายเหตุ	

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายพงศภัค พรหมโลก
วันเดือนปีเกิด	16 เมษายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดลพบุรี
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2551 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด รับทรัพย์ ไดมอนด์ ร้านเครื่องประดับเพชร ชวนพิศ เจมส์
ตำแหน่ง	ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย ที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ (Brand consultant)
เบอร์โทรศัพท์	095-9514942, 092-5692598
Email	pongsapak2465@gmail.com