

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

Marketing Strategies of Jewelry and Accessories Producers and Exporters in Thailand.



เสนอ

จพ.

ค 1867

๑๕๕๗

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ปีการศึกษา 2547

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 56628

วัน,เดือน,ปี 12 ก.ค. 2548

สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยประการใด
อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

1147/167
b.....
i.....

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ
ในประเทศไทย

นักศึกษา : นางสาวอนุชญา ลีลานุช

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการ : ดร.อุรสา บัวตะมะ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของสินค้าส่งออกของไทย และมีแนวโน้มว่ามูลค่าการส่งออกจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาถึงสภาวะการผลิตและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย และเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินกลยุทธ์ในธุรกิจของตน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังนั้นจึงได้เลือกกรณีศึกษาจากผู้ประกอบการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับจำนวน 16 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน

พบว่าทางการผลิตผู้ประกอบการส่วนมากประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจะต้องใช้ช่างฝีมือที่มีความชำนาญเฉพาะด้านจำนวนมาก ส่วนทางด้านการตลาดผู้ประกอบการส่วนมากจะออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยจะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้าชุดกัน และมีการรับประกันสินค้าให้กับลูกค้าด้วย การกำหนดราคาสินค้าผู้ประกอบการส่วนมากจะกำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก และมีการให้ส่วนลดและสินเชื่อกับลูกค้าด้วย โดยจะจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางพนักงานขายของบริษัท และไม่คอยให้ความสนใจกับการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการส่วนมากนิยมนำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้า เนื่องจากได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างมาก จุดแข็งของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดคือผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนการผลิต การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การควบคุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า การสร้างตราสินค้า การกำหนดราคาสินค้า และการให้สินเชื่อกับลูกค้า การบริหารช่องทาง การจัดจำหน่าย การบริหารการขนถ่ายสินค้า การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก และมีความสามารถในการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า การกำหนดราคาสินค้า การบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริหารการขนถ่ายสินค้า และการส่งเสริมการขายมาก จุดอ่อนของ กลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดกับลูกค้าใน ระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตน้อย และมีความสามารถ ในการลดต้นทุนการผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การให้ส่วนลดและ สินเชื่อกับลูกค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง และมีความสามารถในการ ซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตน้อย

ดังนั้นการที่จะทำให้อุตสาหกรรมผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เติบโตและสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ ผู้ประกอบการควรมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านการผลิต ผู้ประกอบการควรให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการส่งเสริมการ ประกอบอาชีพทางด้านการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ และให้ความสำคัญกับการวิจัยและ พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานได้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสนใจในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของ ลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดและการให้ สินเชื่อกับลูกค้ามากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับการจัดทำระบบการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการโฆษณาและนำเสนอสินค้าผ่านสื่อที่หลากหลายขึ้น ซึ่งจะเป็นการ เพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้นด้วย

ABSTRACT

Title : Marketing Strategies of Jewelry and Accessories Producers and Exporters in Thailand.

Student : Miss Anuchana Leelanuch

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Dr.Urasa Buatama

The jewelry and accessories industry has great value on Thai economic by its high export value ranked top ten Thai export products. The tendency of export value is continuously growing. Consequently the research will study on the condition of manufacture and marketing strategies, including strengths and weaknesses of manufacturing and marketing strategies of jewelry and accessories producers and exporters in order to enable them to plan marketing strategies for manufacture and exportation of Thai jewelry and accessories which can be the guide line for their own business strategy development so that they can compete against competitors : hence the selection of case studies from 16 jewelry and accessories producers and exporters being members of Thai Gem and jewelry Traders Association (TGJTA).

These case studies reveal that most entrepreneurs have encountered the difficulty of lacking in labor due to skilled labor intensive. Regarding marketing, most entrepreneurs will design products according to each customer's requirement by offering a well-matched set designed and a guarantee to the customer as well. In pricing terms, most entrepreneurs will fix the price on the basis of quality of products, including offering discounts and credits to customers. The products will be sold by salespeople of companies. The selling transaction by internet is hardly considered. Most of them are pleased to present their products in trade fair since it is well accepted by customers. The strengths of manufacturing and marketing strategies are that the entrepreneurs great concentrate on manufacturing cost reduction, quality control of raw materials, quality

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

control of products, products designs, research and development of products, products guarantee, brand creation, pricing and credits for customers, distribution channel management, transportation management, selling promotions and public relations with having the good capabilities for quality control of raw materials, quality control of products, products designs, products guarantee, pricing, distribution channel management, transportation management and selling promotions. The weaknesses of manufacturing and marketing strategies are that the entrepreneurs give importance to the discounts for customers in a moderate level and a slender level to selling transaction by internet. They have a moderate capability for cost reduction on manufacturing ,research and development of products, brand creation, discounts and credits for customers and public relations , also a small capability for selling transaction by internet.

In order to grow Thailand's jewelry and accessories industry and make it competitive against foreign competitors, the entrepreneurs should thus adjust the performances strategies as follows : For production , the entrepreneurs should cooperate with government to promote the jewelry and accessories employments and concentrate on research and development of manufacturing technologies to reduce insufficient labor problem. In terms of products, the entrepreneurs should give more consideration on consumers behaviors analysis in order to respond to the satisfaction of each customer segment. In terms of price, the entrepreneurs ought to give more consideration on giving discounts and credits to customers for customers' satisfactions. For distribution channel, the entrepreneurs should give much more care on business transactions by internet to increase selling channels for new targeted customers. For marketing promotion, the entrepreneurs should advertise and offer products by various kind of medias which can increase more opportunities for selling.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงของ ดร.อุรสา บัวตะมะ ประธานกรรมการการศึกษาระดับและรองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี คณะกรรมการการศึกษาระดับ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้และตรวจแก้ไขการศึกษาระดับจนเสร็จสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ และสมาชิกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม ท้ายสุดนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ MBA รุ่น 7 เป็นอย่างมากที่ได้ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณ คุณวงศ์พจนาง เทียนขาว ที่ช่วยในการค้นคว้าข้อมูลและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดมา ทำให้รายงานการศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ความดีของการศึกษาระดับนี้จึงขอมอบให้กับ อาจารย์ทุกท่าน คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อน ๆ และคุณวงศ์พจนาง เทียนขาว สำหรับข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

อนุชญา ลีลานุช

9 ตุลาคม 2547

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	9
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)	14
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค(SWOT Analysis)	20
บทที่ 3 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	23
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	23
ประวัติของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	23
ความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	27
โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	32
ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	33
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลก	36
การผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก	36
สถานการณ์ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลก	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
นโยบาย มาตรการ และบทบาทของภาครัฐ	38
นโยบายและมาตรการทางด้านภาษี	38
การส่งเสริมการส่งออก	40
การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี	40
ด้านบุคลากร	40
บทที่ 4 ผลการศึกษา	42
สภาวะการผลิตผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ	42
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	42
ประเภทผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้ประกอบการผลิต	44
ปัญหาทางด้านการผลิต	46
กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ	47
ผลิตภัณฑ์	47
ราคา	50
ช่องทางการจัดจำหน่าย	51
การส่งเสริมการตลาด	53
จุดแข็งและจุดอ่อนของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาด	54
ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาด	
ของกลุ่มตัวอย่าง	54
ระดับความสามารถของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาด	
ของกลุ่มตัวอย่าง	58
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	64
สรุป	64
ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้ศึกษา	94

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	2
2 เปรียบเทียบการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ปี พ.ศ. 2520–2544	25
3 สินค้าส่งออกที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย ปี พ.ศ. 2540 – 2544	29
4 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปี พ.ศ.2531–2543	31
5 มูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก	39
6 จำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	43
7 จำนวนและร้อยละของอัญมณีที่ใช้ประดับตัวเรือน	45
8 จำนวนและร้อยละของวัตถุดิบที่ใช้ทำตัวเรือน	45
9 จำนวนและร้อยละของปัญหาทางการผลิต	46
10 จำนวนและร้อยละของการออกแบบผลิตภัณฑ์	48
11 จำนวนและร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์	48
12 จำนวนและร้อยละของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	49
13 จำนวนและร้อยละของปัจจัยในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์	50
14 จำนวนและร้อยละของส่วนลดที่ให้กับลูกค้า	51
15 จำนวนและร้อยละของลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้า	52
16 จำนวนและร้อยละของทวีปที่ทำการส่งออก	52
17 จำนวนและร้อยละของวิธีการขนส่งสินค้า	53
18 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขาย	54
19 จำนวนและร้อยละของการโฆษณา	55
20 ค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยในกลยุทธ์ของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	57
ตารางผนวกที่	หน้า
1 คะแนนระดับความสำคัญ (IL_p) และระดับความสามารถ (CL_p) ต่อกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง	82
2 การหาค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย (AW_p) ในแต่ละกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง	86
3 การหาค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง	90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค	18
2	การวิเคราะห์ SWOT ทางการตลาด	21
3	มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยตั้งแต่ ปี 2520 – 2544	28
4	มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 – 2544	30
5	โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย	36



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย เป็นอีกหนึ่งในอุตสาหกรรมแพชชั่นที่ภาครัฐได้ให้การส่งเสริมและเร่งพัฒนาขีดความสามารถให้แข่งขันได้ในตลาดโลก เพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแห่งแพชชั่นโลกในอนาคต เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของสินค้าส่งออกของไทย โดยในช่วงไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเป็นมูลค่า 605.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 9.0 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนของปีเดียวกันมีการขยายตัวร้อยละ 4.81(ตารางที่ 1) ส่วนแนวโน้มการส่งออกในปี พ.ศ. 2547 คาดว่ามูลค่าการส่งออกคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ส่งออกไทยได้มีการทำตลาดเชิงรุกมากขึ้น ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลกมากขึ้น รวมทั้งผลจากที่กรมสรรพากรประกาศยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มแก่กลุ่มวัตถุดิบ ได้แก่ อัญมณีทองคำขาว เงิน และพลาเดียม ตั้งแต่เมษายน 2546 ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกสูงขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และสามารถพัฒนาเทคนิคการเจียรไนเพชรเข้าสู่ตลาดระดับสูงได้

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก(SMEs) โดยเป็นผู้ประกอบการในรูปแบบอุตสาหกรรมธุรกิจประมาณ 6,876 ราย และเป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือนมากกว่า 10,000 ราย ก่อให้เกิดการจ้างงานและอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ ตั้งแต่การทำเหมือง การออกแบบ การทำและประกอบตัวเรือน การผลิตเครื่องมือ เครื่องจักรในการเจียรไนพลอย และการทำวัสดุหีบห่อ เป็นต้น โดยเกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมทั้งสิ้นประมาณ 900,000 คน โดยอยู่ในภาคการผลิตเพื่อส่งออก 700,000 คน และอีก 200,000 คน เป็นแรงงานผลิตเพื่อตลาดภายในประเทศ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยนั้นมีจุดแข็ง คือ การมีฐานการผลิตขนาดใหญ่ มีความสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิเศษในการหุงหรือเผาพลอย มีฝีมือการเจียระไนอัญมณี และการเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเภท	2545	2545 (ม.ค.-ต.ค.)	2546 (ม.ค.-ต.ค.)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง
อัญมณีและเครื่องประดับ	2,169.3	1,813.7	2,060.7	13.6
1. อัญมณี	803.4	687.1	694.8	1.1
1.1 เพชร	590.7	501.6	529.1	5.5
1.2 พลอย	209.2	182.9	156.8	-14.3
1.3 ไข่มุก	3.6	2.6	8.9	242.3
2. เครื่องประดับแท้	986.9	797.5	875.0	9.7
2.1 ทำด้วยเงิน	310.3	251.6	311.2	23.7
2.2 ทำด้วยทอง	663.8	534.6	551.9	3.2
2.3 ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ	12.8	11.3	11.9	5.3
3. เครื่องประดับอัญมณีเทียม	77.1	65.7	72.1	9.7
4. อัญมณีสังเคราะห์	13.9	11.5	10.0	-13.0
5. ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป	236.3	206.1	363.3	76.3
6. โลหะมีค่าและทองที่หุ้ม ด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ	51.6	45.9	45.6	-0.7

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะนำรายได้เข้าประเทศปีละเป็นจำนวนมาก แต่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยก็ยังประสบปัญหาการพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศและขาดการวางแผนอย่างเป็นระบบด้านการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบ การขาดแคลนนักออกแบบที่มีความสามารถสูง และการมีตราสินค้า(Brand Name) เป็นของตนเองน้อยมาก นอกจากนี้ไทยยังขาดแคลนการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การเจียระไน และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วย หรือปัญหาด้านแรงงานที่นับวันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจะขาดแคลนช่างฝีมือที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมากขึ้น อีกทั้งค่าจ้างแรงงานก็มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นด้วย ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการศึกษาถึงสภาวะการผลิตและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาวิจัยทางด้านนี้โดยเฉพาะจึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีสนใจในการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยได้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาวะการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการขาย(Promotion) ของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาวะการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย
3. ทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย
4. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่มีสนใจในการศึกษาข้อมูลในการประกอบธุรกิจผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ จำนวน 16 ราย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทางการตลาดของธุรกิจผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ
3. ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547

นิยามศัพท์

อัญมณีและเครื่องประดับ หมายถึง เครื่องประดับแท้ ซึ่งอาจทำจากเพชรและพลอยชนิดต่าง ๆ ที่จัดทำเป็นตัวเรือนในรูปแบบเครื่องประดับประเภทแหวน ต่างหู จี้ เข็มกลัด สร้อยคอ และสร้อยข้อมือ

เครื่องประดับแท้ หมายถึง เครื่องประดับที่ใช้อัญมณีแท้ในการประดับตัวเรือน และมีตัวเรือนทำจากทองและเงินแท้เช่นกัน

การตรวจสอบเอกสาร

สุพินดา(2539) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงปัจจัยหรือตัวกำหนดความมีศักยภาพของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (2) เพื่อวัดหรือประเมินผลถึงความมีศักยภาพของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (3) ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความมีศักยภาพในการส่งออกของอุตสาหกรรมนี้ และ (4) เพื่อใช้ความรู้และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้น ในการให้ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อแก้ไขปรับปรุงการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้มีความสามารถและศักยภาพยิ่งขึ้น โดยกรอบการศึกษามีกรอบอยู่บนพื้นฐานทฤษฎี

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(Comparative Advantage) และแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่(Constant Market Share Model)

ผลที่ได้รับจากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าไทยสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นในทุกรายการ แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในตลาดโลกได้ ในส่วนตลาดสำคัญที่ทำการศึกษาค้นคว้าได้แก่ เบลเยียม ฝรั่งเศส เยอรมัน อังกฤษ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ปรากฏว่าประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้เพิ่มขึ้นในแทบทุกตลาดที่ทำการศึกษายกเว้นสหราชอาณาจักร โดยเหตุปัจจัยที่ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดเหล่านี้ได้มาจากการขยายตัวของตลาดโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้าและผลจากความสามารถในการแข่งขัน

นอกจากนั้นแล้วผลจากการศึกษาวิเคราะห์อื่น ๆ พบว่าปัจจัยสำคัญอื่นที่กำหนดศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน เทคโนโลยี และการออกแบบ ปัจจัยทั้งสี่ล้วนมีส่วนส่งเสริมการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้มีศักยภาพและขีดความสามารถมากขึ้น

จันทิรา(2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจที่สุดอันหนึ่งในวงการอัญมณีและเครื่องประดับในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา คือ การที่ผู้ประกอบการร้านเพชรต่าง ๆ พยายามที่จะนำอัญมณีและเครื่องประดับสำเร็จรูปเข้าไปขายในห้างสรรพสินค้า จะเห็นว่าปัจจุบันห้างสรรพสินค้ามักมีร้านเพชรแทรกตัวอยู่ บางแห่งมีการจัดบริเวณเครื่องประดับโดยเฉพาะ(Jewelry Zone) ผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายพยายามที่จะเข้าไปเสนอขายอัญมณีและเครื่องประดับด้วยรูปแบบเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภค โดยตั้งราคาต่ำ หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าและเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงระดับบน การสร้างโอกาสทางการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง จึงเป็นสาเหตุของการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 266 ตัวอย่าง ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและใช้ค่า Chi-Square เป็นสถิติอนุมานในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 21-25 ปี เป็นพนักงานบริษัท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีระดับการศึกษาในขั้นปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ 1 ครั้งต่อ 1 ปี วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ โดยการซื้อ 1 ครั้งนี้จะซื้อจำนวน 1 ชิ้น ราคาอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคนิยมซื้อแหวนมากที่สุด โอกาสในการซื้อนั้นไม่แน่นอน โดยจะซื้อเมื่อมีเงิน มักจะชำระด้วยเงินสด ส่วนสาเหตุที่เลือกซื้อในห้างสรรพสินค้าให้เหตุผลว่าเป็นเพราะห้างสรรพสินค้านั้นตั้งอยู่ใกล้บ้าน และจะซื้อตามร้านค้าทั่วไปโดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นร้านที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เนื่องจากสามารถต่อรองราคาสินค้าได้จนเป็นที่น่าพอใจ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น ไดมอนด์ทูเดย์(Diamond Today) จูบิลี(Jubilee) หรือ เวิร์คกิง ไดมอนด์ (Working Diamond) ให้เหตุผลว่าเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ส่วนการใช้เวลาสำหรับการเลือกและการตัดสินใจซื้อจะใช้เวลาประมาณ 21-30 นาที และจะซื้อเครื่องประดับในวันที่สะดวกหรือวันว่าง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นปัจจัยแรก คือ คุณภาพที่ดีของสินค้า ส่วนการส่งเสริมการขายที่จูงใจผู้บริโภคมากที่สุด คือ การลดราคา โดยคู่รักหรือคู่สมรสเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผลจากการสำรวจทัศนคติ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยหรือหมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยเห็นว่าร้านเพชรที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้านั้นมีแบบสินค้าหรือลวดลายให้เลือกมากควรมีทั้งการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยส่งตรงถึงผู้บริโภคและผ่านสื่อมวลชน เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีทัศนคติว่าอัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นสินค้าคุณภาพดี และร้านที่จำหน่ายจะไม่หลอกลวงผู้บริโภคหรือไม่ขายของปลอม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในเรื่องความถี่ในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จำนวนชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง วิธีการชำระเงิน และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในเรื่องการใช้พนักงานขายขายสินค้าแทนเจ้าของทำให้ไม่รู้สึกเคอะเขินในการเลือกซื้อ และยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับร้านที่มีบริการหลังการขายที่ดีกว่า

กมลพร(2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค

เอกสารวิจัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานจำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบวัดทัศนคติตามมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม(t-test) และการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับดีมาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กรทิพย์(2546) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด และระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขอบเขตจำกัดมาก และเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้น จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 ชุด จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Random Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 150 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD(Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาวะสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี

2. สภาวะสตรีที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน และประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สภาวะสตรีที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สภาวะสตรีมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ สภาวะสตรีมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ศักดิ์ดา(2546) ได้ทำการศึกษาปัญหาและแนวโน้มด้านมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษีที่มีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยต้องเผชิญกับอุปสรรคทางการค้าและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบภายในประเทศ การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศคู่แข่งซึ่งมีอัตราค่าแรงที่ต่ำมาก การเก็บภาษีนำเข้าของประเทศคู่ค้าและคู่แข่งในอัตราสูง รวมถึงข้อกีดกันทางการค้าใหม่ ๆ ซึ่งเริ่มมีบทบาทสำคัญในการค้าระหว่างประเทศ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยในการวางแผนกระบวนการผลิตและการตลาด เพื่อให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยสามารถแข่งขันตลาดโลก โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบการนำเข้า รวมทั้งมาตรการที่มีใช้ภาษีของประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศที่เป็นตลาดใหม่ที่มียศภาพของไทย คือ จีน ชาติอาเซียน บราซิล และสหรัฐอเมริกาบราซิล ที่มีผลกระทบต่อการผลิตและส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และวิเคราะห์แก้ไขปัญหามาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีทั้งในประเทศที่เป็นตลาดหลักและตลาดใหม่ที่มียศภาพ แหล่งข้อมูลจะเป็นการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกในเรื่องที่เกี่ยวกับระเบียบการค้า วิธีการทางศุลกากรและมาตรการต่าง ๆ ที่ผู้ส่งออกของไทยจะต้องเผชิญและถือได้ว่าเป็นอุปสรรคทางการค้า การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำเอาข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ จากประเทศต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมาวิเคราะห์ดูว่ามาตรการใดบ้างที่จะเข้าข่ายเป็น Non-Tariff Barriers(NTB) กล่าวคือ มาตรการที่ประเทศคู่ค้ากำหนดขึ้นนั้นสูงกว่ามาตรฐานสากลก่อให้เกิดอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ในเชิงกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการค้าที่มีไขภาชีและ ความตกลงขององค์การการค้าโลกที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า มาตรการคุ้มครองชีวิตและสุขภาพของ คน สหภาพยุโรปที่ห้ามใช้นิกเกิลเป็นส่วนผสมในเครื่องประดับเกินกว่าร้อยละ 0.05 ของมวลรวม มาตรการของสหรัฐอเมริกาที่ห้ามนำเข้าพลอยออบังสี เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาต จาก Nuclear Regulatory Commission เสียก่อน และจะต้องเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงให้แก่ ผู้บริโภค มาตรการห้ามนำเข้ารัฐบาลของประเทศบราซิลนอกกฎหมายห้ามมิให้นำเข้าไข่มุกเลี้ยง เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมมุกธรรมชาติภายในประเทศของตนเอง มาตรการเกี่ยวกับมาตรฐาน สินค้ากฎหมายของประเทศซาอุดีอาระเบียกำหนดให้เครื่องประดับที่นำเข้าไปจำหน่ายภายใน ประเทศจะต้องได้รับ Certificate of Conformity ก่อนเพื่อแสดงว่าสินค้านี้มีมาตรฐานตรง ตามที่ Saudi Arabian Standard Organization ได้กำหนดไว้ มาตรการเกี่ยวกับการปิดฉลาก สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปบางประเทศ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กำหนดให้การนำเข้าเครื่อง ประดับแต่ละชิ้นจะต้องประทับตราเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือปิดฉลาก เพื่อแสดงค่าความบริสุทธิ์ ของเนื้อโลหะอย่างถูกต้อง และการแสดงประเทศที่สินค้านี้มีแหล่งกำเนิดการนำเข้าเครื่องประดับ เทียมสู่สหรัฐอเมริกาจะต้องแสดงให้ทราบแหล่งกำเนิดของสินค้า(Mark of Origin)

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้จะเป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและ เครื่องประดับในประเทศไทย โดยสามารถจำแนกประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้ที่เป็นสมาชิกของ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ โดยแบบสอบถามจะมีรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะการผลิตของผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ประกอบการผลิต การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการ และปัญหาทาง ด้านการผลิตของผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ โดยจะทำการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยจะสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญและระดับความสามารถของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ

1.1 การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากร คือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้ จำนวน 210 ราย จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 16 รายจากผู้ประกอบการทั้งหมดดังนี้

กลุ่มผู้ประกอบการ	จำนวน	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
	ประชากร	ประชากร	
ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับทอง	147	0.70	11
ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับเงิน	63	0.30	5
รวม	210	1.00	16

1.2 การสุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากรายงานการวิจัย เอกสาร จุลสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือวิชาการต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผล ดังนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลและบรรยายถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถานะการผลิตในภาพรวม และวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดของธุรกิจผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ(Quantitative Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม มาตรวจสอบและประมวลผล โดยการหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ(Percentage) เพื่อหาค่า ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน สัดส่วนการส่งออก และยอดขายเฉลี่ยต่อปี และการหาค่าร้อยละของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ

3. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับความสามารถโดยรวมของกลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์การตลาดจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

3.1 หากคะแนนของระดับความสำคัญ (Important Level, IL_j) กำหนดค่าระดับ ความสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดของ บริษัท j ต่อบัจจัยเชิงกลยุทธ์ i โดยให้

ระดับความสำคัญเป็น '5' หมายความว่า กลยุทธ์ i มีความสำคัญมากที่สุดต่อบริษัท j และจะมีคะแนนของระดับความสำคัญ $IL_j = 1.0$

ระดับความสำคัญเป็น '4' หมายความว่า กลยุทธ์ i มีความสำคัญมากต่อบริษัท j และจะมีคะแนนของระดับความสำคัญ $IL_j = 0.8$

ระดับความสำคัญเป็น '3' หมายความว่า กลยุทธ์ i มีความสำคัญปานกลางต่อบริษัท j และจะมีคะแนนของระดับความสำคัญ $IL_j = 0.6$

ระดับความสำคัญเป็น '2' หมายความว่า กลยุทธ์ i มีความสำคัญน้อยต่อบริษัท j และจะมีคะแนนของระดับความสำคัญ $IL_j = 0.4$

ระดับความสำคัญเป็น '1' หมายความว่า กลยุทธ์ i มีความสำคัญน้อยที่สุดต่อบริษัท j และจะมีคะแนนของระดับความสำคัญ $IL_j = 0.2$

3.2 หาค่าเฉลี่ยคะแนนของระดับความสำคัญของแต่ละกลยุทธ์ (Mean of Important Level, MIL_i) โดยคำนวณหาจากสูตร

$$MIL_i = \frac{\sum_{j=1}^n IL_j}{n} \dots\dots\dots (1)$$

โดยที่ IL_j = คะแนนของระดับความสำคัญในกลยุทธ์ i ของบริษัท j

MIL_i = ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของระดับความสำคัญในแต่ละกลยุทธ์

n = จำนวนตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 16 สำหรับการศึกษานี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 หาค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย (Average Weighted, AW_i) โดยการนำค่าที่ได้จากสมการที่ 1 มาคำนวณจากสูตร

$$AW_i = \frac{MIL_i}{\sum_{i=1}^f MIL_i} \dots\dots\dots (2)$$

โดยที่ AW_i = ค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยในแต่ละกลยุทธ์ i
 MIL_i = ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของระดับความสำคัญในแต่ละกลยุทธ์ i
 f = จำนวนกลยุทธ์กำหนดระดับความสามารถ ซึ่งจะเท่ากับ 16

ในการกำหนดให้ค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดมีผลรวมทั้งหมดเป็น 1 เสมอนั้นมีเหตุผลสำคัญคือ ค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริหารระดับสูงมักจะมีอคติทั้งในเรื่องของการรับรู้สิ่งที่ถูกตรวจสอบภายในสภาพแวดล้อมและการแปลความหมายสิ่งทีพวกเขาได้รับรู้ ดังนั้นการดำเนินนโยบายเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างเดียวกันจึงให้ผลแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท ทำให้กลยุทธ์ที่บริษัทเลือกมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมีความแตกต่างกัน การให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ดังกล่าวมีความแตกต่างกันในแต่ละบริษัท ดังนั้นในการที่จะวัดระดับความสามารถของแต่ละบริษัทได้ จึงต้องใช้ค่าถ่วงน้ำหนักในการปรับเฉลี่ยให้ได้เกณฑ์ในการวัดกลยุทธ์ที่มีขนาดเท่ากันจากระดับความสำคัญที่ผู้บริหารแต่ละบริษัทให้คะแนนไว้ (Wheelen and Hunger, 2000: 265)

3.4 หาค่าระดับความสามารถถ่วงน้ำหนักในแต่ละกลยุทธ์ (Weighted Capability Level, WCL_{ij}) โดยการนำค่าที่ได้จากสมการที่ 2 มาคำนวณหาจากสูตร

$$WCL_{ij} = AW_i \times CL_{ij} \dots\dots\dots (3)$$

โดยที่ WCL_{ij} = ระดับความสามารถในแต่ละกลยุทธ์ i หลังจากถ่วงน้ำหนักแล้วของบริษัท j

AW_i = ค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยในแต่ละกลยุทธ์ i
 CL_{ij} = ระดับความสามารถ (Capability Level) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท j ในแต่ละกลยุทธ์ i โดย

ระดับความสามารถเป็น '5' หมายความว่า บริษัท j มีความสามารถเด่นมากที่สุดในกลยุทธ์ i และจะมีคะแนนระดับความสามารถเป็น CL_{ij} = 5

ระดับความสามารถเป็น '4' หมายความว่า บริษัท j มีความสามารถเด่นมากในกลยุทธ์ i และจะมีคะแนนระดับความสามารถเป็น CL_{ij} = 4

ระดับความสามารถเป็น '3' หมายความว่า บริษัท j มีความสามารถปานกลางในกลยุทธ์ i และจะมีคะแนนระดับความสามารถเป็น $CL_{ij} = 3$

ระดับความสามารถเป็น '2' หมายความว่า บริษัท j มีความสามารถด้อยในกลยุทธ์ i และจะมีคะแนนระดับความสามารถเป็น $CL_{ij} = 2$

ระดับความสามารถเป็น '1' หมายความว่า บริษัท j มีความสามารถด้อยที่สุดในกลยุทธ์ i และจะมีคะแนนระดับความสามารถเป็น $CL_{ij} = 1$

3.5 หาค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ (Internal Strategic Factor, ISF_{*j*}) โดยนำค่าที่ได้จากสมการที่ 3 มาคำนวณหาจากสูตร

$$ISF_j = \frac{\sum_{i=1}^5 WCL_{ij}}{5} \times 100 \quad \dots \dots \dots (4)$$

โดยที่ ISF_{*j*} = ค่าร้อยละระดับความสามารถเชิงแข่งขัน คิดจากกลยุทธ์ของบริษัท j

WCL_{*ij*} = ระดับความสามารถถ่วงน้ำหนักในแต่ละกลยุทธ์ i ของบริษัท j

f = จำนวนกลยุทธ์กำหนดระดับความสามารถ เท่ากับ 5

3.6 หาค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์เฉลี่ย (\overline{ISF}) โดยนำค่าที่ได้จากสมการที่ 4 มาคำนวณหาจากสูตร

$$\overline{ISF} = \frac{\sum_{j=1}^n ISF_j}{n} \quad \dots \dots \dots (5)$$

โดยที่ \overline{ISF} = ค่าร้อยละระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์เฉลี่ยทั้งธุรกิจ

ISF_{*j*} = ค่าร้อยละระดับความสามารถเชิงแข่งขัน คิดจากกลยุทธ์ของบริษัท j

n = จำนวนตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 16 สำหรับการศึกษานี้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

แนวคิดที่ใช้อธิบายกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) ซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมาย (เกรียงไกร, 2545) ได้แก่

1. ผลិតภณัฑ์ หมายถึง สิ่งทีเเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ำให้ พึงพอใจผลิตภณัฑ์ทีเเสนอขายซึ่งจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภณัฑ์จึงประกอบด้วยสินค้ำ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภณัฑ์ต้องมือรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาลูกค้ำจึง จะมีผลทำให้ผลิตภณัฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภณัฑ์ต้องพยายามค้ำนังถึง ปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภณัฑ์ เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภณัฑ์ หรือการบริการของบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้ำ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ความแตกต่างกันด้านผลิตภณัฑ์ เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภณัฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างผลิตภณัฑ์ให้แตกต่างกันจะต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ คือ รูปร่างลักษณะ การทำงาน มาตรฐานการผลิต ความทนทาน ความไว้วางใจ สามารถซ่อมแซมได้ และการออกแบบ

1.1.2 ความแตกต่างด้านบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการทีเหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้ำพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่าผลิตภณัฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้ำ บริการให้ค้ำแนะนำลูกค้ำ การซ่อมแซม และบริการอื่น ๆ

1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร บริษัทจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยจ้างและฝึกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพทีดีขึ้นประกอบด้วย ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้ำ และการติดต่อสื่อสาร

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ(ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ(หรือ) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์นี้จะต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งควรมีเอกลักษณ์และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์การพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปของสัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ บรรยากาศ และเหตุการณ์ต่าง ๆ

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

2.1 ปัจจัยที่กำหนดราคา ราคาของสินค้าสัมพันธ์กับอุปสงค์และอุปทานอย่างใกล้ชิด ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สามารถสรุปได้ว่า เมื่อราคาสูงขึ้นอุปสงค์จะลดลงแต่อุปทานจะสูงขึ้น ความสัมพันธ์นี้สอดคล้องกับตรรกวิทยาและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงอย่างยิ่ง จะเห็นได้ชัดเจนในสภาพที่เงื่อนไขอื่นไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งให้สูงขึ้นจะทำให้จำนวนผู้ซื้อลดลง ดังนั้นอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์จะลดลง ในทำนองเดียวกันในสภาพที่ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งซึ่งมีอุปสงค์ในตลาดที่แน่นอน ถ้าหากบริษัทตอบสนองได้ในปริมาณจำกัด จนทำให้อุปสงค์มากกว่าอุปทานจะทำให้ราคาสูงขึ้น และเมื่อราคาสูงขึ้นบริษัทจะเปลี่ยนมาผลิตผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันนี้เพิ่มขึ้น ดังนั้นอุปทานก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

2.2 การกำหนดราคา การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามล้วนจะต้องคำนึงถึงระดับราคาที่ผู้ซื้อรับได้ และยังรวมถึงระดับเพดานสูงสุด และระดับต่ำสุดของราคาดังกล่าว ถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาสูงกว่าระดับเพดานแล้วจะทำให้อุปสงค์ลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ถ้าราคาต่ำกว่าระดับต่ำสุดบริษัทก็ไม่สามารถจะได้ทุนคืน โดยทั่วไปแล้วบริษัทจะมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ 5 ประการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.2.1 เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย
- 2.2.2 เพื่อรักษาเสถียรภาพทางด้านราคา
- 2.2.3 เพื่อรักษาหรือปรับปรุงส่วนแบ่งการตลาด
- 2.2.4 เพื่อแข่งขันหรือป้องกันบริษัทคู่แข่ง
- 2.2.5 เพื่อผลกำไรสูงสุด

2.3 การกำหนดราคากับการแข่งขัน ในการกำหนดราคาสินค้าจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของคู่แข่งด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมาก มักจะพบว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะมีระดับราคาที่ยอมรับกันทั่วไปแล้วบริษัทจำเป็นต้องกำหนดราคาตามระดับราคา แต่มีได้หมายความว่าบริษัทจะไม่สามารถผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อจะได้กำหนดราคาให้สูงขึ้น เช่น ปากกาลูกกลิ้งในท้องตลาดทั่วไปราคาต่ำละไม่กี่บาท แต่ก็มีปากกา ลูกกลิ้งแบบที่ใช้เป็นของขวัญล้ำค่า ซึ่งสามารถกำหนดราคาสูงเป็นร้อยเป็นพันได้

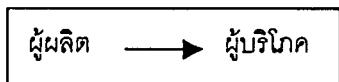
2.4 การกำหนดราคาขายโดยถือต้นทุนเป็นหลัก บริษัทส่วนใหญ่มักจะกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาจากต้นทุนในการผลิตเป็นสำคัญ ในที่นี้หมายถึงต้นทุนทั้งหมดรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ซึ่งนำมารวมกันและหากนำจำนวนหน่วยของผลผลิตมาหารก็จะได้เป็นราคาต่อหน่วยของผลผลิต วิธีการกำหนดราคาขายที่นิยมใช้กันคือการบวกกำไรเข้ากับต้นทุน เป็นการกำหนดราคาขายโดยการบวกจำนวนร้อยละที่ต้องการเข้ากับราคาทุนต่อหน่วย วิธีการบวกกำไรที่ต้องการเข้ากับราคาทุนมักจะใช้ในกิจการค้าปลีก ร้านค้าปลีกจะกำหนดราคาขายโดยการบวกกำไรที่ต้องการเข้ากับราคาทุนของสินค้าต่าง ๆ ที่จำหน่าย

2.5 การกำหนดราคาตามเป้าหมาย เป็นวิธีการกำหนดราคาขายตามต้นทุน อีกแบบหนึ่งโดยบริษัทจะกำหนดราคาขาย ซึ่งทำให้ได้รับผลตอบแทนในอัตราใดอัตราหนึ่งตามเป้าหมายที่กำหนด อาจจะเป็นร้อยละ 20 หรือร้อยละ 30 โดยอาศัยการคำนวณจากต้นทุนทั้งหมดและผลตอบแทนตามเป้าหมายนี้อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นอัตรากำไรที่บริษัทพึงพอใจมากที่สุด

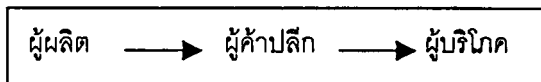
2.6 การกำหนดราคาขายเพื่อถือโอกาสตักดวงกำไรในระยะแรก สามารถกระทำได้ในสภาพที่ความต้องการของตลาดค่อนข้างสูงในช่วงเวลาอาจจะสั้นหรือยาวก็ได้ สินค้าใหม่ส่วนใหญ่ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดมักใช้วิธีการนี้ แต่วิธีนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะสินค้าใหม่เท่านั้น การที่บริษัทมักเลือกใช้วิธีการกำหนดราคาขายเพื่อโอกาสตักดวงกำไรในระยะเริ่มแรก เนื่องจาก

- 2.6.1 ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

1) ช่องทางตรง



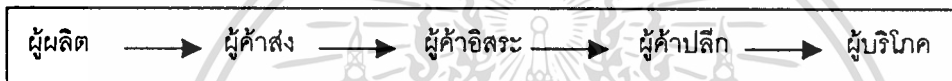
2) ช่องทาง 1 ระดับ



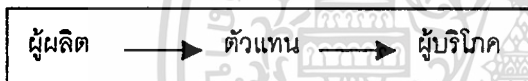
3) ช่องทาง 2 ระดับ



4) ช่องทาง 3 ระดับ



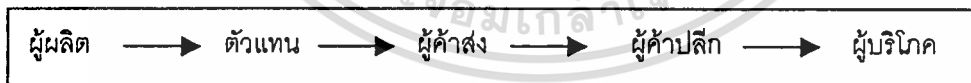
5) ช่องทาง 1 ระดับ



6) ช่องทาง 2 ระดับ



7) ช่องทาง 3 ระดับ



ภาพที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 271)

3.1.3 การพัฒนาวิธีการขายใหม่ เป็นการค้นหาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ที่แตกต่างจากบริษัทหรือคู่แข่งที่ใช้อยู่เดิม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะเลือกช่องทางใดให้พิจารณาในแง่ผลกำไร เป็นสำคัญ ช่องทางใดที่สามารถสร้างผลกำไรให้ได้มากกว่าคือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อเวลาผ่านไปช่องทางที่เลือกไว้นั้นอาจจะไม่เหมาะสม บริษัทจึงควรใส่ใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตนเลือกไว้แล้วโดยเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นอยู่ตลอดเวลา

4. การส่งเสริมตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา เป็นต้น

4.3.2 การส่งเสริมการขายในระดับคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้นได้ ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันการขายของผู้ขาย

4.3.3 การส่งเสริมการขายระดับพนักงานหรือหน่วยงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงาน และการจัดการประกวดการขาย วิธีที่นิยมใช้ ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การจัดทำเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยการขาย การแข่งขันทางการขาย การยกย่องพนักงานที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้สื่อสารโดยตรงกับ ผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมาย

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางวิทยุโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

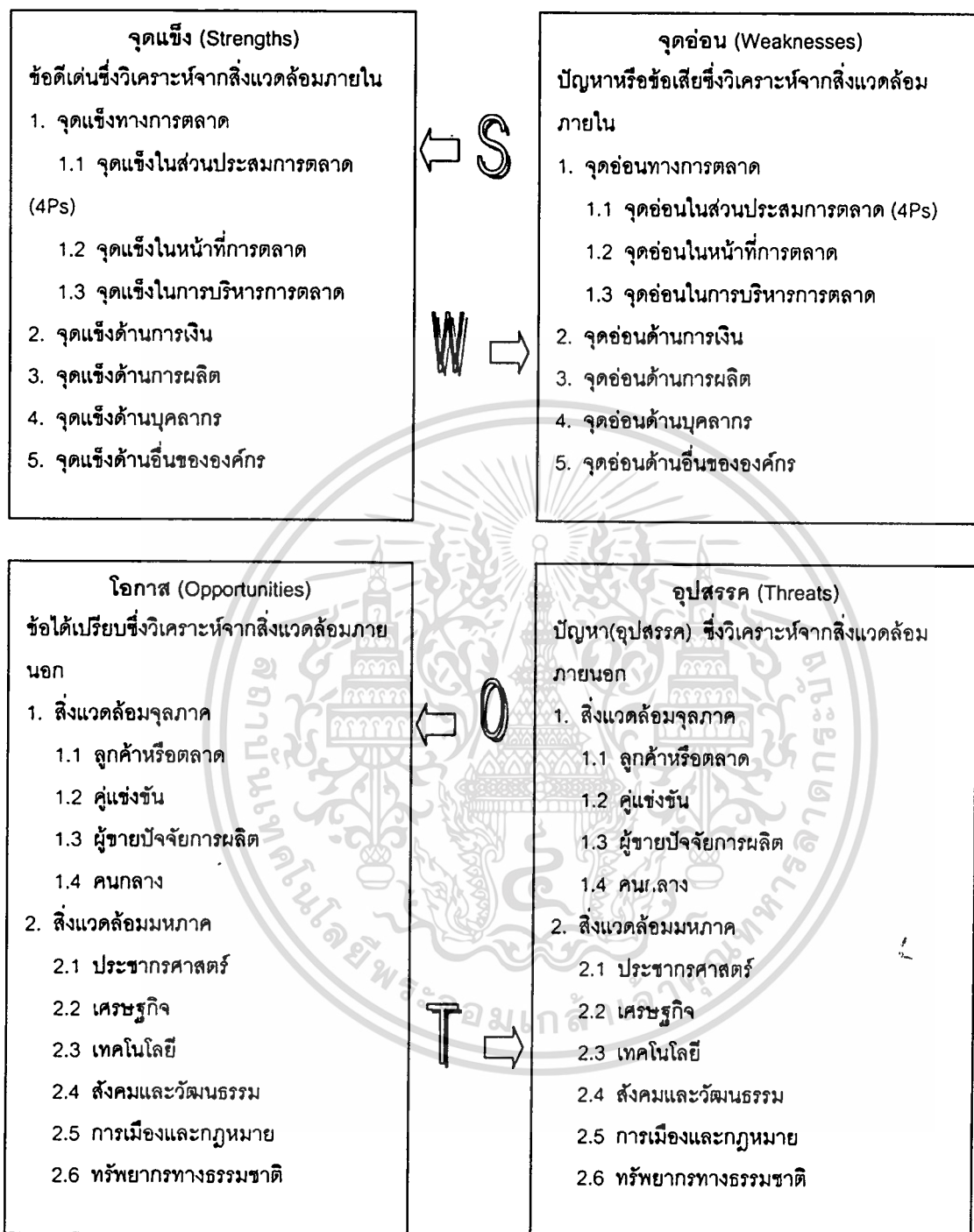
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT(Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณและคณะ, 2541) โดยการวิเคราะห์ SWOT(ภาพที่ 2) มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน(Internal environment analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ภายในบริษัท ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการบริหารงานและการจัดการองค์การ และปัจจัยต่าง ๆ ขององค์การ ฯลฯ

1.1 จุดแข็ง(Strengths) เป็นลักษณะเด่นหรือความสามารถของธุรกิจที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน จากจุดแข็งของบริษัท บริษัทจะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เช่น เป็นบริษัทใหญ่มีความสามารถและมีชื่อเสียงมานาน การทราบจุดแข็งของธุรกิจจะนำมากำหนดจุดมุ่งหมาย กลยุทธ์และโปรแกรมที่เหมาะสมกับความสามารถในการที่เป็นบริษัทใหญ่และมีชื่อเสียง

1.2 จุดอ่อน(Weaknesses) เป็นข้อเสียเปรียบหรือปัญหาของหน่วยธุรกิจ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหานั้น เช่น ฐานะด้านการเงินไม่ดี ภาระด้านดอกเบี้ยสูงมาก การทราบถึงจุดอ่อนของธุรกิจเพื่อจะนำมาแก้ไขปัญหาหรือแก้ไขสถานการณ์ให้ดีขึ้น รวมทั้งการกำหนดจุดมุ่งหมาย กลยุทธ์และโปรแกรมที่เหมาะสมกับภาระด้านการเงินของธุรกิจต่อไป



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT ทางการตลาด

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 28)

2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก(External environment analysis) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาค ได้แก่ คู่แข่งขัน ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ขายปัจจัยการผลิตและสิ่งแวดล้อมมหภาค ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย วัฒนธรรมและสังคม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติและกายภาพ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีต่อบริษัทว่าจะสร้างโอกาส(Opportunities) และอุปสรรค(Threats) ให้กับหน่วยธุรกิจ เพื่อที่จะปรับกลยุทธ์ให้ฉวยโอกาสและฝ่าฟันอุปสรรคให้ได้

2.1 โอกาส เป็นปัจจัยที่เลือกอำนวยความสะดวกให้เกิดกำไรและเป็นข้อได้เปรียบ ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บริษัทอาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งว่ากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น เช่น เมื่อเราวิเคราะห์จุดอ่อนของคู่แข่งจะถือว่าเป็นโอกาสของบริษัทที่จะตีจุดอ่อนของคู่แข่ง สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทประกอบด้วยภาวะการแข่งขัน ตลาดและลูกค้า ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ

2.2 อุปสรรค เป็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น คู่แข่งขันที่มีความแข็งแกร่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญ

บทที่ 3

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจากการขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมนี้ยิ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2544 อุตสาหกรรมนี้เป็นหนึ่งในสิบอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศมากที่สุด และเมื่อพิจารณาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในปัจจุบันของประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2544 มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 1,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี(หรือมากกว่า 75,000 ล้านบาทต่อปี) ในขณะที่ภาพรวมของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกมีมูลค่ามากกว่า 50,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งการส่งออกในตลาดโลกเพียงร้อยละ 4 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของโลก ทั้งนี้หากพิจารณาความพร้อมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยทั้งในด้านการผลิตฝีมือแรงงาน ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐและเอกชนพบว่าอุตสาหกรรมนี้ของประเทศไทยยังมีศักยภาพในการที่จะขยายตลาดส่งออกได้อีกมาก

ประวัติของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเกิดขึ้นในประเทศไทยมาเป็นเวลานานแล้ว แต่เพิ่งได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังจากภาครัฐในปี พ.ศ. 2520 เนื่องจากภาครัฐได้เล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มในการผลิตสูง รวมทั้งประเทศไทยยังเป็นแหล่งวัตถุดิบพลอยที่มีความหลากหลาย มีแรงงานที่มีฝีมือประณีตและมีความละเอียดในการเจียระไน ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศเดียวในโลกที่มีเทคนิคในการหุงพลอยให้มีสีสวยงามขึ้น ดังนั้นในระยะแรกอุตสาหกรรมนี้จึงได้เริ่มต้นที่อุตสาหกรรมการเจียระไนพลอย ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาและขยายตัวไปสู่อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับและการเจียระไนเพชร โดยอุตสาหกรรมได้มีการพัฒนาการผลิตจากลักษณะการผลิตที่เป็นหัตถกรรมในครัวเรือนไปสู่

การผลิตที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อมจนถึงขนาดใหญ่ จากวิวัฒนาการในภาพรวมข้างต้น สามารถแยกพัฒนาการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะแรก : อุตสาหกรรมขนาดย่อม(ก่อนปี พ.ศ. 2529)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเริ่มต้นมาจากการเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย และการเจียระไนพลอย โดยเริ่มที่จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเคยอุดมไปด้วยสินแร่ที่มีค่าประกอบกับยังมีช่างเจียระไนที่มีฝีมือจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งเจียระไนอัญมณีให้กับประเทศต่าง ๆ ส่งผลทำให้อัญมณีของไทยเป็นที่รู้จักในวงการอัญมณีโลกมากขึ้น และเริ่มส่งออกเป็นสินค้าที่นำรายได้เข้าประเทศ

เมื่อรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ในปี พ.ศ. 2520 และในปีเดียวกันนี้ รัฐบาลยังได้ยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าพลอยดิบ ต่อมาในปี พ.ศ. 2523 รัฐบาลได้ยกเว้นภาษีนำเข้าการค้าเพชรพลอยที่เจียระไนแล้ว และในปี พ.ศ. 2524 รัฐบาลได้ยกเลิกภาษีการค้าและภาษีเทศบาล รวมร้อยละ 3.3 สำหรับสินค้าส่งออก(ตารางที่ 2) จากการส่งเสริมอย่างจริงจัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520-2528 โดยมีอัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 28.9 ต่อปี (ยกเว้นในปี พ.ศ. 2524 ซึ่งเป็นปีที่ทั่วโลกประสบกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง)

ระยะที่สอง : ยุคทองของอุตสาหกรรม(ช่วงปี พ.ศ. 2529 - 2533)

ในปี พ.ศ. 2529-2533 นับได้ว่าเป็นยุคทองของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย โดยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2529-2533 อุตสาหกรรมนี้มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 34.6 ต่อปี เนื่องจากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่อัตราการขยายตัวของตลาดส่งออกไม่ว่าจะเป็นตลาดสหรัฐฯ สหภาพยุโรป หรือญี่ปุ่น ต่างมีอัตราการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ประเทศไทยกลายเป็นผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญติดหนึ่งในสิบของโลกมาโดยตลอด และในที่สุดรัฐบาลก็ได้มีการวางแผนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะศูนย์กลางแห่งการค้าอัญมณีแห่งหนึ่งของโลกในระยะเวลาอันใกล้

สำหรับในยุคทองของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ภาครัฐมีการใช้นโยบายที่สำคัญในปี พ.ศ. 2531 รัฐบาลอนุญาตให้ผู้ซื้อทองคำเพื่อการส่งออกได้รับการยกเว้นภาษีการค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ปี พ.ศ. 2520 – 2544¹

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	หมายเหตุ
2520	1,299.00	18.63	ยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าพลอยดิบ
2521	2,131.00	64.05	
2522	3,397.00	59.41	
2523	6,025.00	77.36	ยกเว้นภาษีนำเข้า ภาษีการค้าเพชร พลอย เจียรไน
2524	5,435.00	-9.79	ยกเลิกภาษีการค้าและภาษีเทศบาลรวมร้อยละ 3.3 สำหรับสินค้าส่งออก
2525	5,756.00	5.91	
2526	7,248.60	25.93	
2527	7,391.20	1.97	
2528	8,600.10	16.36	
2529	13,180.60	53.26	
2530	19,827.50	50.43	
2531	25,056.20	26.37	ให้ผู้ซื้อทองคำของทางการเพื่อส่งออกได้รับการ ยกเว้นภาษีการค้า
2532	31,241.30	24.68	ยกเว้นภาษีการค้าสำหรับรายรับจากการนำเข้า ทองคำ และเก็บไว้ในคลังทองคำของทางการ เฉพาะที่ขายให้กับผู้ส่งออก จัดตั้งคลังสินค้า ทันสมัย ยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าและออก
2533	36,929.30	18.21	
2534	38,169.92	3.36	
2535	39,266.40	2.87	ประกาศใช้ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)
2536	43,494.99	10.77	ใช้ ATA CARNET
2537	47,088.70	8.26	
2538	52,498.60	11.49	
2539	54,272.86	3.38	
2540	55,622.27	2.49	ค่าเงินบาทลอยตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	หมายเหตุ
2538	52,498.60	11.49	
2539	54,272.86	3.38	
2540	55,622.27	2.49	ค่าเงินบาทลอยตัว
2541	57,350.50	3.11	
2542	59,820.86	4.31	นำเข้า - ส่งออกทองเสรี
2543	66,730.09	11.55	ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับการนำเข้า ทองคำ ทองคำขาว เงิน และพาลาเดียม
2544	78,759.30	18.03	

หมายเหตุ ^{1/} เป็นมูลค่าการส่งออกในสินค้าเพชร พลอย ไข่มุก เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม และ อัญมณีสังเคราะห์เท่านั้น
ที่มา : (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ , 2545)

เพราะทองเปรียบเสมือนเงินตรา ซึ่งนโยบายดังกล่าวมีผลสำคัญต่อการลดต้นทุนของผู้ผลิตเครื่องประดับ และต่อมาในปี พ.ศ. 2532 ได้มีการยกเว้นภาษีการค้าสำหรับรายรับจากการนำเข้าทองคำและเก็บไว้ในคลังทองคำของทางการ(เฉพาะที่ขายให้กับผู้ส่งออก) มีการจัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บน ยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าและส่งออก

ระยะหลังที่สาม : ยุคการแข่งขันที่ไร้พรมแดน(หลังปี พ.ศ. 2533)

หลังปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีอัตราการเจริญเติบโตในทิศทางที่ลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ผ่านมาหรือกล่าวได้ว่าเป็นการชะลอตัวของการเติบโต เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเริ่มมีการปรับระบบการจัดเก็บภาษี จากภาษีการค้าเป็นภาษีมูลค่าเพิ่ม(VAT) มีผลทำให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายเล็กไม่สามารถเรียกคืนภาษีจากกรมสรรพากรได้ ทำให้ต้องกำหนดราคาเพิ่มขึ้นตามอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม ส่งผลให้ราคาสินค้าของประเทศไทยสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ที่ไม่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มหรือมีการใช้อัตราภาษีศูนย์(สำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับ) ขณะเดียวกันอินเดียก็สามารถพัฒนาศักยภาพการผลิตและการส่งออกได้ดีขึ้น นอกจากนี้จีนและเวียดนาม ซึ่งเป็นคู่แข่งรายใหม่ของไทยที่กำลังมาแรงในปัจจุบันสามารถพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ และมีการร่วมมือกับต่างประเทศ ในการพัฒนา ด้านการผลิตและการค้า ส่งผลให้ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย โดยเฉพาะ ตลาดระดับล่างจะต้องพัฒนามือเพิ่มขึ้น เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยไว้

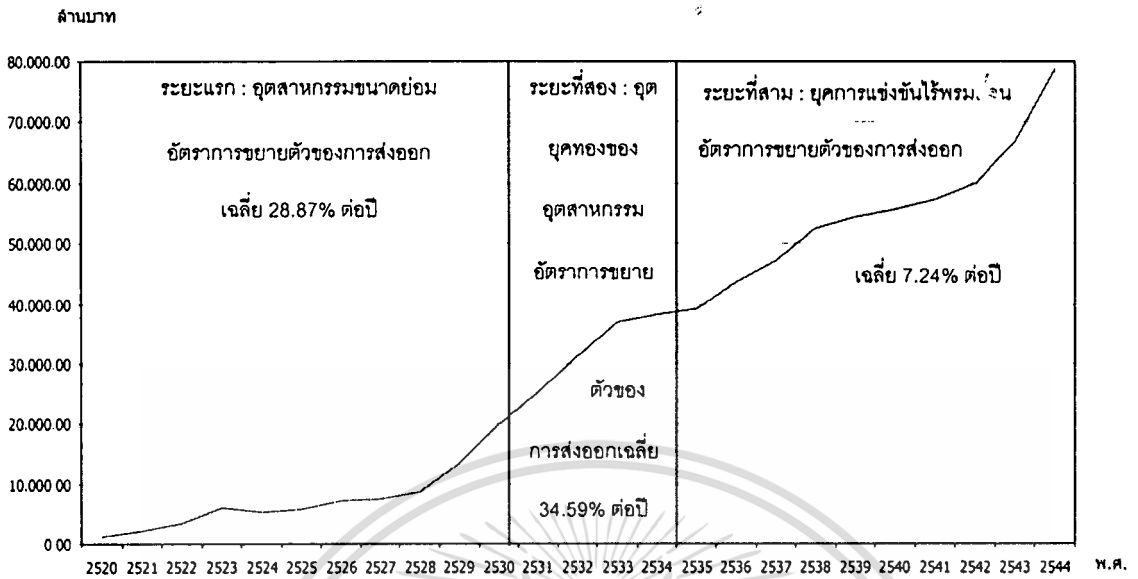
ในระยะที่สามนี้ ภาครัฐมีการใช้นโยบายที่สำคัญหลายนโยบาย คือ ในปี พ.ศ. 2535 ได้มีการประกาศใช้ภาษีมูลค่าเพิ่ม(VAT) 7% สำหรับสินค้าทุกชนิด ต่อมาในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2536 ประเทศไทยได้เริ่มดำเนินการลดอัตราภาษีศุลกากรตามข้อตกลงเขตการค้าเสรี อาเซียน โดยจะลดอัตราภาษีศุลกากรให้เหลือร้อยละ 0-5 ภายในระยะเวลา 9 ปี รวมทั้งยกเลิก มาตรการที่มีใช่ภาษี

สำหรับนโยบายที่สนับสนุนการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือ การใช้นโยบายให้มีการนำเข้าและส่งออกทองได้อย่างเสรีในปี พ.ศ. 2542 และการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม(VAT) สำหรับการนำเข้าทองคำ ทองคำขาว เงิน และพาลาเดียมในปี พ.ศ. 2543 ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2543 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับยังคงมีการขยายตัวของการส่งออกอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่สูงเหมือนยุคทองของอุตสาหกรรมนี้ โดยในช่วงดังกล่าว อุตสาหกรรมนี้มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี

วิวัฒนาการและมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520-2544(ภาพที่ 3) จะเห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกเฉลี่ยสูงสุดในระยะที่สอง(ยุคทองของอุตสาหกรรม) เฉลี่ยร้อยละ 34.59 ต่อปี

ความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

จากการที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในสองทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมากขึ้น โดยสามารถสรุปความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ดังนี้



ภาพที่ 3 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยตั้งแต่ ปี 2520 – 2544
ที่มา : (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545.)

1. เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา (ตารางที่ 3) ว่ามีแนวโน้มของการส่งออกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี ตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2544) (ภาพที่ 4) โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา รายได้ที่ได้รับจากการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่ามากกว่า 50,000 ล้านบาททุกปี และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนในปี พ.ศ. 2544 มีรายได้ที่ได้รับจากการส่งออกถึง 78,759 ล้านบาท สำหรับในปี พ.ศ. 2545 ภาครัฐและเอกชน ได้ตั้งเป้าหมายที่จะส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับให้ได้ 100,000 ล้านบาท

2. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานจำนวนมาก เนื่องจากการผลิตในอุตสาหกรรมนี้ต้องใช้ฝีมือ ทักษะ ความชำนาญ และความประณีตละเอียดอ่อนของของมนุษย์ ซึ่งเครื่องจักรไม่สามารถทดแทนได้ในขั้นตอนของการผลิตก็สามารถที่จะดำเนินการได้ตั้งแต่ในระดับครัวเรือนจนถึงในระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แรงงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมนี้ เคยประมาณกันว่าสูงกว่า 1.3 ล้านคน (รวมแรงงานในชนบท) ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 ของคนงานทั้งหมดอยู่ในอุตสาหกรรมการเจียระไนพลอย และที่เหลือจะอยู่ในอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรและการทำเครื่องประดับ แต่อย่างไรก็ตามที่ในการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ "รวมพลังฝ่าวิกฤตเพื่อธุรกิจอุตสาหกรรมไทย" เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งจัดโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการประมาณการใช้แรงงานในอุตสาหกรรมนี้ไว้ที่ 800,000 ถึง 1,300,000 คน

ตารางที่ 3 สินค้าส่งออกที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย ปี พ.ศ. 2540 – 2544

หน่วย : ล้านบาท

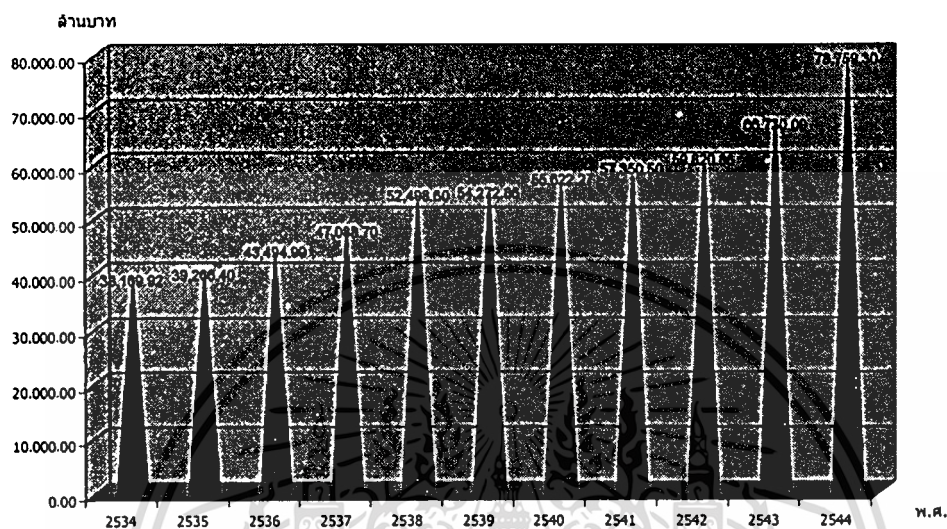
รายการ	พ.ศ.2540	พ.ศ.2541	พ.ศ.2542	พ.ศ.2543	พ.ศ.2544
1.คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	220,302.7	320,525.6	304,982.2	344,048.7	346,589.2
2.แผงวงจรไฟฟ้า	75,837.7	93,833.1	111,767.4	179,302.1	154,879.5
3.ยานพาหนะ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	48,419.6	68,348.4	91,954.1	122,445.3	144,105.9
4.เสื้อผ้าสำเร็จรูป	97,135.9	123,133.0	110,356.5	124,326.2	129,315.2
5.กึ่งสดแช่เย็น แช่แข็ง	47,183.9	58,343.3	48,348.2	60,270.3	96,995.6
6.อัญมณีและเครื่อง ประดับ "	55,622.3	57,350.5	59,820.9	66,730.1	78,759.3
7.เม็ดพลาสติก	23,980.2	40,786.3	46,025.8	73,975.2	73,482.4
8.ข้าว	65,093.4	86,803.1	73,812.1	65,516.7	70,123.0
9.เครื่องรับวิทยุโทรศัพท์ และส่วนประกอบ	43,578.8	58,058.2	47,233.4	71,877.1	68,562.1
10.ยางพารา	57,450.0	55,406.5	43,941.7	60,742.7	58,703.0
มูลค่าส่งออกรวม	734,604.5	962,587.9	938,242.2	1,169,234.5	1,221,515.1

หมายเหตุ ^{1/} เป็นมูลค่าการส่งออกในสินค้าเพชร พลอย ไช้มุก เครื่องประดับเครื่องแท้ เครื่องประดับเทียม และอัญมณีสังเคราะห์เท่านั้น

ที่มา : (ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2545)

3. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สูง โดยเฉพาะการผลิตเครื่องประดับการเจียรไนพลอย และการหุงหรือเผาพลอย(ซึ่งเป็นความสามารถพิเศษของผู้ประกอบการผู้ชำนาญการไทย) และมูลค่าเพิ่มจากการปรับปรุงคุณภาพ การเจียรไนเกิดจากการเจียรไนพลอยเป็นส่วนใหญ่ เพราะไทยยังป็นฐานการผลิตเพชรที่ยังไม่ใหญ่นัก แต่เป็นแหล่งเจียรไนพลอยที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในโลก นอกจากนี้ในการปรับปรุงคุณภาพพลอย โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการเผาของไถยนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้พลอยหลังจากการเผาได้ ประมาณ 6,158 บาท ต่อกะรัต ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มได้กับพลอยในอัตราที่สูงมาก(เมื่อกระบวนการเผาพลอยได้สัมฤทธิ์ผลและได้คุณภาพตรงกับความต้องการ)



ภาพที่ 4 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 - 2544

หมายเหตุ เป็นมูลค่าการส่งออกในสินค้าเพชร พลอย ไช้มุก เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม และอัญมณีสังเคราะห์เท่านั้น

ที่มา : (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545.)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าเพิ่มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ. 2531 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าเพิ่มประมาณ 22,360 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 4.2 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด) และมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการกระทำเครื่องประดับ 5,262 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด) โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนในปี พ.ศ. 2543 จากตัวเลขของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าเพิ่มประมาณ 104,008 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด) แยกเป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการเจียระไนอัญมณี 52,277 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 3.26 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด) และมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการทำเครื่องประดับประมาณ 51,730 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 3.23 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด) และเป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการทำเครื่องประดับประมาณ 51,730 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 3.23 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด)(ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปี พ.ศ. 2531 – 2543

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	การเจียระไน	การผลิตเครื่อง	อุตสาหกรรม	ภาค	สัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อภาค		
	และขัดเพชร	ประดับเพชร	อัญมณีและ	อุตสาหกรรม	อุตสาหกรรม (หน่วย :		
	พลอย	พลอย	เครื่องประดับ		ร้อยละ)		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)
2531	17,098	5,262	22,360	403,034	4.24	1.31	5.55
2532	21,116	7,713	28,829	496,714	4.25	1.55	5.80
2533	28,355	12,778	41,133	594,003	1.77	2.15	6.92
2534	30,223	19,829	50,053	707,901	4.27	2.80	7.07
2535	30,797	24,528	55,326	778,987	3.95	3.15	7.10
2536	34,555	31,910	66,465	892,369	3.87	3.58	7.45
2537	37,624	39,982	77,616	1,017,536	3.70	3.93	7.63
2538	42,838	45,659	88,498	1,189,037	3.60	3.84	7.44
2539	44,166	49,793	93,960	1,303,417	3.39	3.82	7.21
2540	45,327	41,329	86,656	1,362,681	3.33	3.03	6.36
2541	44,604	36,331	80,935	1,362,990	3.27	2.67	5.94
2542	46,688	40,350	87,038	1,493,409	3.13	2.70	5.83
2543	52,277	51,730	104,008	1,602,778	3.26	3.23	6.49

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545.

4. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ หลายประการ ทั้งที่เกิดต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เป็นต้น สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ในการทำอุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณีก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ อุตสาหกรรมเครื่องจักร เครื่องมือขนาดเล็กที่ไทยสามารถสร้างเทคโนโลยีได้เอง ธุรกิจการนำเข้าอัญมณีจากต่างประเทศเพื่อนำมาเจียระไนภายในประเทศ และก่อให้เกิดอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมการทำเครื่องประดับและธุรกิจการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น เห็นได้อย่างชัดเจนว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อ

การจ้างงานต่อมูลค่าผลผลิต และต่อมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้อุตสาหกรรมนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจ

โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

การผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ประมาณร้อยละ 90 ของการผลิตทั้งหมด เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปในกรุงเทพฯ และภูมิภาค และเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้แรงงานเป็นจำนวนมากในการผลิต (Labor Intensive Industry) เนื่องจากในขั้นตอนการผลิตต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องอาศัยทักษะฝีมือ ความชำนาญ และความประณีตของแรงงานในการผลิต จากการที่การผลิตโดยส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมนี้เป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อม จึงมีผู้ผลิตจำนวนมากไม่ได้ไปจดทะเบียนประกอบอุตสาหกรรมกับกระทรวงอุตสาหกรรม ทำให้ไม่สามารถทราบถึงจำนวนผู้ผลิตและปริมาณการผลิตที่แน่นอนได้ แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลของสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ พบว่า มีจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ประมาณ 650 ราย (พ.ศ. 2539) ส่วนผู้ประกอบการเจียรไนและผลิตเครื่องประดับที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรมมีจำนวน 736 ราย (สิ้นสุดเดือนกันยายน พ.ศ. 2544) และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2545 (สิ้นสุดเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545) มีผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานการลงทุนจากสำนักคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจำนวน 196 ราย ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตกล่องหรือหีบห่อมีค่าที่ใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจำนวน 9 ราย และผู้มีประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ตรวจสอบ และปรับปรุง คุณภาพโลหะที่ใช้ในการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอีก 5 ราย จากผู้ประกอบการทั้งหมดภายในประเทศไทยคาดว่าในปี พ.ศ. 2544 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการจ้างงานไม่ต่ำกว่า 1,300,000 คน นอกจากนี้ยังมีแรงงานในการขุดและทำเหมืองอัญมณีประมาณ 50,000 คน อย่างไรก็ตามในการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ "รวมพลังฝ่าวิกฤตเพื่อธุรกิจอุตสาหกรรมไทย" เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งจัดโดยกระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการประมาณการจ้างงานในอุตสาหกรรมนี้ไว้ที่ 800,000-1,300,000 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลัก 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณี และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะการผลิต โดยในแต่ละอุตสาหกรรมจะประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมย่อย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณี

เป็นอุตสาหกรรมที่นำอัญมณีที่ได้จากธรรมชาติมาเจียระไน เพื่อเพิ่มมูลค่าและความสวยงามให้กับตัวอัญมณี อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณีสามารถแบ่งย่อยได้เป็น อุตสาหกรรมการเจียระไนพลอย และอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร โดยมีรายละเอียดของแต่ละอุตสาหกรรม ดังนี้

1.1 อุตสาหกรรมการเจียระไนพลอย

อุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยเกิดขึ้นในประเทศไทยมานานแล้ว โดยเกิดจากการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย มีแหล่งวัตถุดิบพลอยที่มีมูลค่าสูงซึ่ง เป็นแหล่งพลอยที่สำคัญ 1 ใน 5 แห่งของโลก และมีช่างเจียระไนพลอยที่มีฝีมือในการเจียระไนเป็นที่ยอมรับทั้งโลก ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีเทคนิคการหุงพลอยที่ได้หลังจากการหุงมีสีสันที่ สวยงามมากขึ้น จึงทำให้พลอยสีต่าง ๆ ที่ผ่านการเจียระไนแล้วของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับของ คนทั่วโลก โดยเฉพาะทับทิมและไพฑูริเป็นพลอยที่มีชื่อเสียงและมีการส่งออกเป็นจำนวนมาก ในการลงทุนของอุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยมีการใช้เงินลงทุนไม่มากนัก เนื่องจากใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการเจียระไนที่ไม่ซับซ้อนและมีราคาถูกกว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเจียระไน เพชรมาก อุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยส่วนใหญ่จึงเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและเป็น อุตสาหกรรมในครัวเรือนมีผู้ประกอบการมากและมีอยู่ทั่วไป โดยมีศูนย์กลางการผลิตอยู่ที่ กรุงเทพฯ และจังหวัดที่เป็นแหล่งกำเนิดพลอยได้แก่ จันทบุรี กาญจนบุรี และตราด เป็นต้น

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ส่งผลให้ วัตถุดิบพลอยที่มีอยู่ภายในประเทศเริ่มลดลง และผู้ผลิตไทยได้หันไปนำเข้าพลอยจากต่างประเทศ โดยในระยะแรกผู้ผลิตไทยนำเข้าพลอยส่วนใหญ่จากประเทศพม่า ต่อมาเริ่มมีปัญหาและมีความยุ่งยากในการนำเข้าจากพม่า ดังนั้นผู้ผลิตของไทยจึงไปหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ เช่น อินเดีย ศรีลังกา อัฟริกา โดยเฉพาะที่สาธารณรัฐมาดากัสการ์ และประเทศในกลุ่มอินโดจีน และมีผู้ประกอบการบางรายเข้าไปลงทุนทำเหมืองพลอยและค้าพลอยเพื่อป้อนวัตถุดิบแก่ผู้ประกอบการ เจียระไนพลอยในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 อุตสาหกรรมเครื่องเจียระไนพลอย

อุตสาหกรรมเครื่องเจียระไนเพชรในประเทศไทยเกิดจากการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียระไนเพชรมานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ เนื่องจากประเทศไทยมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และมีฝีมือในการเจียระไนที่ประณีต(เพราะมีประสบการณ์การเจียระไนพลอยที่ยาวนาน) แต่การลงทุนในอุตสาหกรรมนี้จะต้องอาศัยเงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสูง มีความซับซ้อน และมีราคาแพง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเป็นนักลงทุนจากต่างประเทศ หรือเป็นการร่วมลงทุนกันระหว่างนักลงทุนชาวไทยกับชาวต่างประเทศ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I) ดังนั้นในการเจียระไนเพชรผู้ผลิตจากต่างประเทศเป็น ผู้นำเข้าวัตถุดิบ(เพชร) เทคโนโลยีการเจียระไนเพชร เครื่องจักร เครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก

ปัจจุบันเพชรที่เจียระไนโดยคนไทย เป็นที่ยอมรับของตลาดค้าเพชรและประเทศผู้ผลิตที่สำคัญเนื่องจากแรงงานไทยมีทักษะ รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผลิต ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยเป็นแหล่งเจียระไนเพชรขนาดเล็ก(ขนาดเล็กผ่านศูนย์กลาง 1.5 มม. ถึง 1 กะรัต) ที่สำคัญเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากเบลเยียม อิสราเอล อินเดีย และสหรัฐฯ(นิวยอร์ก) ตามลำดับ และยังได้รับการยอมรับจากสหพันธ์ตลาดกลางการค้าเพชรโลก หรือ W.F.D.B.(World Federation of Diamond Bourse) ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรเป็นอันดับที่ 23 ของโลกอย่างเป็นทางการ ปัจจุบันเพชรที่เจียระไนจากประเทศไทยส่วนใหญ่ถูกส่งไปยังเบลเยียม สหรัฐฯ อิสราเอล และอินเดีย

2. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ

ในอดีตอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนและเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น เครื่องประดับที่ผลิต ได้แก่ เครื่องประดับเงินและทอง ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอยทั้งแท้และเทียม และเป็นการผลิตเพื่อส่งออก การผลิตเครื่องประดับเป็นการนำอัญมณีมาประกอบกับตัวเรือน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโลหะ การผลิตในอุตสาหกรรมนี้ต้องมีความรู้ที่ดีในด้านศิลปะและความชำนาญในกระบวนการผลิต ตั้งแต่การออกแบบ การทำแม่แบบ การหลอมโลหะ การผสมโลหะ การหล่อ การขึ้นรูปตัวเรือนรูปพรรณ การฝังอัญมณีเข้าตัวเรือน ไปจนถึงการตกแต่งขั้นสุดท้าย

ในการผลิตสินค้าเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าผลผลิตทั้งหมด จะเป็นเครื่องประดับแท้ที่ทำจากโลหะประเภททองคำ ทองคำขาว และเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วนำมาประดับด้วยอัญมณีแท้ จึงทำให้เครื่องประดับที่ผลิตได้มีราคาค่อนข้างสูง ส่วนที่เหลือร้อยละ 10 ของมูลค่าผลผลิตทั้งหมดเป็นเครื่องประดับเทียมที่ทำจากโลหะประเภทต่าง ๆ เช่น ดีบุก ตะกั่ว และทองเหลือง แล้วนำมาประดับอัญมณีสังเคราะห์โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับโดยส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพชรและพลอยนำเข้าจากอินเดีย และอัญมณีสังเคราะห์นำเข้าจากจีน และออสเตรเลีย เป็นต้น

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

2.1 อุตสาหกรรมกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีแท้

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผู้ผลิตสำหรับส่งออก โดยการผลิตเพื่อการส่งออกจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากกว่าการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ เนื่องจากต้องแข่งขันในต่างประเทศจำนวนมาก ทั้งในด้านรูปแบบคุณภาพ และราคาสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งผู้ผลิตการส่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1.1 ผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ ผู้ส่งออกอัญมณีและผู้ค้าพลอยในประเทศ

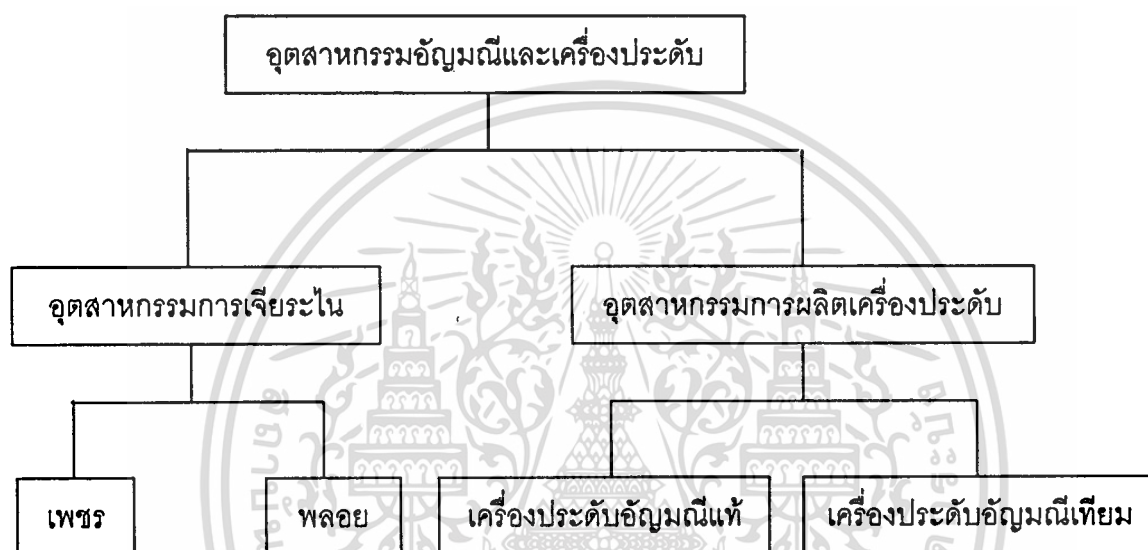
2.1.2 ผู้ผลิตที่ร่วมลงทุนกับต่างชาติ โดยหุ้นส่วนต่างชาติจะเป็นผู้ผลิตอยู่ในต่างประเทศ และมาลงทุนในไทยเพื่อเป็นรากฐานการผลิตให้แก่บริษัทในเครือและลูกค้าของตนในต่างประเทศ

2.2 อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม ในระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตจนสามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับเครื่องประดับแท้ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตเพื่อส่งออก ขณะเดียวกันรสนิยมของผู้บริโภคและสภาพทางสังคมก็ได้เปลี่ยนแปลงจากการผลิตเพื่อส่งออก ขณะเดียวกันรสนิยมของผู้บริโภคและสภาพทางสังคมก็ได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้เครื่องประดับอัญมณีแท้ซึ่งมีราคาแพงมาเป็นเครื่องประดับอัญมณีเทียมที่เลียนแบบของแท้ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากผู้ผลิตของประเทศไทยจะขยายการลงทุนและการผลิตเพิ่มขึ้นแล้วยังมีผู้ผลิตจากต่างประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น ย้ายฐานการผลิตเข้ามาภายในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมในด้านแรงงานที่มีฝีมือประณีต และมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าจ้างแรงงานในประเทศฮ่องกง เกาหลีใต้ และไต้หวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุปแล้วโครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ประกอบด้วย อุตสาหกรรมหลัก 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณี ซึ่งแบ่งเป็นอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร และอุตสาหกรรมการเจียระไนพลอย และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ ซึ่งแบ่งเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีแท้และเครื่องประดับอัญมณีเทียม (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย
ที่มา : (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545 : 34)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

การผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก

จากการประเมินของ World Gold Council ความต้องการเครื่องประดับทองคำของโลก ในแต่ละปีมีประมาณ 2,200–2,600 ตัน แหล่งผลิตและศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับที่สำคัญส่วนใหญ่อยู่ในสหภาพยุโรป เนื่องจากมีเทคโนโลยีการผลิตสูง ทำให้สินค้ามีคุณภาพและรูปแบบเป็นที่ต้องการของตลาด ได้แก่

1. อิตาลี เป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับแท้ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ปัจจุบันมีโรงงานผลิตเครื่องประดับประมาณ 6,500 ราย มีจำนวนแรงงานประมาณ 40,000 คน ผู้ผลิตส่วนใหญ่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นผู้ผลิตรายย่อยแต่มีความชำนาญและใช้เทคโนโลยีในการผลิตขั้นสูง เช่น เทคนิคในการชุบโลหะ การผสมโลหะ การทำเครื่องประดับ เช่น การทำให้โลหะกลวงทำให้สินค้าใหญ่ขึ้นแต่ราคาลดลงรวมทั้งการออกแบบตามแฟชั่น เครื่องประดับอิตาลีจึงเป็นสินค้าในตลาดระดับสูง และเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในด้านคุณภาพและรูปแบบ เครื่องประดับของอิตาลีจึงสามารถส่งออกได้มากเป็นอันดับ 1 ของโลกติดต่อกันมาโดยตลอด

2. จีน เป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของโลกในปัจจุบัน โดยในปัจจุบันคาดว่าจีนมีโรงงานผลิตเครื่องประดับไม่ต่ำกว่า 4,500 แห่ง มีจำนวนแรงงานอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ประมาณ 3.5 ล้านคน และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา จีนมีมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับมากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากอิตาลี เนื่องจากตลอดช่วง 20 ปีที่ผ่านมา จีนได้มีความพยายามในการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด และจีนสามารถผลิตสินค้าเครื่องประดับที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ เนื่องจากมีต้นทุนทางด้านค่าแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งรายอื่น ๆ

3. สวิตเซอร์แลนด์ เป็นหนึ่งในประเทศผู้ส่งออกเครื่องประดับที่สำคัญของโลก โดยในปี พ.ศ. 2543 สามารถส่งออกเครื่องประดับได้มากเป็นอันดับ 4 ของโลก เนื่องจากสวิตเซอร์แลนด์เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก มีการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับใหญ่ ๆ เป็นประจำ ขณะเดียวกันประชากรของสวิตเซอร์แลนด์ก็มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นสวิตเซอร์แลนด์จึงมีการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปยังประเทศต่าง ๆ (Re-Export) เนื่องจากต้นทุนค่าแรงงานของสวิตเซอร์แลนด์สูง

4. ฮองกง อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับนับเป็นสินค้าหนึ่งในไม่กี่ชนิดที่ยังคงมีโรงงานผลิตเหลืออยู่ในฮ่องกง เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในฮ่องกงประมาณ 953 โรงงาน และมีจำนวนการจ้างงาน 9,040 คน เครื่องประดับในฮ่องกงที่ส่งออกประมาณร้อยละ 70 ของการส่งออกทั้งหมดเป็นการผลิตในฮ่องกง ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 30 ของการส่งออกทั้งหมดเป็น Re-Export นั้น นำเข้าจากจีน สินค้าที่ฮ่องกงผลิตและส่งออกส่วนใหญ่จะมุ่งตลาดระดับกลางถึงระดับสูง โดยฮ่องกงมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในความสามารถด้านการออกแบบและการประกอบตัวเรือนไม่แพ้ผู้ผลิตในสหภาพยุโรปแต่ในปัจจุบันได้เริ่มมีการย้ายฐานการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำไปยังจีนบ้างแล้ว

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2538–2543 มูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก โดยทั่วไปมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 0.9 ของมูลค่าการค้ารวมของโลก และมีภาวะการขยายตัวเพิ่มขึ้นลดลงตามภาวะเศรษฐกิจของโลก หรืออาจกล่าวได้ว่าการขยายตัวของการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของโลก ซึ่งสามารถสังเกตได้จากมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกในปี พ.ศ. 2539 ที่มีมูลค่า 114,854 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวประมาณร้อยละ 6.1 ในขณะที่เศรษฐกิจของโลกในปีเดียวกันขยายตัวร้อยละ 5.3 ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจของโลกขยายตัวร้อยละ 3.8 ส่วนการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกมีมูลค่า 117,865 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 2.6 ทั้งนี้เพราะในปี พ.ศ. 2540 ได้เกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจด้านการเงินในภูมิภาคเอเชีย ส่งผลทำให้การค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกมีการชะลอตัวลง ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 มูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกมีมูลค่า 111,852 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปี พ.ศ. 2540 ร้อยละ 5.10 ทั้งนี้เพราะได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจของเอเชีย และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เศรษฐกิจของโลกเริ่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 และ 11.31 ในปี พ.ศ. 2542 และ 2543 ตามลำดับ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของเอเชียก็เริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น จึงเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นเป็น 137,948 และ 141,262 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2542 และ 2543 โดยมีการขยายตัวร้อยละ 23.3 และ 2.4 ตามลำดับ(ตารางที่ 5) และมีการคาดการณ์กันว่า ในปี พ.ศ. 2544 การค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกน่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

นโยบาย มาตรการ และบทบาทของภาครัฐ

นโยบายและมาตรการทางด้านภาษี

ปัจจุบันการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไม่มีการเก็บภาษีส่งออก ส่วนในการนำเข้ามีการเก็บภาษีนำเข้าในสินค้าเครื่องประดับในอัตราร้อยละ 20 ส่วนอัญมณีไม่มีการเก็บภาษีนำเข้า สำหรับภาษีมูลค่าเพิ่มได้มีการเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 7 สำหรับเครื่องประดับที่จำหน่ายภายในประเทศ ส่วนอัญมณีจะยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มให้หากเป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 มูลค่าการค้าขั้วมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก

ประเภท	หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ						
	พ.ศ. 2538	พ.ศ. 2539	พ.ศ. 2540	พ.ศ. 2541	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2543	
มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับ	17,739	17,837	18,979	20,078	18,869	19,045	
มูลค่าการส่งออขั้วมณี	34,434	36,323	36,817	32,986	39,404	37,775	
มูลค่าการส่งออกรวม	52,173	54,160	55,797	53,064	58,273	56,820	
มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับ	14,793	15,445	16,311	16,284	16,369	17,719	
มูลค่าการนำเข้าขั้วมณี	41,310	45,249	45,757	42,503	63,306	66,723	
มูลค่าการนำเข้ารวม	56,104	60,694	62,069	58,787	79,675	84,442	
มูลค่าการค้าขั้วมณีและเครื่องประดับ(1)	108,276	114,854	117,865	111,852	137,948	141,262	
อัตราการเจริญเติบโตของ (1) (หน่วย : ร้อยละ)		6.08	2.62	-5.1	23.33	2.4	
มูลค่าการค้าของโลก (2)	12,435,800	13,099,500	13,594,900	13,424,700	13,916,900	15,491,200	
อัตราการเจริญเติบโตของ (2) (หน่วย : ร้อยละ)		5.34	3.78	-1.25	3.67	11.31	
อัตราส่วน [(1)/(2)]*100 (หน่วย : ร้อยละ)	0.87	0.88	0.87	0.83	0.99	0.91	
อัตราการขยายตัวของโลก (หน่วย : ร้อยละ)	3.60	4.00	4.20	2.80	3.60	4.70	

หมายเหตุ : ปี พ.ศ. 2543 เป็นตัวเลขเบื้องต้น ซึ่งยังมีบางประเทศที่ยังไม่มีการรายงานไปยัง International Trade Center.

ที่มา : Comtrade database of the United Nations Statistic Division, 2002 และ International Monetary Fund, 2002

สำหรับบทบาทที่สำคัญของภาครัฐในเรื่องของนโยบายทางด้านภาษี ก็คือ การปรับโครงสร้างภาษี เพื่อให้เกิดการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุดให้แข่งขันได้ในตลาดโลก โดยได้ยกเว้นการนำเข้าวัตถุดิบอันได้แก่พลอยและเพชรที่เจียระไนแล้ว ทอง เงิน ทองคำขาว พาลาเดียม และให้มีการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วนับว่าใกล้เคียงกับเบลเยียม คู่แข่ง เช่น อินเดีย อิตาลี จีน ต่างมีภาษีนำเข้าวัตถุดิบสูงกว่าไทยทั้งนั้น สำหรับภาษีมูลค่าเพิ่มปรากฏว่าไทยเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 7.0 ซึ่งค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับอิตาลีที่เก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 20.0 เบลเยียมเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 19.5 และจีนที่เก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 17.0

การส่งเสริมการส่งออก

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากที่สุด เพราะเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญโดยใช้เงินจากกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และจัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและนอกประเทศ และจัดหาทุนประเดิมให้แก่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ เพื่อยกระดับและรักษามาตรฐานของอัญมณีไทย

การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี

การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการผลิตแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีนับว่าเป็นเรื่องใหม่ ทั้งนี้เพราะหน่วยงานของภาครัฐขาดองค์ความรู้และประสบการณ์เชิงอุตสาหกรรมในภาคเอกชนที่ปรึกษาทางเทคนิคที่เป็นองค์กฤษระที่ได้รับความไว้วางใจจากภาคเอกชน แต่ใน 2-3 ปีที่ผ่านมา สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัยได้เริ่มทำการพัฒนาและวิจัยในด้านนี้ได้ในระดับหนึ่ง และนับเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับเงินสนับสนุนจากกองทุนมากที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่ง

ด้านบุคลากร

ถึงแม้ภาครัฐจะมีมาตรการต่าง ๆ สำหรับอุตสาหกรรมนี้ แต่อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์เต็มที่จะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่เข้าถึงภาครัฐ ส่วนหนึ่งของปัญหาการเข้าไม่ถึงก็เพราะภาคเอกชนเองไม่เปิดกว้างต่อการเข้าหาภาครัฐและไม่เปิดกว้างที่จะแลกเปลี่ยนความรู้เชิงเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูาตเหนาไปเซประโยชนดานการค้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมกับสถาบันวิชาการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องสร้างความตระหนักในด้านนี้ ในระยะยาวการพัฒนาอุตสาหกรรมจะสัมฤทธิ์ผลก็ต่อเมื่อเกิดการไหลเวียนขององค์ความรู้และเทคโนโลยีระหว่างภาคการผลิตและภาคการศึกษา ซึ่งรับภาระผลิตกำลังคนให้กับอุตสาหกรรม เพื่อที่จะสามารถยกระดับและมาตรฐานการผลิตให้ยั่งยืน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยทั้งสิ้น 16 ราย ได้แก่ บริษัท นุจรี จิวเวลรี่ จำกัด บริษัท ดานิส อินเตอร์เนชั่นเนลเทรดดิ้ง จำกัด บริษัท ไวท์ โดมอนด์ จำกัด บริษัท ไทยเจริญจิวเวลรี่ จำกัด บริษัท เอส.วี.เอส จิวเวลรี่ แฟคทอรี จำกัด บริษัท เยนเนอรัล โดมอนด์ จำกัด บริษัท อาร์ติเฟกซ์ จำกัด บริษัท เวิร์กกิ้ง จิวเวลรี่ จำกัด บริษัท คริสตี้ เจมส์ จำกัด บริษัท ออกัสที เจมส์ จำกัด บริษัท แพรนด์้า จิวเวลรี่ จำกัด บริษัท สเฟียร์ จำกัด บริษัท เทรเซอร์ เอ็กซ์เพรส คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท รามา จิวเวลรี่ กรุ๊ป จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ระพีพัฒน์ จิวเวลรี่ และบริษัท ไทมโนโล จำกัด เพื่อให้ทราบถึงสถานะการผลิตและกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) โดยแบ่งผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน คือ สถานะการผลิตผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ และจุดแข็งและจุดอ่อนของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถานะการผลิตผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

ในส่วนนี้ได้ศึกษาสถานะการผลิตของผู้ประกอบการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยพิจารณาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้ประกอบการผลิต และปัญหาทางด้านการผลิต

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการกลุ่มผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับทอง คิดเป็นร้อยละ 68.75 โดยผู้ประกอบการส่วนมากมีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.75 และมีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 90 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 43.75 ผู้ประกอบการส่วนมากมีสัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับอัญมณี 100% ของมูลค่าผลผลิตรวม คิดเป็นร้อยละ 31.25 ยอดขายเฉลี่ยต่อปีในการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีของผู้ประกอบการส่วนมากต่ำกว่า 150,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.00(ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
กลุ่มผู้ประกอบการ		
ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับทอง	11	68.75
ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับเงิน	5	31.25
ทุนจดทะเบียน		
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	11	68.75
10,000,001-50,000,000 บาท	4	25.00
มากกว่า 50,000,000 บาท	1	6.25
จำนวนพนักงาน		
ต่ำกว่า 90 คน	7	43.75
91-180 คน	2	12.50
181-270 คน	4	25.00
271-360 คน	2	12.50
มากกว่า 360 คน	1	6.25
สัดส่วนการส่งออก		
50% ของมูลค่าผลผลิตรวม	2	12.50
60% ของมูลค่าผลผลิตรวม	1	6.25
80% ของมูลค่าผลผลิตรวม	1	6.25
85% ของมูลค่าผลผลิตรวม	1	6.25
90% ของมูลค่าผลผลิตรวม	4	25.00
99% ของมูลค่าผลผลิตรวม	2	12.50
100% ของมูลค่าผลผลิตรวม	5	31.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ยอดขายเฉลี่ยต่อปี		
ต่ำกว่า 150,000,000 บาท	12	75.00
150,000,001-300,000,000 บาท	1	6.25
300,000,001-450,000,000 บาท	1	6.25
มากกว่า 450,000,000 บาท	2	12.50

ประเภทผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้ประกอบการผลิต

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากจะผลิตเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน สร้อย จี้ ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ นาฬิกา และเข็มกลัด โดยใช้เพชรในการประดับตัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และใช้พลอยในการประดับตัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 68.75 (ตารางที่ 7) และนิยมใช้ทองคำเป็นวัตถุดิบในการทำตัวเรือนเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 68.75 (ตารางที่ 8) เนื่องจากเครื่องประดับอัญมณีที่ทำจากทองคำ โดยใช้เพชรและพลอยประดับตัวเรือนจะได้รับความนิยมอย่างมากจากลูกค้า ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนมากมุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าประเภทดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของอัญมณีที่ใช้ประดับตัวเรือน¹⁴

อัญมณีที่ใช้ประดับตัวเรือน	ใช้อัญมณี	ไม่ใช้อัญมณี
เพชร	12 (75.00)	4 (25.00) ¹
พลอย	11 (68.75)	5 (31.25)
มุก	9 (56.25)	7 (43.75)
มรกต	8 (50.00)	8 (50.00)
หินสี	4 (25.00)	12 (75.00)

หมายเหตุ ¹⁴ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

() คือ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของวัตถุดิบที่ใช้ทำตัวเรือน¹⁴

วัตถุดิบที่ใช้ทำตัวเรือน	ใช้วัตถุดิบ	ไม่ใช้วัตถุดิบ
ทองคำ	11 (68.75)	5 (31.25)
ทองคำขาว	5 (31.25)	11 (68.75)
เงิน	5 (31.25)	11 (68.75)

หมายเหตุ ¹⁴ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
() คือ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาทางด้านการผลิต

ผลการศึกษาปัญหาทางด้านการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากประสบปัญหาแรงงานไม่เพียงพอ(ขาดแคลนแรงงาน) คิดเป็นร้อยละ 56.25 และประสบปัญหาวัตถุดิบมีไม่เพียงพอ(ขาดแคลนวัตถุดิบ) และปัญหาฝีมือแรงงานไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เนื่องจากในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับต้องการแรงงานที่มีฝีมือ ซึ่งบุคลากรที่มีความสามารถในสาขานี้ยังมีไม่มากนัก ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานและฝีมือแรงงาน อีกทั้งวัตถุดิบจำนวนมากที่ใช้ในการผลิตจะถูกส่งซื้อจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบด้วย(ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของปัญหาทางด้านการผลิต ¹⁴

ปัญหาทางด้านการผลิต	พบปัญหาทางการผลิต	ไม่พบปัญหาทางการผลิต
แรงงานมีไม่เพียงพอ (ขาดแคลนแรงงาน)	9 (56.25)	7 (43.75)
วัตถุดิบมีไม่เพียงพอ (ขาดแคลนวัตถุดิบ)	8 (50.00)	8 (50.00)
แรงงานมีฝีมือไม่ได้มาตรฐาน	8 (50.00)	8 (50.00)
คุณภาพวัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน	5 (31.25)	11 (68.75)
เครื่องจักร/เครื่องมือมีไม่เพียงพอ	4 (25.00)	12 (75.00)
ขาดแคลนเครื่องจักร/เครื่องมือที่ทันสมัย	4 (25.00)	12 (75.00)

หมายเหตุ ¹⁴ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

() คือ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่ควบคุมได้ทางการตลาด (Controllable Factors) หรือ 4 P's(The four Ps of the marketing mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งการควบคุมปัจจัยดังกล่าวเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อจะส่งมอบผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค 4 ด้าน เรียกว่า 4 C's ซึ่งประกอบด้วยความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า(Customer needs and wants) ต้นทุนของลูกค้า(Cost to the customer) ความสะดวกของลูกค้า(Convenience) และการติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้า(Communication) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมีดังนี้

ผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากจะออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 และออกแบบผลิตภัณฑ์โดยเน้นความสวยงามและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 56.25(ตารางที่ 10) ซึ่งการออกแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้านั้น ผู้ประกอบการบางรายจะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์และสั่งผลิตสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่มีความต้องการแตกต่างกัน

รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนมากจะเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเป็นชุด เช่น แหวน สร้อย ต่างหู และสร้อยข้อมือ แบบเข้าชุดกัน คิดเป็นร้อยละ 87.50 ซึ่งผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการจัดทำสินค้าขึ้นเป็นชุดจะเป็นทางเลือกที่ดีของผู้บริโภคที่นิยมใส่เครื่องประดับแบบเข้าชุดกัน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการมากกว่าการที่จะขายผลิตภัณฑ์แบบแยกชิ้นกัน แต่ถึงอย่างไรผู้ประกอบการก็ยังคงให้ความสำคัญกับการจัดทำผลิตภัณฑ์ที่แยกเป็นชิ้นแบบไม่เข้าชุดกัน คิดเป็นร้อยละ 56.25 เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม(ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการออกแบบผลิตภัณฑ์^๙

การออกแบบผลิตภัณฑ์	มีการออกแบบผลิตภัณฑ์	ไม่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์
ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	12 (75.00)	4 (25.00)
เน้นความสวยงามของผลิตภัณฑ์	9 (56.25)	7 (43.75)
เน้นความทันสมัย	9 (56.25)	7 (43.75)
เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์	7 (43.75)	9 (56.25)
มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	6 (37.50)	10 (62.50)
เน้นให้ใช้ได้หลายโอกาส	4 (25.00)	12 (75.00)

หมายเหตุ^๙ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

() คือ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์^๙

รูปแบบผลิตภัณฑ์	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์	ไม่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเป็นชุด	14 (87.50)	2 (12.50)
ผลิตภัณฑ์ที่แยกเป็นชิ้นๆ ไม่เข้าชุดกัน	9 (56.25)	7 (43.75)
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่	3 (18.75)	13 (81.25)

หมายเหตุ^๙ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

() คือ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับประกันคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการทำการรับประกันคุณภาพสินค้าโดยการให้เปลี่ยนสินค้าใหม่กรณีคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และแก้ไขให้ฟรีกรณีสินค้าชำรุด คิดเป็นร้อยละ 68.75 นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการบางรายที่ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า แต่จะมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกชิ้นก่อนจัดจำหน่ายแทน โดยผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วจะมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานและไม่ชำรุดเมื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าผู้บริโภคเปลี่ยนความนิยมในตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.75 และผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณภาพสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก และจะซื้อกับผู้ประกอบการที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและไว้วางใจ(ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ^u

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	มีความคิดเห็น	ไม่มีความคิดเห็น
ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพ	7 (43.75)	9 (56.25)
ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า	6 (37.50)	10 (62.50)
ผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ ไม่เคยเปลี่ยนแปลง	4 (25.00)	12 (75.00)
ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าโดยพิจารณาจากราคา	4 (25.00)	12 (75.00)

หมายเหตุ ^u กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

() คือ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81.25 โดยคุณภาพสินค้าจะรวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบหรือ วัตถุดิบที่นำมาประดับตัวเรือนเครื่องประดับด้วย ถ้าหากคุณภาพของวัตถุดิบหรือวัตถุดิบ มีคุณภาพดี และมีฝีมือในการทำตัวเรือนดี ก็จะทำให้ผู้ประกอบการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูง และปัจจัยทางด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ โดยส่วนมากผู้ประกอบการจะใช้ปัจจัยในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ปัจจัยประกอบกัน (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของปัจจัยในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ¹⁴

ปัจจัยในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์	ใช้ปัจจัย	ไม่ใช้ปัจจัย
คุณภาพสินค้า	13 (81.25)	3 (18.75)
รูปลักษณะ	8 (50.00)	8 (50.00)
ตราสินค้า	2 (12.50)	14 (87.50)
ประโยชน์ใช้สอย	1 (6.25)	15 (93.75)

หมายเหตุ ¹⁴ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

() คือ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

การให้ส่วนลดกับลูกค้า ผู้ประกอบการร้อยละ 81.25 มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 ราย ที่มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมาก ให้ส่วนลดกับลูกค้า 1-10% ของมูลค่าสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.85 และส่วนลด 11-20% ของมูลค่าสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.08(ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 ราย พบว่า ผู้ประกอบการร้อยละ 87.50 มีการให้สินเชื่อกับลูกค้า โดยระยะเวลาการให้สินเชื่อโดยเฉลี่ยของผู้ประกอบการประมาณ 48 วัน

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของส่วนลดที่ให้กับลูกค้า

ส่วนลดที่ให้กับลูกค้า(% ของมูลค่าสินค้า)	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1-10	7	53.85
11-20	3	23.08
21-30	2	15.38
31-40	1	7.69
รวม	13	100.00

ช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากจะจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางพนักงานขายของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.00 และจัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 43.75 และการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการจัดงานโชว์จิวเวลรี่หรืองานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.50(ตารางที่ 15) ซึ่งจะสังเกตได้ว่ามีผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจกับการจัดงานโชว์จิวเวลรี่หรืองานแสดงสินค้า เนื่องจากเป็นงานที่ได้รับความนิยมที่ดีจากลูกค้า ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา

การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการร้อยละ 62.50 ไม่มีระบบการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนมากคิดว่ากรซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เป็นที่นิยมของลูกค้า อีกทั้งผู้ประกอบการไม่มีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่จะดูแลในส่วนของระบบการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอีกด้วย แต่มีผู้ประกอบการร้อยละ 37.50 ที่มีระบบการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้คิดว่ากรมีระบบการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้การทำงานสะดวก รวดเร็ว และลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศได้

ทางด้านการส่งออก พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากทำการส่งออกสินค้าในทวีปอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 81.25 และทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 75.00(ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้า ^๙

ลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้า	มีการจัดจำหน่าย	ไม่มีการจัดจำหน่าย
พนักงานขายของบริษัท	8 (50.00)	8 (50.00)
ตัวแทนจำหน่าย	7 (43.75)	9 (56.25)
การจัดงานโชว์จิวเวลรี่ หรืองานแสดงสินค้า	6 (37.50)	10 (62.50)
อินเตอร์เน็ต	5 (31.25)	11 (68.75)

หมายเหตุ ^๙ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

() คือ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของทวีปที่ทำการส่งออก ^๙

ทวีปที่ทำการส่งออก	มีการส่งออก	ไม่มีการส่งออก
อเมริกา	13 (81.25)	3 (18.75)
ยุโรป	12 (75.00)	4 (25.00)
เอเชีย	10 (62.50)	6 (37.50)
อังกฤษ	9 (56.25)	7 (43.75)

หมายเหตุ ^๙ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

() คือ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขนส่งสินค้า ผู้ประกอบการส่วนมากนิยมส่งสินค้าผ่าน FedEx คิดเป็นร้อยละ 93.75 เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งของ FedEx ว่าสินค้าจะส่งถึงลูกค้า อย่างรวดเร็วและปลอดภัย และส่งผ่านทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ Brinks และ Malca-Amit คิดเป็นร้อยละ 25.00(ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของวิธีการขนส่งสินค้า ^{1/}

วิธีการขนส่งสินค้า	มีการส่งสินค้า	ไม่มีการส่งสินค้า
ส่งผ่าน FedEx ^{2/}	15 (93.75)	1 (6.25)
ส่งผ่านทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	4 (25.00)	12 (75.00)
Brinks ^{2/} และ Malca-Amit ^{2/}	4 (25.00)	12 (75.00)

หมายเหตุ ^{1/} กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

^{2/} บริษัทเอกชนผู้ให้บริการรับส่งเอกสารและพัสดุภัณฑ์

() คือ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากเน้นการบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเน้นการส่งเสริมการขายต่อตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 37.50(ตารางที่ 18) เนื่องจากผู้ประกอบการคิดว่าการบริการหลังการขายจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น และการส่งเสริมการขายต่อตัวแทนจำหน่ายจะช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นด้วย

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขาย^๙

การส่งเสริมการขาย	มีการส่งเสริมการขาย	ไม่มีการส่งเสริมการขาย
บริการหลังการขาย	8 (50.00)	8 (50.00)
การส่งเสริมการขายต่อตัวแทนจำหน่าย	6 (37.50)	10 (62.50)
การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค	5 (31.25)	11 (68.75)
การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	5 (31.25)	11 (68.75)

หมายเหตุ^๙ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

() คือ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

การโฆษณา ผู้ประกอบการส่วนมากโฆษณาสินค้าโดยการนำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81.25 และนำเสนอสินค้าบนสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 (ตารางที่ 19) เนื่องจากการนำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าจะได้รับความสนใจอย่างมากจากลูกค้า และเป็นการนำเสนอสินค้าที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าที่ดีที่สุดในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสนใจการนำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าเป็นอย่างมาก

จุดแข็งและจุดอ่อนของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาด

ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 ราย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ด้านการผลิต และด้านการตลาด โดยทางด้านการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด(ตารางผนวกที่ 1) พบว่า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของการโฆษณา¹⁴

การโฆษณา	มีการโฆษณา	ไม่มีการโฆษณา
การนำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้า	13 (81.25)	3 (18.75)
การนำเสนอสินค้าบนสิ่งพิมพ์	8 (50.00)	8 (50.00)
การนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์	7 (43.75)	9 (56.25)
การนำเสนอสินค้าทางวารสารอัญมณีสาร	7 (43.75)	9 (56.25)
การทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	5 (31.25)	11 (68.75)
การนำเสนอสินค้าบนป้ายโฆษณา	2 (12.50)	14 (87.50)

หมายเหตุ ¹⁴ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

() คือ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการผลิต กลยุทธ์ทางการผลิตของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ การลดต้นทุนการผลิต และการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญกับกลยุทธ์การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบในระดับ "มากถึงมากที่สุด" ยกเว้นบริษัท อาร์ติเฟ็กซ์ จำกัด ที่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการเห็นความสำคัญทางการผลิตที่จะช่วยให้สินค้ามีคุณภาพดีและมีมาตรฐาน จึงให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีและตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ในส่วนของการลดต้นทุนการผลิต ผู้ประกอบการส่วนมากจะให้ความสำคัญในระดับ "มากถึงมากที่สุด" เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการลดต้นทุนการผลิตจะส่งผลให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด จะทำการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า และการสร้างตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการรับประกันสินค้า ในระดับ “มากถึงมากที่สุด” ทั้งนี้ เพราะผู้ประกอบการเห็นความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า ในระดับ “ปานกลาง” เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีงบประมาณในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากนัก

2. ราคา กลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้า การให้ส่วนลดกับลูกค้า และการให้สินเชื่อกับลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้า และการให้สินเชื่อกับลูกค้า ในระดับ “มากถึงมากที่สุด” และให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดกับลูกค้า ในระดับ “ปานกลาง”

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และการบริหารการขนถ่ายสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากให้ความสำคัญกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารการขนถ่ายสินค้า ในระดับ “มากถึงมากที่สุด” และให้ความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในระดับ “น้อย” โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนมากคิดว่าการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่เป็นที่นิยมของลูกค้า อีกทั้งผู้ประกอบการไม่มีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่จะดูแลในส่วนของการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในระดับ “มาก” และให้ความสำคัญกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ในระดับ “ปานกลาง”

เมื่อนำค่าระดับความสำคัญในแต่ละกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย (ตารางที่ 20) เพื่อที่จะได้ทราบถึงระดับความสำคัญในแต่ละกลยุทธ์เฉลี่ยที่ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทางการตลาดทั้ง 16 บริษัทนี้ได้ให้ค่าเอาไว้ พบว่าผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยในกลยุทธ์ของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

กลยุทธ์	ผลรวม ระดับ คะแนน	ค่าเฉลี่ยของระดับ คะแนนของระดับ ความสำคัญ	ค่าถ่วงน้ำหนักของ ระดับคะแนนของ ระดับความสำคัญ	อันดับ ที่	ระดับ ความ สามารถ
ด้านการผลิต					
การลดต้นทุนการผลิต	11.87	0.7417	0.0674	6	ปานกลาง
การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ	13.28	0.8297	0.0754	1	เด่น
ด้านการตลาด					
ผลิตภัณฑ์					
การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์	13.27	0.8250	0.0749	2	เด่น
การออกแบบผลิตภัณฑ์	12.27	0.7625	0.0693	4	เด่น
การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	10.86	0.6750	0.0613	9	ปานกลาง
การรับประกันสินค้า	12.07	0.7500	0.0681	5	เด่น
การสร้างตราสินค้า	10.26	0.6375	0.0579	11	ปานกลาง
ราคา					
การกำหนดราคาสินค้า	12.47	0.7750	0.0704	3	เด่น
การให้ส่วนลดกับลูกค้า	9.65	0.6000	0.0545	12	ปานกลาง
การให้สินเชื่อกับลูกค้า	10.26	0.6375	0.0579	11	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	12.07	0.7500	0.0681	5	เด่น
การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	7.24	0.4500	0.0409	14	ด้อย
การบริหารการขนถ่ายสินค้า	11.26	0.7000	0.0636	7	เด่น
การส่งเสริมการตลาด					
การส่งเสริมการขาย	11.06	0.6875	0.0624	8	เด่น
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	10.46	0.6500	0.0590	10	ปานกลาง
การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	8.65	0.5375	0.0488	13	ด้อย
	177.00	11.0089	1.0000		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดในธุรกิจนี้ให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบมากเป็นอันดับหนึ่ง และให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับสอง ทั้งนี้เพราะเครื่องประดับอัญมณีแท้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง และลูกค้าส่วนมากจะให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นที่จะให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ และการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าเท่าที่ควร และผู้ประกอบการไม่มีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่จะเข้ามาดูแลในเรื่องของระบบการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

จากนั้นนำผลจากการคำนวณค่าระดับความสำคัญเฉลี่ย (Mean of Important Level) ของแต่ละกลยุทธ์ทั้งหมด 16 กลยุทธ์มารวมกันซึ่งเท่ากับ 11.0089 แล้วหาค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละกลยุทธ์ (Average Weighted) ซึ่งค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละกลยุทธ์ที่ได้จะชี้ให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของแต่ละกลยุทธ์ ซึ่งอันดับความสำคัญของแต่ละกลยุทธ์นั้นก็จะมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกับค่าระดับความสำคัญเฉลี่ย กล่าวคือ กลยุทธ์ใดที่ได้โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริหารให้ระดับความสำคัญมากก็จะทำให้กลยุทธ์นั้นมีความสำคัญเหนือกว่ากลยุทธ์อื่นที่ได้โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริหารให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า พบว่า กลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์อื่น คือ การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ มีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.0754 ซึ่งเกิดจากการนำค่าระดับความสำคัญเฉลี่ย (0.8297) หารด้วยค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวม (11.0089) และกลยุทธ์ในเรื่องของการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญน้อยที่สุดในกลุ่มของกลยุทธ์เพราะมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.0409

ระดับความสามารถของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริหารแต่ละบริษัทจะให้ระดับความสามารถของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งก็เสมือนกับการประเมินความสามารถในเชิงแข่งขันของบริษัทในธุรกิจผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ตารางผนวกที่ 2) จากการศึกษาพบว่า

ผู้บริหารของบริษัท นุจรี จิวเวลรี่ จำกัด ได้ประเมินกลยุทธ์ทั้ง 16 กลยุทธ์แล้วพบว่า มีเพียงกลยุทธ์เดียวที่บริษัทมีความสามารถเด่นมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้า มี 6 กลยุทธ์ที่ถือว่าบริษัทมีความสามารถเด่นรองลงมา มี 2 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง มี 1 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อย และมี 6 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถใน

ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง คือ การสร้างตราสินค้า การให้ส่วนลดกับลูกค้า การให้สินเชื่อกับลูกค้า การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ผู้บริหารของบริษัท ดานิส อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนล เทรดิง จำกัด ได้ประเมินกลยุทธ์ทั้ง 16 กลยุทธ์แล้วพบว่ามี 2 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถเด่นมากที่สุด คือ การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต มี 4 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่นรองลงมา มี 7 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง มี 3 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อย คือ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารของบริษัท ไวท์ ไดมอนด์ จำกัด ได้ประเมินกลยุทธ์ทั้ง 16 กลยุทธ์แล้วพบว่ามี 2 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่น มี 8 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง มี 2 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อย และมี 4 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ผู้บริหารของบริษัท ไทยเจริญจิวเวลรี่ จำกัด ได้ประเมินกลยุทธ์ทั้ง 16 กลยุทธ์แล้วพบว่ามี 2 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถเด่นมากที่สุด คือ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการบริหารการขนถ่ายสินค้า มี 5 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่นรองลงมา มี 8 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง และมี 1 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง คือ การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้บริหารของบริษัท เอส.วี.เอส จิวเวลรี่ แฟคทอรี จำกัด ได้ประเมินกลยุทธ์ทั้ง 16 กลยุทธ์แล้วพบว่ามี 5 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่น มี 2 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง มี 4 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อย และมี 5 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง คือ การสร้างตราสินค้า การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ผู้บริหารของบริษัท เยนเนอรัลไดมอนด์ จำกัด ได้ประเมินกลยุทธ์ทั้ง 16 กลยุทธ์แล้วพบว่ามี 3 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่นมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้า การสร้างตราสินค้า และการกำหนดราคาสินค้า มี 7 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่น มี 5 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง และมีเพียงกลยุทธ์เดียวที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง คือ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริหารของบริษัท อาร์ติเฟ็กซ์ จำกัด ได้ประเมินกลยุทธ์ทั้ง 16 กลยุทธ์แล้วพบว่า มี 4 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่น มี 10 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง และมี 2 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อย คือ การลดต้นทุนการผลิต และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้บริหารของบริษัท เวิร์กกิ้ง จิวเวลรี่ จำกัด ได้ประเมินกลยุทธ์ทั้ง 16 กลยุทธ์แล้วพบว่า มี 7 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่นมากที่สุด คือ การลดต้นทุนการผลิต การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การรับประกันสินค้า การสร้างตราสินค้า การกำหนดราคาสินค้า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารการขนถ่ายสินค้า และมี 9 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง

ผู้บริหารของบริษัท คริสตี้ เจมส์ จำกัด ได้ประเมินกลยุทธ์ทั้ง 16 กลยุทธ์แล้วพบว่า มีเพียงกลยุทธ์เดียวที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่นมากที่สุด คือ การบริหารการขนถ่ายสินค้า มี 12 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่น มี 2 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง และมีเพียงกลยุทธ์เดียวที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง คือ การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้บริหารของบริษัท ออกัสที เจมส์ จำกัด ได้ประเมินกลยุทธ์ทั้ง 16 กลยุทธ์แล้วพบว่า มี 6 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่นมากที่สุด คือ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า การให้ส่วนลดกับลูกค้า การให้สินเชื่อกับลูกค้า และการส่งเสริมการขาย มี 4 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่น มี 2 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง และมี 4 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง คือ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การบริหารการขนถ่ายสินค้า และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ผู้บริหารของบริษัท แพรนด์้า จิวเวลรี่ จำกัด ได้ประเมินกลยุทธ์ทั้ง 16 กลยุทธ์แล้วพบว่า มี 4 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่น มี 10 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง มี 1 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อย และมีเพียงกลยุทธ์เดียวที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง คือ การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้บริหารของบริษัท สเพียร์ จำกัด ได้ประเมินกลยุทธ์ทั้ง 16 กลยุทธ์แล้วพบว่า มี 6 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่นมากที่สุด คือ การสร้างตราสินค้า การกำหนดราคาสินค้า การให้ส่วนลดกับลูกค้า การให้สินเชื่อกับลูกค้า การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มี 8 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่น มีเพียงกลยุทธ์เดียวที่บริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสามารถในระดับปานกลาง และมีเพียงกลยุทธ์เดียวที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง คือ การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้บริหารของบริษัท เทรเซอร์ เอ็กซ์เพรส คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ประเมินกลยุทธ์ทั้ง 16 กลยุทธ์แล้วพบว่า มี 6 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่น มี 6 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง มีเพียงกลยุทธ์เดียวที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อย และมี 3 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง คือ การสร้างตราสินค้า การให้สินเชื่อกับลูกค้า และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้บริหารของบริษัท รามา จิวเวลรี่ กรุ๊ป จำกัด ได้ประเมินกลยุทธ์ทั้ง 16 กลยุทธ์แล้วพบว่า มี 5 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่นมากที่สุด คือ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า การสร้างตราสินค้า และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มี 4 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่น มี 4 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง มีเพียงกลยุทธ์เดียวที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อย และมี 2 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้า และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้บริหารของห้างหุ้นส่วนจำกัด ระพีพัฒน์ จิวเวลรี่ ได้ประเมินกลยุทธ์ทั้ง 16 กลยุทธ์แล้วพบว่า มี 7 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่น มี 6 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับปานกลาง มีเพียงกลยุทธ์เดียวที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อย และมี 2 กลยุทธ์ที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง คือ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดกับลูกค้า

ผู้บริหารของบริษัท ไทมโนโล จำกัด ได้ประเมินกลยุทธ์ทั้ง 16 กลยุทธ์แล้วพบว่า มี 12 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่นมากที่สุด คือ การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า การสร้างตราสินค้า การกำหนดราคาสินค้า การให้ส่วนลดกับลูกค้า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การบริหารการขนถ่ายสินค้า การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มี 2 กลยุทธ์ที่ถือได้ว่าบริษัทมีความสามารถเด่น มีเพียงกลยุทธ์เดียวที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อย และมีเพียงกลยุทธ์เดียวที่บริษัทมีความสามารถในระดับด้อยที่สุดและต้องปรับปรุง คือ การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาระดับความสามารถของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 ราย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ด้านการผลิต และด้านการตลาด โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 20) พบว่า

ด้านการผลิต กลยุทธ์ทางการผลิตของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ การลดต้นทุนการผลิต และการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเด่น และมีความสามารถในการลดต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด จะทำการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า และการสร้างตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการรับประกันสินค้า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเด่น และมีความสามารถในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

2. ราคา กลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้า การให้ส่วนลดกับลูกค้า และการให้สินเชื่อกับลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการกำหนดราคาสินค้า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเด่น และมีความสามารถในการให้ส่วนลดกับลูกค้า และการให้สินเชื่อกับลูกค้า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และการบริหารการขนถ่ายสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารการขนถ่ายสินค้า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเด่น และมีความสามารถในการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับด้อย

4. การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการส่งเสริมการขาย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเด่น มีความสามารถในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสามารถในการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับด้อย

เมื่อนำค่าระดับความสามารถในแต่ละปัจจัยที่ผู้บริหารได้ประเมินไว้มาทำการคูณกับค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย (ตารางผนวกที่ 3) ซึ่งเมื่อนำค่าที่ได้ 16 ค่าจากกลยุทธ์ทั้งหมด 16 กลยุทธ์มารวมกันและเทียบส่วนร้อยละออกมาจะได้ความสามารถของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและ

เครื่องประดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความสามารถเชิงการแข่งขันจากกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดร้อยละ 21.36 และพบว่า บริษัท ไทยโมโนโล จำกัด มีความสามารถเชิงการแข่งขันจากกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ และพฤติกรรมการตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของพฤติกรรมการผลิตและพฤติกรรมการตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อช่วยให้สามารถทราบถึงสภาวะการผลิต พฤติกรรมการตลาด และจุดแข็งและจุดอ่อนของพฤติกรรมการผลิตและพฤติกรรมการตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมการตลาดและเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจในการศึกษาข้อมูลในการประกอบธุรกิจผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ จำนวน 16 ราย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผู้ประกอบการส่วนมากเป็นผู้ประกอบการกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับทองคำคิดเป็นร้อยละ 68.75 โดยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กมีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.75 และมีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ผู้ประกอบการส่วนมากมีสัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับอัญมณี 100% ของมูลค่าผลผลิตรวม คิดเป็นร้อยละ 31.25 ยอดขายเฉลี่ยต่อปีในการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีของผู้ประกอบการโดยส่วนมากต่ำกว่า 150,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.00 โดยผู้ประกอบการส่วนมากจะผลิตเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน สร้อย จี้ ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ นาฬิกา และเข็มกลัด โดยผู้ประกอบการจะนิยมใช้เพชรในการประดับตัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และใช้ทองคำเป็นวัตถุดิบในการทำตัวเรือนเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 68.75 ในส่วนของปัญหาทางด้านการผลิต พบว่าผู้ประกอบการประสบปัญหาแรงงานไม่เพียงพอ (ขาดแคลนแรงงาน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาด พบว่า ผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ มีการใช้กลยุทธ์การตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนมากจะออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์จะเน้นผลิตภัณฑ์ที่จัดทำเป็นชุด คิดเป็นร้อยละ 87.50 อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนมากมีการรับประกันคุณภาพสินค้ากับลูกค้า โดยเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่กรณีคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และแก้ไขสินค้าให้ฟรีกรณีสินค้าชำรุด คิดเป็นร้อยละ 68.75 และผู้ประกอบการส่วนมากให้ความเห็นว่าผู้บริโภคเปลี่ยนความนิยมในตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้าเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 43.75

ราคา ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการกำหนดราคาสินค้า คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81.25 โดยผู้ประกอบการร้อยละ 81.25 มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า ซึ่งส่วนมากจะมีส่วนลดให้กับลูกค้าประมาณ 1-10% ของมูลค่าสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.85 และผู้ประกอบการร้อยละ 87.50 มีการให้สินเชื่อกับลูกค้า โดยระยะเวลาการให้สินเชื่อโดยเฉลี่ยประมาณ 48 วัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนมากจะจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางพนักงานขายของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยที่ผู้ประกอบการส่วนมากยังไม่มีระบบการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 62.50 และผู้ประกอบการส่วนมากทำการส่งออกสินค้าในทวีปอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 81.25 ในส่วนของการขนส่งสินค้าผู้ประกอบการส่วนมากจะนิยมใช้วิธีการขนส่งสินค้าผ่าน FedEx คิดเป็นร้อยละ 93.75

การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการส่วนมากจะส่งเสริมการขายโดยเน้นที่บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และนิยมทำการโฆษณาสินค้าโดยการนำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81.25

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาด จะสรุปโดยแยกเป็นจุดแข็งของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาด และจุดอ่อนของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาด

จุดแข็งของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาด คือ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนการผลิต การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า การสร้างตราสินค้า การกำหนดราคาสินค้า และการให้สินเชื่อกับลูกค้า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารการขนถ่ายสินค้า การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก และมีความสามารถในการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า การกำหนดราคาสินค้า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การบริหารการขนถ่ายสินค้า และการส่งเสริมการขายมาก

จุดอ่อนของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดกับลูกค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตน้อย และมีความสามารถในการลดต้นทุนการผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การให้ส่วนลดและสินเชื่อกับลูกค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง และมีความสามารถในการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตน้อย

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสามารถแข่งขันของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉลี่ยแล้วผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมีความสามารถแข่งขันในระดับต่ำ ซึ่งพบว่า บริษัท ไทยโมโนโล จำกัด มีความสามารถแข่งขันจากกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด และบริษัท เอส.วี.เอส จิวเวลรี่ แฟคทอรี มีความสามารถแข่งขันจากกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่ 1 สำหรับบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับปรับปรุงแนวทางในการดำเนินกิจการทั้งในด้านการผลิตและการตลาด ให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ และส่วนที่ 2 สำหรับผู้ที่ จะทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

ผู้ประกอบการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ควรใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อพัฒนาศักยภาพในการผลิตและส่งออก เนื่องจากในปัจจุบันตลาดทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงต้องมีความเข้าใจในสถานการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดปัจจุบัน ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งเน้นทางด้านภาวะการผลิตและกลยุทธ์การตลาด ซึ่งมีแนวทางที่สำคัญดังนี้

1. ด้านการผลิต จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาแรงงานไม่เพียงพอ(ขาดแคลนแรงงาน) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการส่งเสริมการประกอบอาชีพทางด้านการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ตลอดจนให้ความสนใจในการพัฒนาฝีมือแรงงานและสนับสนุนในการให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น การเจียระไนอัญมณี การออกแบบเครื่องประดับ และการทำตัวเรือนเครื่องประดับ กับบุคคลทั่วไปและนิสิตนักศึกษาที่มีความสนใจ อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อช่วยลดการใช้แรงงานคนลงจากเดิม โดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในบางขั้นตอนการผลิต ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวจะทดแทนการใช้แรงงานคนได้บางส่วน ซึ่งจะช่วยให้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานลดน้อยลง

2. ด้านการตลาด ทางด้านการตลาดจะเสนอแนวทางแก้ไขโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

2.1 ผลិតภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสนใจในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศเท่าที่ควร ซึ่งส่วนใหญ่นิยมสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันไป จึงส่งผลให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความทันสมัย และไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับภาวะตลาด อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วทันกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ มาตรฐานในการรับประกันคุณภาพสินค้า ควรมีความชัดเจนและเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของผู้ประกอบการ เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

2.2 ราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดและการให้สินเชื่อกับลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะการให้ส่วนลดกับลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการส่วนมากยังไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าที่ควร ทั้งนี้เพราะการให้ส่วนลดและการให้สินเชื่อกับลูกค้าจะเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้สินเชื่อกับลูกค้ายังถือเป็นการเพิ่มกำลังซื้อให้กับลูกค้าทางอ้อมด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการให้ส่วนลดและสินเชื่อกับลูกค้าในระดับที่ผู้ประกอบการสามารถยอมรับได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับการจัดทำระบบการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น โดยปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตให้เป็นบริการแบบครบวงจร ซึ่งจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มลูกค้ารายใหม่ เช่น กลุ่มผู้มีรายได้สูง ผู้มีการศึกษาสูง ซึ่งเป็นบุคคลที่สนใจการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น อีกทั้งช่วยในการโฆษณาบริษัทและสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่มีความสนใจ และยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทอีกด้วย

2.4 การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการส่วนมากยังมีข้อจำกัดในการนำเสนอสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะผู้ประกอบการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้ จะมีการโฆษณาสินค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการค้าอัญมณีเทียมที่มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย โดยผู้ประกอบการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้จะนิยมโฆษณาและนำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ส่งผลให้ผู้ประกอบการสูญเสียโอกาสในการขายและการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ซึ่งอาจจะมีการสั่งซื้อมากพอและมีความสนใจในตัวสินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดให้มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อที่หลากหลายขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติม

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะขยายขอบเขตของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับให้กว้างขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความน่าสนใจและสามารถทราบถึงภาวะการผลิตและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ รวมทั้งการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ อีกทั้งการศึกษาถึงแนวทางในการจัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณี และอุปสรรคในการจัดทำระบบการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในธุรกิจส่งออกการจัดทำระบบการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก ซึ่งการจัดทำระบบการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กนกวรรณ นิลเพชร. 2541. **สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ**. กรุงเทพมหานคร: กองข้อมูลการค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก.

กมลพร สุขสมปรารถนา. 2546. **ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรทิพย์ เพ็ญเจริญ. 2546. **ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. "มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ". 2546

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. "การเปรียบเทียบการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยปี พ.ศ. 2520-2543". 2544.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกรียงไกร มงคลศิริ. 2545. **กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการวงจรเช่าสัญญาความถี่สูง**. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จันทิรา สบายจิตร. 2544. **พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า**. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เดชา นันทนเจริญกุล. 2541. **การดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ**. กรุงเทพมหานคร: สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นินนาม. 2546. "ผู้ส่งออก". 17(401): น.54-60.

ศักดิ์ดา ธนิตกุล และคณะ. 2546. การศึกษาปัญหาและแนวโน้มด้านมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษีที่มีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร. "สินค้าส่งออกที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย ปี พ.ศ. 2540-2544". 2544

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2545. โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ. รายงานเสนอสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. มิถุนายน 2545. เชียงใหม่: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

สมยศ นาวิการ. 2533. การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. "มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปี พ.ศ. 2531-2543". 2545.

สุพินดา เวศินรัตน์. การศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Comtrade database of the United Nations Statistic Division, 2002. อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Wheelen, T.L. and Hunger, J.D. 2000. *Strategic Management*. 7th ed. New Jersey; Prentice-Hall International.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผลิตและส่งออกอัญมณีและ
เครื่องประดับในประเทศไทย



กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ
ในประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ _____

ผู้สัมภาษณ์ _____

วันที่ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

1. ชื่อบริษัท
2. ที่ตั้งสำนักงาน
3. ที่ตั้งโรงงาน
4. เริ่มดำเนินการปี พ.ศ.
5. ทุนจดทะเบียน
6. บริษัทของท่านมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น จำนวน คน
7. สัดส่วนผลิตภัณฑ์ จำหน่ายในประเทศ % ส่งออกต่างประเทศ %
8. ส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดส่งออก %
9. ยอดขายในการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ยต่อปี บาท
10. บริษัทประเภทใดเป็นคู่แข่งรายใหญ่ที่สุดของบริษัทท่าน
.....
.....
.....
11. บริษัทของท่านวางเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจไว้อย่างไร

เป้าหมาย	ปี		
	2547	2548	2549
ส่วนแบ่งการตลาด			
ยอดขาย			

12. ภาพลักษณ์ของบริษัท (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ
 สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย
 ผลิตภัณฑ์มีความหรูหรา
 อื่นๆ ระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะการผลิตของผู้ประกอบการ

13. วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต

- | | |
|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพชร | <input type="checkbox"/> พลอย |
| <input type="checkbox"/> มุก | <input type="checkbox"/> มรกต |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

14. ตัวเรือนของผลิตภัณฑ์ส่วนมากทำจากวัตถุดิบใด

- | | |
|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ทองคำ | <input type="checkbox"/> ทองคำขาว |
| <input type="checkbox"/> เงิน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ |

15. ในการผลิตสินค้าแต่ละครั้งใช้วิธีการใดในการส่งผลิตสินค้าและเป็นจำนวนเท่าใดในแต่ละผลิตภัณฑ์

.....

.....

16. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการผลิตมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

17. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระทำ ครั้งต่อหนึ่งปี

18. ปัญหาทางการผลิตที่บริษัทของท่านพบบ่อย คือ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพวัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน | <input type="checkbox"/> วัตถุดิบมีไม่เพียงพอ (ขาดแคลนวัตถุดิบ) |
| <input type="checkbox"/> แรงงานมีฝีมือไม่ได้มาตรฐาน | <input type="checkbox"/> แรงงานมีไม่เพียงพอ (ขาดแคลนแรงงาน) |
| <input type="checkbox"/> เครื่องจักร/เครื่องมือมีไม่เพียงพอ | <input type="checkbox"/> ขาดแคลนเครื่องจักร/เครื่องมือที่ทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ

19. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product)

19.1 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี | <input type="checkbox"/> เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง |
| <input type="checkbox"/> เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา | <input type="checkbox"/> เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหรูหรา |
| <input type="checkbox"/> เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ |

19.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค | <input type="checkbox"/> เน้นความสวยงามของผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> เน้นความทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> เน้นความหรูหรา | <input checked="" type="checkbox"/> เน้นให้ใช้ได้หลายโอกาส |
| <input type="checkbox"/> ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย | <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

19.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> เน้นผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเป็นชุด ได้แก่ แหวน สร้อย ต่างหู สร้อยข้อมือ เข้าชุดกัน |
| <input type="checkbox"/> เน้นผลิตภัณฑ์ที่แยกเป็นชิ้นๆ ไม่เข้าชุดกัน |
| <input type="checkbox"/> เน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่ เช่น แหวนหมั้น แหวนแต่งงาน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ |

19.4 การรับประกัน(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> กรณีสินค้าชำรุดมีการแก้ไขให้ฟรี |
| <input type="checkbox"/> กรณีคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐานมีการให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ |

19.5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าโดยพิจารณาจากราคา |
| <input type="checkbox"/> ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> ผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ ไม่เคยเปลี่ยนแปลง |
| <input type="checkbox"/> ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ |

19.6 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่นำมาใช้คือ

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ประสบความสำเร็จ เพราะ |
| <input type="checkbox"/> ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะ |

20. ราคา (Price)

20.1 ราคาผลิตภัณฑ์ ราคาสูงสุด บาท ราคาต่ำสุด บาท

20.2 ปัจจัยใดที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

 ตราสินค้า คุณภาพสินค้า รูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย อื่นๆ ระบุ.....

20.3 มีส่วนลดให้กับลูกค้าหรือไม่

 มี (ตอบข้อ 20.4) ไม่มี (ตอบข้อ 20.5)

20.4 ส่วนลดที่ให้ลูกค้าประมาณกี่เปอร์เซ็นต์ของราคาขาย

 1% - 10% 11% - 20% 21% - 30% 31% - 40% อื่นๆ ระบุ

20.5 มีการให้สินเชื่อ(Credit terms) กับลูกค้าหรือไม่

 มี ระยะเวลา ไม่มี

21. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

21.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย

 ตัวแทนจำหน่าย อินเทอร์เน็ต (E-commerce) พนักงานขายของบริษัท อื่นๆ ระบุ21.2 ปัจจุบันบริษัทมีการนำระบบการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมาใช้หรือไม่ เพราะอะไร
ถึงนำมาใช้ มี เพราะ ไม่มี เพราะ

21.3 บริษัทมีการนำระบบการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมาใช้ดำเนินการอย่างไรบ้าง

 มีเฉพาะระบบการเลือกซื้อสินค้า มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออฟไลน์ มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออนไลน์ อื่นๆ ระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21.4 ทวีปที่ทำการส่งออก

 เอเชีย อเมริกา ยุโรป อังกฤษ

21.5 การขนส่ง

 ขนส่งผ่านทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ขนส่งผ่าน FedEx อื่นๆ ระบุ

22. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

22.1. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

 เน้นการส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค เน้นการส่งเสริมการขายต่อตัวแทนจำหน่าย เน้นการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เน้นบริการหลังการขาย อื่นๆ ระบุ

22.2. การโฆษณา (Advertising)

 มีการทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีการนำเสนอสินค้าบนสิ่งพิมพ์ มีการนำเสนอสินค้าบนป้ายโฆษณา มีการนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีการนำเสนอสินค้าทางวารสารอัญมณีสาร มีการนำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้า เช่น งาน Jewelry Trade Fair อื่นๆ ระบุ

22.3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่เคยนำมาใช้คือ

 ประสบความสำเร็จ เพราะ ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

กลยุทธ์	ระดับ ความสำคัญ	ระดับ ความสามารถ	ความคิดเห็น
ด้านการผลิต	น้อย ↔ มาก	น้อย ↔ มาก	
การลดต้นทุนการผลิต	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
อื่น ๆ (ระบุ).....	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ด้านการตลาด	น้อย ↔ มาก	น้อย ↔ มาก	
ผลิตภัณฑ์(Product)			
การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การออกแบบผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การรับประกันสินค้า	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การสร้างตราสินค้า	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ราคา(Price)			
การกำหนดราคาสินค้า	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การให้ส่วนลดกับลูกค้า	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การให้สินเชื่อกับลูกค้า	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การบริหารการขนถ่ายสินค้า	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
การส่งเสริมการขาย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	

ภาคผนวก ข.
รายชื่อและที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง
บริษัทผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

บริษัท คริสตี้ เจมส์ จำกัด ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน เลขที่ 47/5 หมู่ 4 ถนน สุขุมวิท 2
 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

บริษัท ดานิส อินเตอร์เนชันแนล เทรดิง จำกัด ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน เลขที่ 550
 ซอย วานิช 1 สัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100

บริษัท ไทยเจริญจิวเวลรี่ จำกัด ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน เลขที่ 502/367-369 ซอย อยู่
 เจริญ 1 ถนน อโศก ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

บริษัท ไทมโนโล จำกัด ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน เลขที่ 211/11-14 ถนนนนทบุรี แขวง
 ซ่งนนทบุรี เขต ยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

บริษัท เทรเซอร์ เอ็กซ์เพรส คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน เลขที่ 1 ซอย
 ศูนย์วิจัย 1 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

บริษัท นูจรี จิวเวลรี่ จำกัด ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน เลขที่ 12-14 ซอย ตากสิน 14
 ถนน ตากสิน แขวงบুদ্ধโคโล ธนบุรี กรุงเทพมหานคร

บริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน เลขที่ 333 ซอย บางนา-ตราด
 28 ถนน บางนา-ตราด กม. 2.3 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

บริษัท เยนเนอร์ลโดมอนต์ จำกัด ที่ตั้งสำนักงาน เลขที่ 719-719/2 สีลม 13 บางรัก
 กรุงเทพมหานคร 10500 ที่ตั้งโรงงาน เลขที่ 47/15-16 หมู่ 4 ถนน สุขุมวิท 2 แขวงดอกไม้
 เขต ประเวศ กรุงเทพมหานคร

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ระพีพัฒน์ จิวเวลรี่ ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน เลขที่ 1870 ซอย
 จรัญสนิทวงศ์ 65 ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร

บริษัท รามา จิวเวลรี่ กรุป จำกัด ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน เลขที่ 987 ถนนสีลม บางรัก
 กรุงเทพมหานคร 10500

บริษัท ไวท์ โดมอนต์ จำกัด ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน เลขที่ 221/42 ถนนเพชรเกษม
 แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

บริษัท เวิร์กิ้ง จิวเวลรี่ จำกัด ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน เลขที่ 1192 ถนนใหม่ บางรัก
 กรุงเทพมหานคร 10500

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท สเพียร์ จำกัด ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน เลขที่ 365/29-31 ซอยพญานาค ถนนเพชรบุรี แขวงพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

บริษัท อาร์ติเฟ็กซ์ จำกัด ที่ตั้งสำนักงาน เลขที่ 251/4-5 ถนนอิสรภาพ แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600 ที่ตั้งโรงงาน เลขที่ 84 ซอยวัดราชสิทธิาราม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600

บริษัท เอส.วี.เอส จิวเวลรี่ แฟคทอรี จำกัด ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน เลขที่ 52-54 ซอยทักษิณ 29 ถนนทักษิณ บุคคโล ถนนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

บริษัท ออกัสที เจมส์ จำกัด ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน เลขที่ 108 ถนนนาคราช เขตสัมพันธวงศ์ แขวงสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 คะแนนของระดับความสำเร็จ (IL_{ij}) และระดับความสามารถ (CL_{ij}) ต่อกิจกรรมการผลิตและกลยุทธการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์	NJ		DIT		WD		TCJ		SVS		YD		AF		WJ	
	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL
ด้านการผลิต																
การผลิตต้นทุนการผลิต	3	4	2	3	4	3	4	3	5	2	5	4	4	2	5	5
การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5
ด้านการตลาด																
ผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	3
การออกแบบผลิตภัณฑ์	5	3	4	4	1	1	5	3	4	3	3	3	4	4	5	3
การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	5	4	4	4	4	3	5	3	4	2	1	1	4	4	3	3
การปรับเปลี่ยนสินค้า	5	5	2	2	3	3	4	4	2	3	5	5	4	3	5	5
การสร้างตราสินค้า	1	1	3	3	1	1	5	3	3	1	5	5	5	3	5	5

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์	NJ		DIT		WD		TCJ		SVS		YD		AF		WJ	
	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL
ราคา	5	4	2	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5
การกำหนดราคาสินค้า																
การให้ส่วนลดกับลูกค้า	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3
การให้สินเชื่อกับลูกค้า	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
ช่องทางการจัดจำหน่าย																
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	5	3	3	3	2	3	5	4	5	2	3	3	4	3	5	5
การขยายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	3	2	5	5	1	1	1	1	2	1	3	3	4	2	3	3
การบริหารการขนถ่ายสินค้า	5	4	3	3	3	3	5	5	2	4	4	4	4	3	5	5
การส่งเสริมการตลาด																
การส่งเสริมการขาย	1	1	4	4	1	2	4	4	3	1	4	4	5	4	3	3
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	1	1	2	2	5	2	4	3	3	1	3	3	4	4	3	3
การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	1	1	5	5	1	1	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เฉพาะในกิจการภายในเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น หากมีข้อสงสัยหรือข้อผิดพลาด กรุณาแจ้งไปยังเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์	CJ		ATJ		PJ		SP		TEC		RJG		RJ		TNR	
	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL
ด้านการผลิต																
การผลิตต้นทุนการผลิต	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	4
การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5
ด้านการตลาด																
ผลิตภัณฑ์																
การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	5
การออกแบบผลิตภัณฑ์	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5
การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	4	4	1	4	3	4	4	4	5	3	4	5	1	1	5	5
การรับประกันสินค้า	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	5	5
การสร้างตราสินค้า	4	4	3	3	3	3	5	5	1	1	4	5	2	2	5	5
ราคา																
การกำหนดราคาสินค้า	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
การให้ส่วนลดกับลูกค้า	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	1	1	5	5
การให้สินเชื่อกับลูกค้า	4	4	5	5	3	3	5	5	1	1	1	1	4	4	5	4

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์	CJ		ATJ		PJ		SP		TEC		RJG		RJ		TNR	
	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL
ช่องทางการจัดจำหน่าย																
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5
การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	4	4	1	1
การบริหารการขนถ่ายสินค้า	5	5	1	1	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	5
การส่งเสริมการตลาด																
การส่งเสริมการขาย	4	4	5	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5
การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	4	4	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2

ตารางผนวกที่ 2 การหาค่าถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย (AW_i) ในแต่ละกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์	NJ		DIT		WD		TCJ		SVS		YD		AF		WJ		CJ		
	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	
ด้านการผลิต																			
การลดต้นทุนการผลิต	0.6	4	0.4	3	0.8	3	0.8	3	1.0	2	1.0	4	0.8	2	1.0	5	0.6	3	
การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ	1.0	4	0.8	3	0.8	3	1.0	4	1.0	4	1.0	4	0.6	3	1.0	5	0.8	3	
ด้านการตลาด																			
ผลิตภัณฑ์																			
การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์	1.0	4	0.6	2	1.0	4	1.0	5	0.8	4	1.0	4	0.6	3	1.0	3	0.8	4	
การออกแบบผลิตภัณฑ์	1.0	3	0.8	4	0.2	1	1.0	3	0.8	3	0.6	3	0.8	4	1.0	3	1.0	4	
การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1.0	4	0.8	4	0.8	3	1.0	3	0.8	2	0.2	1	0.8	4	0.6	3	0.8	4	
การรับประกันสินค้า	1.0	5	0.4	2	0.6	3	0.8	4	0.4	3	1.0	5	0.8	3	1.0	5	1.0	4	
การสร้างตราสินค้า	0.2	1	0.6	3	0.2	1	1.0	3	0.6	1	1.0	5	1.0	3	1.0	5	0.8	4	
ราคา																			
การกำหนดราคาสินค้า	1.0	4	0.4	3	0.6	3	1.0	4	0.8	4	1.0	5	0.8	3	1.0	5	0.8	4	
การให้ส่วนลดกับลูกค้า	0.2	1	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.8	4	0.6	3	0.6	3	0.8	4	
การให้สินเชื่อกับลูกค้า	0.4	1	0.8	4	0.8	4	0.6	3	0.8	4	0.8	4	0.6	3	0.6	3	0.8	4	

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

กลยุทธ์	NJ		DIT		WD		TCJ		SVS		YD		AF		WJ		CJ	
	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL
ช่องทางการจัดจำหน่าย																		
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	1.0	3	0.6	3	0.4	3	1.0	4	1.0	2	0.6	3	0.8	3	1.0	5	0.8	4
การขยายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	0.6	2	1.0	5	0.2	1	0.2	1	0.4	1	0.6	3	0.8	2	0.6	3	0.2	1
การบริหารการขนถ่ายสินค้า	1.0	4	0.6	3	0.6	3	1.0	5	0.4	4	0.8	4	0.8	3	1.0	5	1.0	5
การส่งเสริมการตลาด																		
การส่งเสริมการขาย	0.2	1	0.8	4	0.2	2	0.8	4	0.6	1	0.8	4	1.0	4	0.6	3	0.8	4
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0.2	1	0.4	2	1.0	2	0.8	3	0.6	1	0.6	3	0.8	4	0.6	3	0.8	4
การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	0.2	1	1.0	5	0.2	1	0.8	3	0.6	1	0.6	3	0.8	3	0.6	3	0.8	4

กลยุทธ์	ATJ		PJ		SP		TEC		RJG		RJ		TNR		SUM	MIL	AW	
	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL			
ด้านการผลิต																		
การลดต้นทุนการผลิต	0.6	4	0.8	3	0.8	4	1.0	4	1.0	3	0.6	3	0.6	4	11.9	0.74	0.067	
การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ	0.8	4	0.8	3	0.8	4	1.0	4	0.8	3	0.8	4	1.0	5	13.3	0.83	0.075	
ด้านการตลาด																		
ผลิตภัณฑ์																		
การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์	1.0	5	0.8	3	0.8	4	1.0	4	1.0	5	0.6	3	1.0	5	13.3	0.83	0.075	
การออกแบบผลิตภัณฑ์	1.0	5	0.8	3	0.8	4	1.0	4	0.8	4	0.6	3	1.0	5	12.3	0.76	0.069	
การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.2	1	0.8	3	0.8	4	1.0	3	0.8	5	0.2	1	1.0	5	10.9	0.68	0.061	
การรับประกันสินค้า	1.0	5	0.8	4	0.8	4	0.8	3	1.0	5	0.6	3	1.0	5	12.1	0.75	0.068	
การสร้างตราสินค้า	0.6	3	0.6	3	1.0	5	0.2	1	0.8	5	0.4	2	1.0	5	10.3	0.64	0.058	
ราคา																		
การกำหนดราคาสินค้า	0.6	4	0.8	3	1.0	5	0.8	4	0.8	4	0.8	4	1.0	5	12.5	0.78	0.070	
การให้ส่วนลดกับลูกค้า	1.0	5	0.8	4	1.0	5	0.6	3	0.8	4	0.2	1	1.0	5	9.7	0.60	0.055	
การให้สินเชื่อกับลูกค้า	1.0	5	0.6	3	1.0	5	0.2	1	0.2	1	0.8	4	1.0	4	10.3	0.64	0.058	

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

กลยุทธ์	ATJ		PJ		SP		TEC		RJG		RJ		TNR		SUM	MIL	AW
	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL	CL	IL		
ช่องทางการจัดจำหน่าย																	
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	0.8	4	0.6	4	0.8	4	1.0	3	0.6	3	0.8	4	1.0	5	12.1	0.75	0.068
การขยายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	0.2	1	0.2	1	0.4	1	0.6	1	0.4	1	0.8	4	0.2	1	7.2	0.45	0.041
การบริหารการขนถ่ายสินค้า	0.2	1	0.8	4	0.8	4	1.0	4	0.6	3	0.6	3	1.0	5	11.3	0.70	0.064
การส่งเสริมการตลาด																	
การส่งเสริมการขาย	1.0	5	0.8	3	1.0	5	0.6	3	0.8	4	0.8	4	1.0	5	11.1	0.69	0.062
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0.6	3	0.6	3	1.0	5	0.6	3	1.0	5	0.6	3	1.0	5	10.5	0.65	0.059
การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	0.2	1	0.6	2	0.6	3	0.6	2	0.4	2	0.8	4	0.6	2	8.6	0.54	0.049
รวม															177.0	11.01	1.000

ที่มา: (จากการคำนวณตารางผนวกที่ 1)

ตารางผนวกที่ 3 การหาค่าระดับความสามารถเชิงแข่งขันคิดจากกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์	NJ		DIT		WD		TCJ		SVS		YD		AF		WJ		
	AW	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	
ด้านการผลิต																	
การผลิตต้นทุนการผลิต	0.067	4	0.27	3	0.20	3	0.20	3	0.20	2	0.13	4	0.27	2	0.13	5	0.34
การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ	0.075	4	0.30	3	0.23	3	0.23	4	0.30	4	0.30	4	0.30	3	0.23	5	0.38
ด้านการตลาด																	
ผลิตภัณฑ์																	
การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.075	4	0.30	2	0.15	4	0.30	5	0.37	4	0.30	4	0.30	3	0.22	3	0.22
การออกแบบผลิตภัณฑ์	0.069	3	0.21	4	0.28	1	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21	4	0.28	3	0.21
การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.061	4	0.25	4	0.25	3	0.18	3	0.18	2	0.12	1	0.06	4	0.25	3	0.18
การรับประกันสินค้า	0.068	5	0.34	2	0.14	3	0.20	4	0.27	3	0.20	5	0.34	3	0.20	5	0.34
การสร้างตราสินค้า	0.058	1	0.06	3	0.17	1	0.06	3	0.17	1	0.06	5	0.29	3	0.17	5	0.29
ราคา																	
การกำหนดราคาสินค้า	0.070	4	0.28	3	0.21	3	0.21	4	0.28	4	0.28	5	0.35	3	0.21	5	0.35
การให้ส่วนลดกับลูกค้า	0.055	1	0.05	3	0.16	3	0.16	3	0.16	2	0.11	4	0.22	3	0.16	3	0.16
การให้สินเชื่อกับลูกค้า	0.058	1	0.06	4	0.23	4	0.23	3	0.17	4	0.23	4	0.23	3	0.17	3	0.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปเผยแพร่หรือนำไปใช้ภายนอก
 ไม่ควรคัดลอกหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

กลยุทธ์	NJ		DIT		WD		TCJ		SVS		YD		AF		WJ		
	AW	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	
ช่องทางการจัดจำหน่าย																	
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	0.068	3	0.20	3	0.20	3	0.20	4	0.27	2	0.14	3	0.20	3	0.20	5	0.34
การขยายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	0.041	2	0.08	5	0.20	1	0.04	1	0.04	1	0.04	3	0.12	2	0.08	3	0.12
การบริหารการขายสินค้า	0.064	4	0.25	3	0.19	3	0.19	5	0.32	4	0.25	4	0.25	3	0.19	5	0.32
การส่งเสริมการตลาด																	
การส่งเสริมการขาย	0.062	1	0.06	4	0.25	2	0.12	4	0.25	1	0.06	4	0.25	4	0.25	3	0.19
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0.059	1	0.06	2	0.12	2	0.12	3	0.18	1	0.06	3	0.18	4	0.24	3	0.18
การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	0.049	1	0.05	5	0.24	1	0.05	3	0.15	1	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
ค่า iSF_j	17.67		20.18		16.11		22.12		15.95		23.29		19.65		24.64		
ค่า ISF							21.36										

กฤษฎี	CJ		ATJ		PJ		SP		TEC		RJG		RJ		TNR		
	AW	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	
ด้านการผลิต																	
การลดต้นทุนการผลิต	0.067	3	0.20	4	0.27	3	0.20	4	0.27	4	0.27	3	0.20	3	0.20	4	0.27
การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ	0.075	3	0.23	4	0.30	3	0.23	4	0.30	4	0.30	3	0.23	4	0.30	5	0.38
ด้านการตลาด																	
ผลิตภัณฑ์																	
การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.075	4	0.30	5	0.37	3	0.22	4	0.30	4	0.30	5	0.37	3	0.22	5	0.37
การออกแบบผลิตภัณฑ์	0.069	4	0.28	5	0.35	3	0.21	4	0.28	4	0.28	4	0.28	3	0.21	5	0.35
การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.061	4	0.25	1	0.06	3	0.18	4	0.25	3	0.18	5	0.31	1	0.06	5	0.31
การรับประกันสินค้า	-0.068	4	0.27	5	0.34	4	0.27	4	0.27	3	0.20	5	0.34	3	0.20	5	0.34
การสร้างตราสินค้า	0.058	4	0.23	3	0.17	3	0.17	5	0.29	1	0.06	5	0.29	2	0.12	5	0.29
ราคา																	
การกำหนดราคาสินค้า	0.070	4	0.28	4	0.28	3	0.21	5	0.35	4	0.28	4	0.28	4	0.28	5	0.35
การให้ส่วนลดกับลูกค้า	0.055	4	0.22	5	0.27	4	0.22	5	0.27	3	0.16	4	0.22	1	0.05	5	0.27
การให้สินเชื่อกับลูกค้า	0.058	4	0.23	5	0.29	3	0.17	5	0.29	1	0.06	1	0.06	4	0.23	4	0.23

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

กลยุทธ์	CJ		ATJ		PJ		SP		TEC		RJG		RJ		TNR		
	AW	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	WCL	CL	
ช่องทางการจัดจำหน่าย																	
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	0.068	4	0.27	4	0.27	4	0.27	4	0.27	3	0.20	3	0.20	4	0.27	5	0.34
การขยายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	0.041	1	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04	4	0.16	1	0.04
การบริหารการขนถ่ายสินค้า	0.064	5	0.32	1	0.06	4	0.25	4	0.25	4	0.25	3	0.19	3	0.19	5	0.32
การส่งเสริมการตลาด																	
การส่งเสริมการขาย	0.062	4	0.25	5	0.31	3	0.19	5	0.31	3	0.19	4	0.25	4	0.25	5	0.31
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0.059	4	0.24	3	0.18	3	0.18	5	0.30	3	0.18	5	0.30	3	0.18	5	0.30
การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	0.049	4	0.20	1	0.05	2	0.10	3	0.15	2	0.10	2	0.10	4	0.20	2	0.10
ค่า ISF _j	23.74		22.67		19.52		26.19		19.12		22.83		19.59		28.53		
ค่า ISF					21.36												

ที่มา: (จากการคำนวณตารางผนวกที่ 1 และตารางผนวกที่ 2)

ประวัติผู้ศึกษา

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวอนุชญา ลีลานุช
- วันเดือนปีเกิด : 13 กันยายน พ.ศ.2523
- สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต ปีการศึกษา 2543
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- ประวัติทำงาน : พ.ศ. 2544 ตำแหน่ง Database Co-ordinator
บริษัท ดี.เอส.เอ สยามเวลา จำกัด
พ.ศ. 2545-2547 ตำแหน่ง Statistic Analyst
บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด(มหาชน)
พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Business Development
Executive
บริษัท ทรานส์ อีควอโทเรียล อินโดไชน่า จำกัด