

เจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้

ATTITUDE OF THE JEWELRY EXPORTERS IN COMPETITIVE
ADVANTAGE OF NATION

ประกิต ลังแท้
PRAKIT LUNGTAE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2549

ISBN 974-15-2321-1

เจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้

ATTITUDE OF THE JEWELRY EXPORTERS IN COMPETITIVE
ADVANTAGE OF NATION

ประกิต ลังแท้

PRAKIT LUNGTAE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2549

ISBN 974-15-2321-1

**ATTITUDE OF THE JEWELRY EXPORTERS IN COMPETITIVE
ADVANTAGE OF NATION**

PRAKIT LUNGTAE

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2006

ISBN 974-15-2321-1

COPYRIGHT 2006

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์

เจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้

นักศึกษา

นายประกิต ลังแท้

รหัสประจำตัว

44064406

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2549

อาจารย์ผู้คววิทยานิพนธ์

รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม

ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก

บทคัดย่อ

เนื้อหาของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระหว่างชาติของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ ในด้านปัจจัยการผลิตในประเทศ ด้านอุปสงค์ภายในประเทศ ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ด้านยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท ด้านบทบาทรัฐบาล และด้านเหตุสุดวิสัย และการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของผู้ส่งออกแบ่งตาม ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออก ต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระหว่างชาติ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 95 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบ t-test โดยทำการทดสอบสมมุติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

1) เจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระหว่างชาติของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีระดับความสำคัญของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระหว่างชาติในปัจจัยต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านบทบาทรัฐบาล 2.ด้านปัจจัยการผลิตในประเทศ 3. ด้านยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท 4. ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ 5. ด้านเหตุสุดวิสัย และ 6. ด้านอุปสงค์ภายในประเทศ

2)การเปรียบเทียบลักษณะของผู้ส่งออกกับเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระหว่างชาติของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่มีประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงานและปริมาณการส่งออกแตกต่างกันมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระหว่างชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Thesis	Title Attitude of The Jewelry Exporters in Competitive Advantage of Nation
Student	Mr.Prakit Lungtae
Student ID.	44064406
Degree	Master of Science
Programme	Industrial Management
Year	2006
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Dr.Woranat Sangmanee
Thesis Co-Advisor	Asst.Prof.Dr.Manat Pithuncharurnlap

ABSTRACT

This research had 2 main purposes. The first one study attitude of the jewelry exporters in competitive advantage of nation of component was as follows. The Porter's determinants of national competitive advantage is based on factor conditions, demand conditions, firm strategy structure and rivalry, related and supporting industries, the role of government and the role of chance. The second one was compare exporters background variables was follows type of production, operation time, export quantity with the difference of attitude in competitive advantage of nation. The data were collected from 95 jewelry exporters in Thailand using questionnaire technique. The data were analyzed by SPSS for windows program. Statistical tools were composed of percentage, arithmetic mean, standard deviation, One-way ANOVA and t-test. The hypotheses were tested at 0.05 level of significance.

Research results were as follows :

1) Attitude of jewelry exporters had very important level in competitive advantage of nation. The rank order of competitive advantage of nation components from the highest level to lowest one was as follows: (1) The role of government (2) Factor conditions (3) Firm strategy structure and rivalry (4) Related and supporting industries (5) The role of chance (6) Demand conditions.

2) Manufacturer background variables: The type of production, operation time, export quantity was significantly correlated with attitude of jewelry exporters in competitive advantage of nation.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รศ.ดร.วรรณารต แสงมณี อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ ศศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษา และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ ศศ. ดร.จิรเสกข์ ศรีเมธสุนทร และ รศ.สุชาติ เหล่าปรีดา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ดร.จ่านงค์ จิ่งธีรพานิช คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คณะการจัดการวิศวกรรม และคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ดร. สิทธิพร พิมพ์สกุล อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คุณสุทธิณี แซ่ฮ้อ เจ้าของบริษัท สุทธิณี ซิลเวอร์ จำกัด คุณธวัชชัย สุวรรณรัตน์ เจ้าของร้านอาร์เอส ซิลเวอร์ และคุณมนต์ชัย ฉายชูวงศ์ ตำแหน่งผู้จัดการบริษัท อีเกิ้ลสปีดมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณา ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขเพื่อการปรับปรุงให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีคุณภาพสูงสุด

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ที่เป็นที่รักยิ่ง รวมทั้งพี่น้องและหลานๆ ทุกคน ที่ได้ให้ความรัก กำลังใจ การสนับสนุนและความช่วยเหลือทุกด้านมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ คุณรุฬารณ ศรีบุญเรือง ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และขอขอบคุณเพื่อนๆ และเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาภาษาและสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในความช่วยเหลือ เกี่ยวกับแหล่งข้อมูล การติดต่อและประสานงานต่าง ๆ

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่เป็นผลจากวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา และ ครู อาจารย์ทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง

ประกิต ลังแท้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.	9
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	11
1.5 ขอบเขตการวิจัย.	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.	14
1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	14
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดทางด้านเจตคติ.....	16
2.2 แนวคิดทางด้านเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปในการประกอบกิจการ.....	27
2.2.1 ประเภทของระบบการผลิต.....	27
2.2.2 การผลิตตามคำสั่งซื้อ	27
2.2.3 การผลิตเพื่อรอจำหน่าย.....	27
2.2.4 การผลิตเพื่อรอคำสั่งซื้อ.....	28
2.2.2 ระยะเวลาการทำธุรกิจ	28
2.2.3 ปริมาณการส่งออก	32
2.3 แนวคิดทางด้านเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระหว่างชาติ.....	33
2.3.1 ปกป้องการผลิตในประเทศ	34
2.3.2 อุปสงค์ภายในประเทศ.....	36
2.3.3 อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.4 บุคลากร โครงสร้าง สภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท.....	39
2.3.5 เหตุสุควิสัย.....	41
2.3.6 บทบาทรัฐบาล	42
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับแท้.....	44
2.4.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้.....	44
2.4.2 กรรมวิธีการผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้.....	46
2.4.3 ตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้.....	56
2.4.4 ภาวะการส่งออกและนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย.....	62
2.5 เอกสารงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	64
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	73
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	73
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ.....	76
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	78
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	78
3.5 การกำหนดค่าของตัวแปร.....	77
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	79
สถิติพรรณนา.....	79
สถิติอนุมาน.....	80
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	85
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกเครื่อง ประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน.....	90

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อ ปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านปัจจัยในการผลิต.....	91
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบเจตคติต่อปัจจัยความ ได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ลักษณะของผู้ส่งออก แตกต่างกัน.....	105
4.3.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบระดับเจตคติต่อ ปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำแนกตามประเภทของ ระบบการผลิต.....	105
4.3.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบระดับเจตคติต่อ ปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำแนกตามระยะเวลาในการ ดำเนินงาน.....	107
4.3.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบเปรียบเทียบระดับเจตคติต่อปัจจัยความ ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออก.....	110
4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความ คิดเห็นอื่นๆ ของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้.....	115
4.4.1 แนวทางของนโยบายภาครัฐที่รัฐบาลควรใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการ ส่งออกเครื่องประดับแท้.....	115
4.4.2 ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการส่งออก เครื่องประดับแท้.....	116
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	117
5.1.1 . ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกเครื่อง ประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	117
5.1.2 . ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบ เชิงแข่งขันในการส่งออกของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้.....	118

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.1.3 ตอนที่ 3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้ส่งออก กับระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออก ของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้.....	119
5.4 อภิปรายผล.....	124
5.5 ข้อเสนอแนะ.....	128
5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้.....	128
5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	128
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	134
ประวัติผู้เขียน.....	143

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สินค้าส่งออกสำคัญ 10 รายการแรกของไทย ปี 2541-2545.....	3
1.2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย.....	4
1.3 ตลาดส่งออกเครื่องประดับแท้ ของไทย.....	8
2.1 รูปแบบการเจริญระไนอัญมณีซึ่งเป็นที่นิยม.....	48
2.2 มาตรฐานในการวัดน้ำหนักของทองคำ.....	51
2.3 มาตรฐานในการวัดทองคำขาว.....	52
2.4 โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องประดับแท้สำเร็จรูป.....	55
2.5 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536-2545.....	58
2.6 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย.....	63
2.7 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ	64
3.1 แสดงรายชื่อ ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	76
3.2 แสดงสูตรวิเคราะห์ โดยวิธี One-way ANOVA	83
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกเครื่อง ประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และการจัด ลำดับของเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้.....	90
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และการจัดลำดับ ของระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการส่งออกเครื่องประดับแท้ ในด้านปัจจัยในการผลิต.....	91
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และการจัดลำดับ ของระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการส่งออกเครื่องประดับแท้ ในด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ภายในประเทศ.....	94
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และการจัดลำดับ ของระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการส่งออกเครื่องประดับแท้ ในด้านปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ.....	95
4.6 สรุปผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและ การจัดลำดับของเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้าน โครงสร้าง ยุทธการ สภาพการแข่งขันในประเทศ.....	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และการจัดลำดับของเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบทบาทรัฐบาล.....	100
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และการจัดลำดับของเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านเหตุสุดวิสัย.....	101
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดย จำแนกตามประเภทของระบบการผลิต.....	106
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	108
4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่มีระยะเวลาการดำเนินงานต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	109
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออก.....	111
4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออกเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	112

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	12
2.1 รูปแบบความต่อเนื่องของเจตคติ.....	24
2.2 แสดงการแบ่งตลาดตามโครงสร้างการแข่งขัน.....	33
2.3 ตัวกำหนดข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ	35
2.4 ระบบเพชรที่สมบูรณ์.....	43
2.5 ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับด้วยวิธีการหล่อ.....	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนี้สร้างรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศมูลค่าหลายล้านบาทต่อปี ซึ่งในปี 2545 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีมูลค่าการส่งออกรวม 93,081.3 ล้านบาท เป็นสินค้าส่งออกเป็นอันดับที่ 5 ของการส่งออกทั้งหมดของประเทศ (ตารางที่ 1.1)

ประเทศไทยมีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานในฐานะเป็นแหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญของโลก รวมทั้งส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญระดับแนวหน้าของโลก เนื่องจากฝีมือเป็นเลิศในการเจียรไนทั้งพลอยและเพชรได้สวยงามเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจึงมีผลทำให้สามารถส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับได้เป็นมูลค่าสูงและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับทุกมุมโลกให้ความไว้วางใจส่งอัญมณีเข้ามาเจียรไนในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีฝีมือในการประดิษฐ์เครื่องประดับ (Jewelry) ได้ทัดเทียมกับผู้ผลิตชั้นนำของโลกอีกด้วย จึงมีผลให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย สามารถผลิตและส่งออกนำเงินตราเข้าประเทศ ประมาณปีละ 60,000-90,000 ล้านบาทต่อปี มีการจ้างแรงงานประมาณ 1.2 ล้านคน ซึ่งแยกเป็นการเจียรไนพลอย 1,000,000 คน เจียรไนเพชร 3,000 คน ทำเครื่องประดับ 200,000 คน (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ. 2544 : 9)

และเป็นอุตสาหกรรมสะอาดไม่ก่อมลภาวะ ลักษณะสินค้ามีความละเอียดอ่อนซ้อยเหมาะกับนิสัยของคนไทย ทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ แรงงานที่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้ จะได้รับการฝึกฝนให้มีทักษะปัจจุบันช่างฝีมือในสาขาอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย เป็นอุตสาหกรรมที่มีมานาน ใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบพื้นบ้าน และสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในเรื่องการเป็นแหล่งเจียรไนพลอยที่ดีที่สุด การเจียรไนเกิดขึ้นภายหลังโดยมีการนำเทคโนโลยีเครื่องจักรเครื่องมือที่ทันสมัยจากต่างประเทศเข้ามาใช้ สามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศด้วยการเจียรไนแบบ Siam Cut (Bangkok Cut) สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นการทำควรีออน เครื่องประดับโลหะมีค่า เช่น

ทองคำ เงินทองคำขาว และนำอัญมณีต่าง ๆ ที่เจียรระไนแล้วมาประกอบกับตัวเรือนเป็นเครื่องประดับสำเร็จรูปออกจำหน่าย การผลิตมีความหลากหลายน่าสนใจมาก

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จำแนกตามประเภทซึ่งประกอบด้วย อัญมณี เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม อัญมณีสังเคราะห์ ทองคำยังไม่ขึ้นรูป และ โลหะมีค่า และของที่หุ้มด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ ในจำนวนนี้เครื่องประดับที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในปี 2545 มูลค่า 42,348.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 45.49 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด (ตารางที่ 1.2)

อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้สามารถจำแนกเป็น เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง เครื่องประดับแพลตตินัมและอื่นๆ ซึ่งอุตสาหกรรมนี้ดั้งเดิมเป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือนที่ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ต่อมามีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออก โดยมีการผลิตเครื่องประดับแท้เพื่อการส่งออกประมาณร้อยละ 80 ของการผลิตเครื่องประดับแท้ทั้งหมด ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้เป็นจำนวนมาก ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยทำการผลิตเพื่อการส่งออกและตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศ การผลิตอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้นี้ต้องอาศัยแรงงานที่มีฝีมือทางด้าน ศิลปะและความชำนาญในกระบวนการผลิตตั้งแต่การออกแบบ การทำแม่แบบ การหลอมโลหะ การผสมโลหะ การขึ้นรูปตัวเรือนรูปพรรณ การฝังอัญมณีเข้ากับตัวเรือน ตลอดจนการแต่งขึ้นตอนสุดท้าย ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบทางด้านแรงงานที่มีฝีมือ

สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ ได้แก่ อัญมณี และโลหะมีค่า ในปัจจุบันวัตถุดิบเหล่านี้ภายในประเทศเริ่มลดน้อยลงทำให้ผู้ผลิตต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 60 ของวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต จึงทำให้ต้นทุนการผลิตใน ส่วนนี้สูงขึ้น โดยส่วนหนึ่งของต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเนื่องมาจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ค่าจ้างแรงงานในประเทศที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องก็มีผลทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องประดับแท้เพิ่มขึ้น จากสาเหตุต่างๆเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ

ตารางที่ 1.1 สินค้าส่งออกสำคัญ 10 รายการแรกของไทยปี 2541-2545.

ลำดับ	รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				
		2541	2542	2543	2544	2545	2542	2543	2544	2545	
1	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	322,429.1	307,328.3	348,118.1	351,797.8	320,571.9	-4.7	13.3	1.1	-8.9	
2	แผงวงจรไฟฟ้า	93,833.1	111,767.4	179,302.1	154,879.5	148,064.2	19.1	60.4	-13.6	-4.4	
3	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	50,330.7	71,998.0	96,520.0	117,613.8	125,270.8	43.0	34.1	21.9	6.5	
4	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	122,974.8	110,268.2	124,212.4	129,128.9	116,612.2	-10.3	12.6	4.0	-9.7	
5	ขั้วหม้อและเครื่องประดับ	76,942.4	67,479.3	69,396.9	81,312.2	93,081.3	-12.3	2.8	17.2	14.5	
6	เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	59,829.4	51,203.8	77,968.8	74,911.4	90,057.6	-14.4	52.3	-3.9	20.2	
7	อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	77,441.4	76,438.7	82,840.1	89,378.8	86,513.1	-1.3	8.4	7.9	-3.2	
8	เมล็ดพลาสติก	40,786.3	46,025.8	73,973.2	71,428.7	77,082.1	12.8	60.7	-3.4	7.9	
9	ยางพารา	55,406.5	43,941.7	60,712.0	58,708.0	74,603.6	-20.7	38.2	-3.3	27.1	
10	ข้าว	86,803.1	73,812.1	65,556.6	70,095.2	70,005.5	-15.0	-11.2	6.9		

ที่มา : ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก (2546)

ตารางที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)						อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)					
	2541	2542	2543	2544	2545		2542	2543	2544	2545		
อัญมณีและเครื่องประดับ	76,942.4	67,479.3	69,396.9	81,312.2	93,081.3		-12.3	2.8	17.2	14.5		
1. อัญมณี	22,534.8	25,424.1	30,510.6	31,199.2	34,465.3		12.8	20.0	2.3	10.5		
1.1 เพชร (หนักะรัต)	13,219.2	16,360.3	21,039.7	22,209.9	25,339.0		23.8	28.6	5.6	14.1		
1.2 พลอย	9,239.7	8,832.5	9,382.1	8,859.9	8,973.5		-4.4	6.2	-5.6	1.3		
1.3 ไข่มุก	75.8	231.3	88.7	129.5	152.9		204.9	-61.6	45.9	18.1		
2. เครื่องประดับแท้	31,758.5	31,727.7	33,048.1	43,814.7	42,348.6		-0.1	4.2	32.6	-3.3		
2.1 ทำด้วยเงิน	8,372.4	8,488.8	10,075.9	12,053.9	13,305.7		1.4	18.7	19.6	10.4		
2.2 ทำด้วยทอง (หนักะรัต)	22,268.4	21,821.2	22,322.9	30,216.7	28,491.2		-2.0	2.3	35.4	-5.7		
2.3 ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ	1,117.8	1,417.7	649.3	1,544.1	551.7		26.8	-54.2	137.8	-64.3		
3. เครื่องประดับอัญมณีเทียม	2,553.0	2,109.5	2,518.9	3,044.0	3,302.7		-17.4	19.4	20.8	8.5		
4. อัญมณีสังเคราะห์	504.2	559.6	589.1	596.7	596.8		11.0	5.3	1.3	0.0		
5. ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป	18,604.2	6,538.1	862.4	889.7	10,166.6		-64.9	-86.8	3.2	1042.7		
6. โลหะมีค่า	987.7	1,120.3	1,866.9	1,767.9	2,201.3		13.4	66.6	-5.3	24.5		

ที่มา : ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยกรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2546)

ตลาดต่างประเทศที่สำคัญและนำเข้าเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยในปี 2545 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เป็นต้น โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการส่งออกถึงร้อยละ 44.98 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ทั้งหมดของประเทศไทย ถือว่าเป็นตลาดหลักในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยโดยมีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2543 ประมาณ 15,555.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 19,046.4 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 (ตารางที่ 1.3) และการส่งออกเครื่องประดับแท้ในตลาดต่างประเทศโดยรวมแล้วมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ปริมาณ 31,758.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 42,348.6 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 และมีอัตราการขยายตัวของปี พ.ศ. 2545 ลดลง ร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 1.2) สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากภาวะเศรษฐกิจของตลาดโลกตกต่ำ และภาวะการแข่งขันสูงของอุตสาหกรรมนี้ในตลาดต่างประเทศ

ภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ในตลาดต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาที่เป็นตลาดหลักในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย โดยประเทศไทยมีส่วนครองตลาดเป็นอันดับที่ 3 ของการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกาทั้งหมด และมีคู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกาที่สำคัญได้แก่ อิตาลี อินเดีย จีน ฮองกง อิสราเอล เป็นต้น

คู่แข่งในตลาดต่างประเทศของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและแฟชั่น เช่น อิตาลี ฮองกง เป็นต้น และกลุ่มที่เป็นเจ้าของวัตถุดิบและแรงงานราคาถูกเป็นจำนวนมาก เช่น อินเดีย อิสราเอล จีน เป็นต้น จะเห็นว่าประเทศคู่แข่งแต่ละประเทศมีจุดแข็งที่ได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแตกต่างกันไป

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับแท้เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผู้ผลิตสำหรับส่งออก โดยการผลิตเพื่อการส่งออกจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากกว่าการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ เนื่องจากต้องแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในต่างประเทศอีกจำนวนมากทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ และราคาสินค้า สำหรับผู้ผลิตเพื่อส่งออกเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

1. ผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ ผู้ส่งออกอัญมณีและผู้ค้าพลอยในประเทศ
2. ผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับต่างชาติ (มีประมาณร้อยละ 50 ของผู้ผลิตเพื่อการส่งออกทั้งหมด) โดยหุ้นส่วนชาวต่างชาตินี้มักเป็นผู้ผลิตอยู่ในต่างประเทศ และมาลงทุนในประเทศไทยเพื่อเป็นฐานการผลิตให้แก่บริษัทในเครือและลูกค้าของตนในต่างประเทศ

ส่วนผู้ส่งออกที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต จะอาศัยผู้รับจ้างช่วง (Subcontractor) แต่ผู้ส่งออกเหล่านี้ก็จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมนี้มาก่อน เช่น ด้านวัตถุดิบ (เพชรและพลอย) ด้านการผลิตหรือการส่งออกและที่สำคัญผู้ส่งออกต้องมีฐานะทางการเงินที่ดี

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ พบว่าลักษณะของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกันก็จะมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระหว่างชาติแตกต่างกัน เนื่องจาก

1). ประเภทของระบบการผลิต ในแง่ของเป้าหมายการผลิตอย่างกว้าง ๆ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ การผลิตตามคำสั่งซื้อ และการผลิตเพื่อรอการจำหน่าย (วิชัย แหวนเพชร. 2543 : 28) ซึ่งการผลิตทั้ง 2 ประเภทนี้มีความแตกต่างกันตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการผลิต วัตถุดิบ กระบวนการผลิต เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ ตลอดจนความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (กศัญญา หิรัญญสมบุรณ์. 2545 : 9)

2). ระยะเวลาในการดำเนินงาน เป็นปัจจัยภายในที่เป็นตัวกำหนดขนาดขององค์กรว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด มากกว่าที่จะถูกกำหนดโดยปัจจัยอิทธิพลที่อยู่ภายนอกเพียงอย่างเดียว (วรรณารถ แสงมณี. 2544 : 11) อีกทั้งยังส่งผลต่อวิธีการดำเนินงานทางด้านการผลิตและการตลาดที่แตกต่างกันออกไป (สุธี เอกะหิตานนท์และคณะ. 2538 : 17)

3). ปริมาณการส่งออก แสดงถึงตำแหน่งทางการแข่งขันของแต่ละกิจการ ในตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 268)

จิรศักดิ์ แซะวิเศษ (2546) ศึกษาปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของผู้ส่งออกแบ่งตาม ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออก กับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทของระบบการผลิต ปริมาณการส่งคอกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาการดำเนินงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Porter (1980) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เรียกว่าทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติ (Competitive Advantage of Nation) โดยวัดระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยเขามีแนวคิดที่ว่าภาวะการแข่งขันในการค้าโลก ประเทศทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมของประเทศตน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนทั้งอุตสาหกรรมในประเทศและคู่แข่งเพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัวให้แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลกที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทุกขณะ

เครื่องมือที่ Porter นำมาใช้อธิบายความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ก็คือ ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยมีตัวกำหนดบ่อเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศด้วยกัน 6 ด้าน คือ

1.ปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Condition)

แบ่งแยกเป็น ปัจจัยพื้นฐานในการผลิต และปัจจัยระดับสูงในการผลิต

2.อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Condition)

3.อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Supporting and Related Industries)

4.ยุทธการ โครงสร้าง สภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท (Company Strategy ,Structure and Rivalry)

5.บทบาทรัฐบาล

6.เหตุสุดวิสัย

ซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และประกอบเข้าเป็นระบบเดียวกันที่เรียกว่า ระบบเพชร (สุรชัย รัตนกิจตระกูล. 2536 : 35-65)

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าประเทศไทยจะต้องมีความพร้อมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ในตลาดต่างประเทศ โดยมุ่งที่จะค้นหาหาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเพื่อพัฒนาให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศต่อไป

ตารางที่ 1.3 ตลาดส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย

รายการ	มูลค่า : ล้านบาท			อัตราการขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2543	2544	2545	2543	2544	2545	2543	2544	2545
1. สหรัฐอเมริกา	15,555.6	21,050.3	19,046.4	11.16	35.32	-9.52	47.07	48.04	44.98
2. สหราชอาณาจักร	2,393.4	3,343.9	3,192.4	17.12	39.71	17.00	7.24	7.63	9.24
3. เยอรมนี	2,951.0	3,224.6	3,307.0	-1.52	9.27	2.56	8.93	7.36	7.81
4. ญี่ปุ่น	1,946.9	2,890.9	2,272.2	-9.93	48.49	-21.40	5.89	6.60	5.37
5. ฝรั่งเศส	1,620.4	1,849.9	1,686.6	1.10	14.16	-8.83	4.90	4.22	3.98
6. สวิตเซอร์แลนด์	1,274.3	1,382.2	1,381.7	-36.03	8.47	-0.4	3.86	3.15	3.26
7. อิตาลี	1,340.1	1,929.7	1,967.8	10.61	44.00	1.97	4.05	4.40	4.65
8.ฮ่องกง	561.1	932.1	870.4	-25.02	66.12	-6.62	1.70	2.13	2.06
9. สหรัฐอเมริกา	686.9	993.0	925.5	10.38	44.56	-6.80	2.08	2.27	2.19
10. อิตาลี	619.8	1,199.8	1,141.3	17.56	93.58	-4.88	1.88	2.74	2.70
รวม 10 รายการ	28,949.5	38,796.4	36,511.1	3.76	34.01	-5.89	87.60	88.55	86.22
อื่นๆ	4,098.6	5,018.3	5,837.5	7.06	22.44	16.32	12.40	11.45	13.78
มูลค่ารวม	33,048.1	43,814.7	42,348.6	4.16	32.58	-3.3	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2546)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติในด้านปัจจัยการผลิตในประเทศ ด้านอุปสงค์ภายในประเทศ ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ด้านยุทธการ โครงสร้าง สภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท ด้านบทบาทรัฐบาลและด้านเหตุสุดวิสัย ของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ แบ่งตามประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออก ของเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระหว่างชาติ ด้านปัจจัยการผลิตในประเทศ ด้านอุปสงค์ภายในประเทศ ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ด้านยุทธการ โครงสร้าง สภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท ด้านบทบาทรัฐบาลและด้านเหตุสุดวิสัย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันแตกต่างกัน

1.3.1.1 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านปัจจัยพื้นฐานในการผลิตแตกต่างกัน

1.3.1.2 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านปัจจัยระดับสูงในการผลิตแตกต่างกัน

1.3.1.3 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านอุปสงค์ภายในประเทศแตกต่างกัน

1.3.1.4 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศแตกต่างกัน

1.3.1.5 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านยุทธการ โครงสร้าง สภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทแตกต่างกัน

1.3.1.6 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านบทบาทรัฐบาลแตกต่างกัน

1.3.1.7 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านเหตุสุดวิสัยแตกต่างกัน

1.3.3.5 ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านยุทธการ โครงสร้าง สภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทแตกต่างกัน

1.3.3.6 ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านบทบาทรัฐบาลแตกต่างกัน

1.3.3.7 ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านเหตุสุดวิสัยแตกต่างกัน

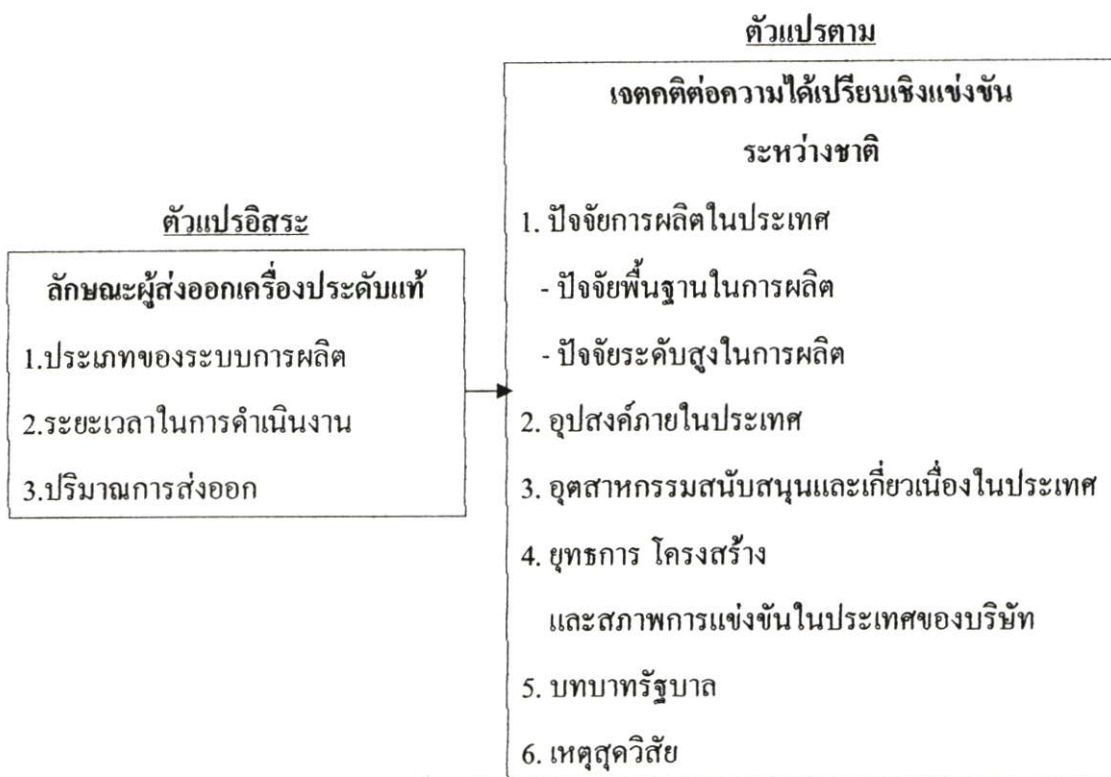
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษาโดยแบ่งแยกตามประเภทระบบการผลิต ระยะเวลาการดำเนินงานและปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ เพื่อค้นหาเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยอาศัยแนวความคิดทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติ (Competitive Advantage of Nation) ที่เรียกว่า Porter Diamond ของ Michael E. Porter ที่แบ่งปัจจัยไว้ 6 ด้าน คือ

1. ปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Condition) แบ่งแยกเป็น ปัจจัยพื้นฐานในการผลิต และปัจจัยระดับสูงในการผลิต
2. อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Condition)
3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Supporting and Related Industries)
4. ยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท (Company Strategy, Structure and Rivalry)
5. บทบาทรัฐบาล
6. เหตุสุดวิสัย

เป็นแนวทางในการอธิบายปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (สุรชัย รัตนกิจ-ตระกูล. 2536 : 35-65)

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ มีทั้งหมด 251 ราย (ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออก ปี 2546)

1.5.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

การวิจัยนี้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ โดยใช้เวลาการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ.2547

1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือลักษณะของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ ได้แก่

1. ประเภทของระบบการผลิต

2. ระยะเวลาในการดำเนินงาน
3. ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้

ตัวแปรตาม คือ เจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติ

ประกอบด้วย

1. สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ
 - ปัจจัยพื้นฐานในการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน
 - ปัจจัยระดับสูงในการผลิต ได้แก่ การออกแบบ เทคโนโลยีการผลิต การพัฒนานวัตกรรม มาตรฐานการผลิต
2. อุปสงค์ภายในประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านขนาดตลาดภายในประเทศ การเติบโตของตลาดในประเทศ
3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านการขนส่งสินค้าภายในประเทศ การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ระบบโทรคมนาคมภายในประเทศ ระบบสาธารณูปโภค ระบบการเงินการธนาคาร ระบบการประกันภัย อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ภายในประเทศ อุตสาหกรรมเครื่องจักรการผลิตเครื่องประดับภายในประเทศ อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศ
4. ยุทธการ โครงสร้าง สภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งออกของบริษัท การวางแผนการตลาด การส่งมอบสินค้าทันเวลา การควบคุมคุณภาพสินค้า กลยุทธ์ด้านราคาต่ำ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง การสร้างตราสินค้า
5. บทบาทรัฐบาล ได้แก่ ปัจจัยในด้านระบบบริหารศุลกากร ระบบการยกเว้นและการคืนภาษี ระบบการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออก การศึกษาในหลักสูตรอัญมณีและเครื่องประดับ การรับรองมาตรฐานการผลิต
6. เหตุสุควิตัย ได้แก่ ปัจจัยในด้าน การเปลี่ยนแปลงมาตรการนำเข้า-นำเข้า การเกิดนวัตกรรมการผลิตใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การเกิดสงคราม การก่อการร้าย การเกิดวิกฤตการณ์น้ำมัน การเกิดอุทกภัย การเกิดภัยแล้ง การเกิดแผ่นดินไหว การเกิดโรคระบาด โดยวิจัยทั้งในประเทศไทย ประเทศผู้นำเข้า และประเทศคู่แข่ง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้

1.6.2 ทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ส่งออกและปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้

1.6.3 เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ ใช้เป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดต่างประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้

1.6.4 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะศึกษา หรือนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยต่อไป

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 เจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติ หมายถึง สภาวะทางจิตใจ ความรู้สึก ความคิด ที่ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติ

1.7.2 ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ หมายถึง ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังต่างประเทศ ซึ่งได้ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมส่งเสริมการส่งออก

1.7.3 ประเภทระบบการผลิต หมายถึง การผลิตและจัดหาเครื่องประดับแท้ของผู้ส่งออก ในปัจจุบันคือ ผลิตตามคำสั่งซื้อ ผลิตเพื่อรอจำหน่าย และผลิตตามคำสั่งซื้อและผลิตเพื่อรอจำหน่าย

1.7.4 ระยะเวลาในการดำเนินงาน หมายถึง ระยะเวลาในการดำเนินงานจริงของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ โดยนับจากปี พ.ศ. ที่เริ่มประกอบการ จนถึงปี พ.ศ. ที่กรอกแบบสอบถาม

1.7.5 ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ หมายถึง ปริมาณส่งออกเครื่องประดับแท้ต่อปี ตามที่ผู้ส่งออกตอบแบบสอบถามเป็นปริมาณการส่งออกในปี 2547

1.7.6 ความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติ หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

1.7.7 ปัจจัยพื้นฐานในการผลิต หมายถึง วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน

1.7.8 ปัจจัยระดับสูงในการผลิต หมายถึง การออกแบบ เทคโนโลยีการผลิต การพัฒนาบุคลากร มาตรฐานการผลิต

1.7.9 อุปสงค์ภายในประเทศ หมายถึง ขนาดตลาดภายในประเทศ การเติบโตของตลาดในประเทศ

1.7.10 ยุทธการ โครงสร้าง สภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท หมายถึง การวางแผนการตลาด การสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าในการส่งมอบสินค้าทันเวลา การควบคุมคุณภาพสินค้า กลยุทธ์ด้านราคาต่ำ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง การสร้างตราสินค้า เป็นต้น

1.7.11 อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ หมายถึง อุตสาหกรรมภายในประเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสนับสนุนในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ เช่น การขนส่งสินค้าภายในประเทศ การขนส่งสินค้านำเข้าระหว่างประเทศ ระบบโทรคมนาคมภายในประเทศ ระบบสาธารณูปโภค ระบบการเงินการธนาคาร ระบบการประกันภัย อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ภายในประเทศ อุตสาหกรรมเครื่องจักรการผลิตเครื่องประดับภายในประเทศ อุตสาหกรรมผลิตอัญมณี เป็นต้น

1.7.12 บทบาทรัฐบาล หมายถึง นโยบายที่รัฐบาลกำหนดขึ้นในด้านต่างๆ เช่น ด้านระบบบริหารศุลกากร ระบบการยกเว้นและการคืนภาษี ระบบการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออก การศึกษาในหลักสูตรอัญมณีและเครื่องประดับ การรับรองมาตรฐานการผลิต เป็นต้น

1.7.13 เหตุสุดวิสัย หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น ด้านการลดค่าเงิน การเปลี่ยนมาตรการนำเข้าส่งออก-นำเข้า การเกิดนวัตกรรมการผลิตใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การเกิดสงคราม การเกิดวิกฤตการณ์น้ำมัน การเกิดอุทกภัย การเกิดภัยแล้ง การเกิดแผ่นดินไหว การเกิดโรคระบาดโดยวิจัยทั้งในประเทศไทย ประเทศผู้นำเข้า และประเทศคู่แข่ง เป็นต้น

1.7.14 เครื่องประดับแท้ หมายถึง เครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไลแหวน ต่างหู เข็มขัดและเข็มกลัด ที่ทำด้วยโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน ทองคำขาว เป็นต้น มีทั้งที่ไม่ประกอบด้วยโลหะมีค่าและประกอบด้วยโลหะมีค่าเช่น เพชร อัญมณี มุก เมกกาไชน์ และอื่นๆ ในรูปแบบต่างๆตามสมัยนิยม

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงเจตคติที่มีต่อปัจจัยสำคัญของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติ ผู้วิจัยได้ค้นหาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดทางด้านเจตคติ
- 2.2 แนวคิดทางด้านเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปในการประกอบกิจการ
 - 2.2.1 ประเภทของระบบการผลิต
 - 2.2.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน
 - 2.2.3 ปริมาณการส่งออก
- 2.3 แนวคิดทางด้านเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระหว่างชาติ
 - 2.3.1 ปัจจัยการผลิตในประเทศ
 - 2.3.2 อุปสงค์ภายในประเทศ
 - 2.3.3 อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ
 - 2.3.4 ยุทธการ โครงสร้าง สภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท
 - 2.3.5 เหตุสุควิสัย
 - 2.3.6 บทบาทรัฐบาล
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับแท้
- 2.5 เอกสาร งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางด้านเจตคติ

การวัดผลทางการศึกษามีลักษณะที่สำคัญอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านการรู้คิด (Cognitive Domain) ด้านความรู้สึก (Affective Domain) และด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) ทั้งสามด้านดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการศึกษาคูณลักษณะของคน โดยเฉพาะด้านความรู้สึกเป็นด้านที่วัดได้ยากที่สุด เนื่องจากต้องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความคิด ความรู้สึกของคน เป็นสิ่งยากที่จะการวัด พฤติกรรม ความคิด ความรู้สึกของคนได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ส่วนหนึ่งของการวัดความรู้สึก คือ เจตคติ หรือ ทศนคติ (Attitude) นักการศึกษาและนักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่า เจตคติเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรม อาจเป็นสาเหตุของพฤติกรรมที่แสดงออก หรือ พฤติกรรมที่แสดงออกเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ เจตคติเป็นพฤติกรรมการเตรียมพร้อมทางสมองในการกระทำ ที่บ่งชี้ถึงสภาพทางจิตใจหรืออารมณ์อันซับซ้อน ก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.1.1 ความหมายของเจตคติ

คำว่า เจตคติ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม มีผู้ใช้คำอื่นในความหมายเดียวกัน เช่น ทักษคติ หรือ เจตคติ ซึ่งมี นักการศึกษาและนักจิตวิทยาให้นิยาม หรือคำจำกัดความ พอสรุปได้ดังนี้

เจตคติ หมายถึง สภาพความพร้อมของสมองและประสาท อันได้จากประสบการณ์และการตอบสนองทั้งทางตรงและโดยอทธิพลของแต่ละกลุ่มที่มีต่อสิ่งต่างๆ และสถานการณ์ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกัน (Allport. 1935 : 810)

เจตคติ หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ ในอันที่จะตอบสนองอย่างถาวรต่อสิ่งเร้าให้เห็นด้วยกับท่าทีที่ชอบหรือไม่ชอบ (Fishbein and Ajzen. 1967 :6)

เจตคติ หมายถึง ความโน้มเอียงหรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมทางหนึ่งทางใด (McDonald. 1964 : 97)

เจตคติ หมายถึง รูปแบบของความรู้สึก หรือพฤติกรรม ที่บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อวัตถุทางสังคม (Mehrens and Lehmann. 1978 : 375)

เจตคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะแสดงในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นต้นว่า กลุ่มชน ประเพณี หรือ สถาบันต่างๆ (Anastasi. 1982 : 552)

เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกอย่างมั่นคงต่อบุคคล หรือ สถานการณ์ใดๆ ที่อาจเป็นไปในทางที่ดี (Positive) ชัดแย้ง (Negative) หรือเป็นกลาง (Neutral) ก็ได้ ซึ่งเป็นผลของการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะที่ดีหรือเลวของบุคคล หรือสถานการณ์นั้นๆ (ดวงเดือน พันธมนาวิน. 2523 : 3)

เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งอันเป็นผลจากประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดให้บุคคลนั้น แสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้มของการตอบสนองต่อสิ่งนั้นในทางหนึ่ง อาจเป็นทางสนับสนุน หรือ ได้แย้งคัดค้าน (ไพศาล หวังพานิช. 2523 : 146)

เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกพอใจ ชอบ ไม่พอใจ หรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (สงบ ลักษณะ. 2529 : 146)

จากความหมายของเจตคติดังกล่าว ผู้ให้ความหมายส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งสามารถสรุปความหมายของเจตคติได้ว่า เจตคติเป็นพฤติกรรมหรือความรู้สึกทางด้านจิตใจที่มีต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งในทางสังคม รวมทั้งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าหรือเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.1.2 ลักษณะของการวัดเจตคติ

เจตคติเป็นความรู้สึกที่ซึ่งบอกลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ของบุคคล ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ไม่แสดงออกมามีภายนอกให้บุคคลอื่นเห็น หรือเข้าใจก็ได้ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. เจตคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไข หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลจะมีการกระทำที่เสแสร้งโดยแสดงออกไม่ให้ตรงกับความรู้สึกของคนเมื่อเขาารู้ตัวหรือรู้ว่ามีคนสังเกต

2. เจตคติ เป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกัน แต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกัน แต่ความรู้สึกต่างกันก็ได้

3. เจตคติมีทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้ 2 ทิศทาง เช่น ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่สังคมไม่ปรารถนา ได้แก่ ซื่อสัตย์-คดโกง, รัก-เกลียด, ชอบ-ไม่ชอบ, ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

4. เจตคติมีความเข้ม (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันในเรื่องความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน เช่น รักมาก, รักน้อย, ขยันมาก, ขยันน้อย เป็นต้น

5. เจตคติมีเป้า (Target) ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอยๆ ไม่ได้ เช่น รักพ่อแม่ ขยันเข้าชั้นเรียน ขี้เกียจทำการบ้าน เป็นต้น

การวัดเจตคตินับว่ามีความยุ่งยากพอสมควร เพราะเป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก หรือเป็นลักษณะทางจิตใจ คุณลักษณะดังกล่าว มีการแปรเปลี่ยนได้ง่าย ไม่แน่นอน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม เจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดยังสามารถวัดได้ ซึ่งต้องอาศัยหลักสำคัญดังต่อไปนี้

1. ต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น (Basic assumptions) เกี่ยวกับการวัดเจตคติ ดังนี้

- ความคิดเห็น ความรู้สึก หรือเจตคติของบุคคลนั้น จะมีลักษณะคงที่หรือคงเส้นคงวาอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือความรู้สึกนึกคิดของคนเรา ไม่ได้เปลี่ยนแปลงหรือผันแปรอยู่ตลอดเวลา อย่างน้อยจะต้องมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ความรู้สึกของคนเรานั้นมีความคงที่ ซึ่งทำให้สามารถวัดได้

- เจตคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตเห็นได้โดยตรง การวัดจะเป็นแบบวัดทางอ้อม โดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออก หรือประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

- เจตคตินอกจากแสดงออกในรูปทิศทางของความคิดความรู้สึก เช่น สนับสนุนหรือคัดค้าน ยังมีขนาด หรือปริมาณของความคิดความรู้สึกนั้นด้วย ดังนั้นในการวัดเจตคติ นอกจาก

จะทำให้ทราบลักษณะหรือทิศทางแล้ว ยังสามารถบอกระดับความมากน้อยหรือความเข้มข้นของ เจตคติได้ด้วย

2. การวัดเจตคติด้วยวิธีการใดก็ตาม จะต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ ตัวบุคคลที่จะถูกวัด มีสิ่งเร้า เช่น การกระทำเรื่องราวที่บุคคลจะแสดงเจตคติตอบสนอง และสุดท้ายต้องมีการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูงต่ำมากน้อย ดังนั้น ในการวัดเจตคติเกี่ยวกับสิ่งใดของบุคคลสามารถวัดได้ โดยนำสิ่งเร้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อความเกี่ยวกับรายละเอียดในสิ่งนั้น ไปเร้าให้บุคคลแสดงท่าที ความรู้สึกต่างๆ ที่มีต่อสิ่งนั้นให้ออกมาเป็นระดับ หรือความเข้มของความรู้สึกคล้ายตาม หรือ คัดค้าน

3. สิ่งเร้าที่จะนำไปใช้เร้า หรือทำให้บุคคลได้แสดงเจตคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมา ที่นิยมใช้ คือข้อความวัดเจตคติ (Attitude statements) ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางภาษาที่ใช้อธิบายถึงคุณค่า คุณลักษณะของสิ่งนั้น เพื่อให้บุคคลสนองออกมาเป็นระดับความรู้สึก (Attitude continuum หรือ Scale) เช่น มาก ปานกลาง น้อย เป็นต้น

4. การวัดเจตคติเพื่อทราบทิศทางและระดับความรู้สึกของบุคคลนั้น เป็นการสรุปผลจากการตอบสนองของบุคคลจากรายละเอียด หรือแง่มุมต่างๆ ดังนั้นการวัดเจตคติของบุคคลเกี่ยวกับ เรื่องใดสิ่งใด จะต้องพยายามถามคุณค่าและลักษณะในแต่ละด้านของเรื่องนั้นออกมาแล้วนำผลซึ่งเป็นส่วนประกอบ หรือรายละเอียดปลีกย่อยมาผสมผสานสรุปรวมเป็นเจตคติของบุคคลนั้น เพราะฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่การวัดนั้นๆ จะต้องครอบคลุมคุณลักษณะต่างๆ ครบถ้วน ทุกลักษณะ เพื่อให้การสรุปตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

5. การวัดเจตคติ ต้องคำนึงถึงความเที่ยงตรง (Validity) ของผลการวัดเป็นพิเศษ กล่าวคือ ต้องพยายามให้ผลการวัดที่ได้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของบุคคลทั้งในแง่ทิศทาง ระดับ หรือ ช่วงของเจตคติ

การมองเจตคติมองได้หลายแง่หลายมุม จากการศึกษาของ เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2520 : 40-41) และ ล้วน สายยศ (2528 : 3) ได้กล่าวถึงลักษณะของเจตคติไว้ดังนี้

1. เป็นผลหรือขึ้นอยู่กับการณ์บุคคลประเมินผลสิ่งเร้า แล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรม
2. เจตคติแปรค่าได้ทั้งด้านความเข้มข้นและทิศทาง โดยจะครอบคลุมช่วงของเจตคตินั้น จะแปรค่าได้ทั้ง บวก ปานกลาง และน้อย นั่นคือ เจตคติจะมีค่าทั้งทางบวกและทางลบ
3. เจตคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเอง
4. เจตคติขึ้นอยู่กับเป้าเจตคติ หรือสิ่งเร้าเฉพาะอย่างทางสังคม
5. เจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกัน อาจจะมีความสัมพันธ์กัน

6. เจตคติเป็นการเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งการเตรียมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้

7. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนองในลักษณะที่กล่าวในข้อ 1 นั้น เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยจะได้ และบางครั้งไม่มีเหตุผล

8. เจตคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม

9. เจตคติไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อเป็นแนวทางในการทำนาย หรืออธิบายเจตคติได้

10. เจตคติเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ บุคคลจะมีเจตคติในเรื่องเดียวกัน อาจมีความคิดเห็นแตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระยะเวลา เยาว์ปัญญา เป็นต้น

11. เจตคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควร แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อประสบกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

ในการวัดเจตคตินอกจากจะคำนึงถึงเนื้อหาของเจตคติ เกี่ยวกับอะไร อยู่ในทิศทางใดแล้วยังต้องคำนึงถึงความเข้ม (Intensity) ของเจตคติอีกด้วย ความเข้มของเจตคติหมายถึงปริมาณของความรู้สึกว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยถ้ามีความเข้มสูงไม่ว่าจะเป็นทิศทางใด จะมีความรู้สึกรุนแรงมากกว่าพวกที่มีเจตคติกลางๆ ความเข้มของเจตคติเปรียบได้เช่นเดียวกับความเข้มของสนามแม่เหล็กที่จะมีกำลังดูดสารได้มากที่ปลายขั้วทั้งสองของแม่เหล็ก

นอกจากจะมองความสัมพันธ์ในทางเดียวหรือขึ้น-ลง ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ หรือเจตคติที่อยู่ในระดับเดียวกัน ซึ่งค่อนข้างจะมีสิ่งคล้ายคลึงกันอยู่มาก เช่น เจตคติที่ไม่ดีต่อคนนิโกร ทำให้เกิดการเหยียดหยามและมีเจตคติที่ไม่ดีต่อคนเชื้อชาติอื่นอีกด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ความเชื่อบางอย่างไม่จำเป็นต้องเป็นพื้นฐาน หรืออาจจะมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลและความรู้สึกเหล่านี้ อาจเกิดจากความต้องการหรือความรู้สึกที่จะปกป้อง หรือปิดบังความต้องการที่แอบแฝงของบุคคล

2.1.3 องค์ประกอบของเจตคติ

องค์ประกอบของเจตคติเป็นสิ่งเชื่อมโยงไปยังแง่มุมอื่นๆ อีก 2 ด้าน คือ ด้านแรกเชื่อมโยงไปยังนิยามของเจตคติ อีกด้านหนึ่งเชื่อมโยงไปยังประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ หรือความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ นักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของเจตคติไว้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. เจตคติมีองค์ประกอบเดียว คืออารมณ์ ความรู้สึกในทางชอบ หรือ ไม่ชอบที่บุคคลมีต่อที่หมายของเจตคติ

2. เจตคติมีสององค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่า เจตคติมี 2 องค์ประกอบ คือองค์ประกอบด้านปัญญา และองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก

องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึงกลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีต่อที่หมายของเจตคติ จะเป็นตัวส่งเสริม หรือขัดขวางการบรรลุค่านิยมต่างๆ ของบุคคล ส่วนองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึงความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยที่หมายของเจตคติ อารมณ์ ความรู้สึกทางบวกที่บุคคลมีต่อที่หมายของเจตคติจะมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ที่ว่าที่หมายของเจตคตินั้นสัมพันธ์กับการบรรลุถึงค่านิยมทางบวก และขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมทางลบของบุคคล ในทางกลับกัน อารมณ์ความรู้สึกทางลบที่บุคคลมีต่อที่หมายของเจตคติจะมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ว่า ที่หมายของเจตคตินั้นสัมพันธ์กับการบรรลุถึงค่านิยมทางลบและขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมทางบวกของบุคคล ส่วนเจตคติทางบวกเล็กน้อย หรือทางลบเล็กน้อยที่บุคคลมีต่อที่หมายของเจตคติจะมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ว่าที่หมายของเจตคตินั้นมีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่มีความสัมพันธ์น้อยสำหรับบุคคล หรือหากสัมพันธ์กับค่านิยมที่สำคัญ บุคคลจะมีความมั่นใจน้อยถึงความสัมพันธ์ระหว่างที่หมายของเจตคติกับค่านิยมนั้นๆ

3. เจตคติมีสามองค์ประกอบ เซลส์กัลด์ โจนาสินธุ์ (2520 : 40-41) ซีระพร อุวรรณโณ (2528 : 36-37) ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3-4) และล้วน สายยศ (2528 : 2-3) ได้รวบรวมองค์ประกอบของเจตคติไว้ 3 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

3.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) มีส่วนประกอบย่อยคือ ด้านความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของเจตคติ (Attitude Object)

3.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือทำที่ที่ดี-ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อที่หมายของเจตคติ

3.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของเจตคติ

2.1.4 การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงเจตคติ

นักจิตวิทยาหลายท่าน ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่มีองค์ประกอบร่วมกันหลายอย่าง และปัจจัยบางอย่างมีลักษณะแตกต่างกันไป โดยสิ้นเชิง ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experiences) วิธีการหนึ่งที่เรารู้จักเจตคติ คือจากการมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเจตคตินั้น เช่น การมีประสบการณ์ที่ดี การได้รับการลงโทษทางร่างกายและจิตใจ การเกิดภาวะคับข้องใจ เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) เจตคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากผลของการได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่เด็กได้รับในครอบครัวและสังคม เช่น การได้รับคำบอกเล่าจากผู้ปกครองและครู เป็นต้น

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) เจตคติบางอย่างของบุคคลถูกสร้างขึ้นจากการเลียนแบบจากคนอื่น กระบวนการเลียนแบบเริ่มขึ้นตั้งแต่การสังเกตพฤติกรรมของคนอื่น ขึ้นต่อไปเป็นการแปลความหมายการปฏิบัติให้อยู่ในรูปของความเชื่อ ยิ่งบุคคลที่เป็นแบบอย่างเป็นที่เคารพหรือได้รับการยกย่องอยู่แล้วจะมีผลต่อความเชื่อมากยิ่งขึ้น

4. องค์กรประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) เจตคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา หน่วยงานต่างๆ เป็นต้น สถาบันเหล่านี้จะเป็นทั้งแหล่งที่มาและช่วยสนับสนุนให้เกิดเจตคติบางอย่างได้

Kolesnik (1970 : 844-846) ได้กล่าวถึงพัฒนาการของเจตคติว่าจะดำเนินไปโดยอาศัยแนวทาง 3 ประการ ดังนี้

1. บุคคลได้มีโอกาสติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Association)
2. บุคคลถ่ายทอดแบบอย่างการกระทำ หรือความคิดของคนอื่นมาเป็นของตน (Transfer)
3. บุคคลพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตน (Need Satisfaction)

Triandis (1971 : 142-159) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงเจตคติว่า สามารถทำได้หลายวิธีเช่นกัน เช่น

1. โดยการรับข้อมูลใหม่จากบุคคลอื่นหรือผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ และมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความรู้สึก และการประพฤติปฏิบัติ
2. โดยการได้รับประสบการณ์โดยตรง เช่น คนมีอคติต่อนิโกร แต่ถ้าบุคคลนั้นได้พบปะกับนิโกรที่มีลักษณะในทางบวก ซึ่งตรงข้ามกับสิ่งที่เขาเคยรู้สึก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติได้
3. โดยการบังคับให้ปฏิบัติในแนวทางที่แตกต่างจากเจตคติเดิม เช่น การออกกฎหมายการเปลี่ยนแปลงสถานของสังคม เป็นต้น

McGuire (1969 : 175-177) ได้กล่าวถึงวิธีการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคล อาจทำได้ ดังนี้

1. การให้คำแนะนำ (Suggestion situation) โดยการให้บุคคลอื่น เช่น จากผู้ที่มีอำนาจเหนือคน (Authority) จากกลุ่มเพื่อน เป็นต้น มาแนะนำสิ่งต่างๆ จะทำให้บุคคลเปลี่ยนเจตคติได้
2. การให้ทำตาม (Conformity situation) โดยอาจจะเลียนแบบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตน เช่น คนที่มีอำนาจ บุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

3. การอภิปรายกลุ่ม (Group discussion situation) โดยการให้สมาชิกในกลุ่มได้เสนอแนะความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ แล้วหาข้อสรุปที่ถูกต้องเหมาะสมจะทำให้สมาชิกในกลุ่มรับรู้และคล้อยตามได้

4. การใช้สารชักจูง (Persuasive messages) โดยการส่งสารสื่อประเภทต่างๆ เช่น บทความ คำพูดโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไปยังผู้รับ จึงทำให้บุคคลเปลี่ยนเจตคติให้คล้อยตาม

การใช้สารชักจูง เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้เปลี่ยนเจตคติของบุคคล โดยการชักจูงให้เปลี่ยนเจตคติ โดยใช้สารชักจูงที่ทำให้เกิดความกลัวในระดับต่างกัน (Insko, Arkoff and Insko. 1965 : 256-288) ประสิทธิภาพของสื่อความและการเปลี่ยนเจตคติ (Choo. 1964 : 1-20) การชักจูงโดยใช้สารปลอบและสารขู่เพื่อเปลี่ยนเจตคติในสถานการณ์ดั้งเดิม และการให้อ่านและฟังสารชักจูง เพื่อเปลี่ยนเจตคติในสถานการณ์คลุมเครือมากและน้อย เป็นต้น

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 4) เสนอความคิดเห็นว่าเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ ดังนี้

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น เจตคติจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน และอื่นๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีแบบฉบับ (Pattern) เป็นของตัวเองด้วย ดังนั้นเจตคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้นๆ

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดเจตคติของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบเจตคติของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อ-แม่ ครู พี่น้อง และบุคคลอื่นๆ เป็นต้น

4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนย่อมมีเจตคติคล้อยตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น เจตคติต่อศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

McGuire (1969 : 175-177) ยังได้เสนอขบวนการเปลี่ยนแปลงเจตคติประกอบด้วยขั้นต่างๆ 5 ขั้น ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกัน ดังนี้

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจความใส่ใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว กระบวนการขั้นต่อไป ควรจะไม่เกิดขึ้นและจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงเจตคติสาเหตุที่ทำให้คนสนใจฟังได้แก่ ผู้สื่อความหมาย และเนื้อหาของสารนั้นๆ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้น ความยากหรือง่ายเกินไป จะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจ และไม่เข้าใจ ดังนั้นจะสังเกตได้จากการโฆษณา เขาจะใช้เวลาให้น้อยที่สุด แต่ทำให้ผู้ฟังรับฟังได้มากที่สุด

3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากข้อ 1 และข้อ 2 หากบุคคลตั้งใจฟังจนเกิดความเข้าใจชัดเจนจะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ที่ ไม่ได้สนใจฟัง ไม่มีความเข้าใจ จะยกเลิกไม่เกิดการยอมรับ

4. การเก็บเอาไว้ (Retension) เป็นความคงทนหรือการจำ อาจเก็บไว้ระยะหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปอาจจะเปลี่ยนไป หรืออาจยังคงอยู่ถ้าตัวผู้ถือมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บเอาไว้จะคงทนและอยู่ได้นาน

5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนเจตคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำ ซึ่งมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าเราเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะไม่มีผลกระทบกระเทือนกับใคร

นอกจากนั้น ล้วน สายยศ (2528 : 53) ได้กล่าวถึงการเกิดเจตคติไว้ในเรื่อง ปฏิบัตินิยาม มีขั้นตอนดังนี้

- ผัสสะ ปัจจัย เวทนา คือ การได้ประสบหรือสัมผัส กระตุ้นให้เกิดความรู้สึก
- เวทนา ปัจจัย ตัณหา คือ ความรู้สึก กระตุ้นให้เกิดความอยากได้
- ตัณหา ปัจจัย อุปทาน คือ ความอยาก กระตุ้นให้เกิดความยึดมั่น ถิ่นมั่น หรือถือว่ามีค่านิยม
- อุปทาน ปัจจัย ภพ คือ ค่านิยม กระตุ้นให้เกิดสภาวะรุ่มร้อน หรือพร้อมอยู่ในใจหรือเจตคติ
- ภพ ปัจจัย ชาติ คือ เจตคติกระตุ้นให้เกิดการกระทำที่ปรากฏออกมาภายนอกหรือปรากฏการกระทำออกมาภายนอก

และได้สรุปการเกิดความรู้สึกว่า เริ่มจากความจำเป็น (Need) หรือความต้องการ (Desire) ขึ้นต่อไปทำให้เกิดความชอบ (Preference) หรือความสนใจติดตามมา ความชอบนี้ย่อมจะกระตุ้นให้มีความนิยมชมชอบ หรือเข้าใจในคุณค่า แล้วกลายเป็นค่านิยม (Value) ขึ้นมา ค่านิยมที่ก่อตัวอยู่ระยะเวลาหนึ่งนานพอสมควร (Fised Value) ก็ย่อมจะกระตุ้นให้เกิดสภาวะที่รุ่มร้อนหรือพร้อมที่จะกระทำการอยู่ในใจ เรียกว่า เจตคติ (Attitude) นั่นเอง รูปแบบความต่อเนื่องของเจตคติ ปรากฏตามภาพที่ 2.1 ดังนี้

Desire → Preference → Value → Attitude → Action

ภาพที่ 2.1 รูปแบบความต่อเนื่องของเจตคติ

ที่มา : ล้วน สายยศ (2528: 53)

2.1.5 มิติของเจตคติ

คุณสมบัติที่สำคัญอีกประการหนึ่งของเจตคติ คือ มิติของเจตคติ (Dimensions of Attitude) ซึ่งจะทำให้การศึกษาเจตคติได้ลึกซึ้ง และเข้าใจเจตคติได้ดีขึ้น มิติที่น่าสนใจ มี 7 ประการ ดังนี้ (สัทคี สุนทรเสณี. 2531 : 6-7)

1. ด้านความเข้มข้น (Intensity) คือลักษณะอื่นๆ ของเจตคติเข้ามาประกอบทำให้เกิดความเข้มข้น ส่วนมากมักจะมีสิ่งอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความมั่นใจความสำคัญของจุดมุ่งหมายที่มีต่อวัตถุประสงค์ของเจตคติ เช่น เจตคติที่มีต่อบิคารมารดาของเราเข้มข้นกว่าเจตคติต่อบิคารมารดาของบุคคลอื่น

2. ด้านขนาดหรือปริมาณ (Manitude) คือ ปริมาณการชอบ หรือไม่ว่ารุนแรงเพียงใด คือชอบมาก ชอบน้อย หรือไม่ชอบเลย เป็นต้น

3. ด้านความเด่น (Salience) คือ ความพร้อมที่จะแสดงเจตคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น เราเป็นคนไทยนับถือพุทธศาสนา เมื่อมีคนมาว่าพุทธศาสนาไม่ดี เราพร้อมที่จะตอบโต้

4. ด้านความเป็นแกนสำคัญของชีวิต (Centrality) เจตคติบางอย่างมีสถานภาพที่สูงมาก การที่บุคคลมองโลก มองชีวิต จะใช้เจตคติเป็นหลักในการมอง เจตคติที่ว่านี้เป็นส่วนหนึ่งของความคิดรวบยอดของบุคคล (Self-Concept)

5. ด้านมิติทั้งสามองค์ประกอบเจตคติ คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกละและด้านการกระทำ (The Cognitive Affective and Action Tendency Trichotomy) การมองเจตคติทั้งสามนั้น เป็นการมองในด้านความเชื่อ ความคิดเห็น ในความรู้สึกละ และในด้านการกระทำหรือพฤติกรรมนั่นเอง

6. ด้านจิตสำนึก (Consciousness) ตามมิตินี้เจตคติจะถูกมองว่า เจตคตินั้นอยู่ในสภาวะจิตสำนึก หรือจิตไร้สำนึก หรืออยู่ในสำนึกเพียงบางส่วนหรือไม่อย่างไร

7. ด้านความคงทน หรือความคงที่ (Stability) การพิจารณาเจตคติ ตามมิตินี้ดูได้จากเจตคตินั้นๆ มีความหมายทนทาน ยึดหยุ่น หรือยากง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงมากน้อยขนาดไหนอย่างไร

2.1.6 วิธีการวัดเจตคติ

เนื่องจากเจตคติเป็นมโนภาพที่วัดได้ยากเมื่อเทียบกับการวัดด้านอื่น นักจิตวิทยาและนักวัดผลได้พยายามหาวิธีการวัด และสร้างเครื่องมือวัดที่มีคุณภาพที่จะกระตุ้นให้ได้มาซึ่งความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ถูกวัด ซึ่ง ล้วน สายยศ (2528 : 3-4) เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ และอเนกกุล กริแสง (2518 : 6-8) ได้เสนอวิธีการวัดเจตคติ สรุป

1. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีที่ง่ายและตรงไปตรงมามากที่สุด การสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมข้อรายการที่จะซักถามไว้อย่างดี ข้อรายการนั้นต้องเขียนเน้นความรู้สึกที่

สามารถวัดเจตคติให้ตรงเป้าหมาย ผู้สัมภาษณ์จะได้ทราบความรู้สึก หรือความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่มีข้อเสียว่า ผู้ถามอาจจะไม่ได้รับคำตอบที่จริงใจจากผู้ตอบเพราะผู้ตอบอาจบิดเบือนคำตอบ เนื่องจากอาจเกิดความเกรงกลัวต่อการแสดงความคิดเห็น วิธีแก้ไขคือ ผู้สัมภาษณ์ต้องสร้างบรรยากาศในการสัมภาษณ์ให้เป็นกันเอง ให้ผู้ตอบรู้สึกสบายใจ ไม่เคร่งเครียดเป็นอิสระ และแน่ใจว่าคำตอบของเขาจะเป็นความลับ

2. การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการที่ใช้ตรวจสอบบุคคลอื่น โดยการเฝ้ามองและจดบันทึกพฤติกรรมของบุคคลอย่างมีแบบแผน เพื่อจะได้ทราบว่าบุคคลที่เราสังเกตมีเจตคติ ความเชื่อ อุดมคติเป็นอย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตจะต้องถูกต้องใกล้เคียงกับความจริง หรือเป็นที่เชื่อถือได้เพียงใดนั้น มีข้อควรคำนึงหลายประการ กล่าวคือ ควรมีการศึกษาหลายๆ ครั้ง ทั้งนี้เพราะเจตคติของบุคคลมาจากหลายๆ สาเหตุ นอกจากนี้ตัวผู้สังเกตเองจะต้องทำตัวเป็นกลางไม่มีความลำเอียง และการสังเกต ควรสังเกตหลายๆ ช่วงเวลา ไม่ใช่สังเกตเฉพาะเวลาใดเวลาหนึ่ง

3. การรายงานตนเอง (Self-Report) วิธีนี้ต้องการให้ผู้ถูกสอบวัดแสดงความรู้สึกของตนเองตามสิ่งเร้าที่เขาได้สัมผัส นั่นคือ สิ่งเร้าที่เป็นข้อคำถามให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกออกมาอย่างตรงไปตรงมา แบบทดสอบหรือมาตราวัดที่เป็นของเนว เทอร์สโตน (Thurstone) กัทท์แมน (Guttman) ลิเคอร์ท (Likert) และออสกู๊ด (Osgood) นอกจากนี้ที่กล่าวมายังมีแบบให้ผู้สอบรายงานตนเอง และอื่นๆ อีกมาก แล้วแต่จุดมุ่งหมายของการสร้างและการวัด

4. เทคนิคจินตนาการ (Projective Techniques) วิธีนี้อาศัยสถานการณ์หลายอย่างไปเร้าผู้สอบ เช่น ประโยคไม่สมบูรณ์ ภาพแปลกๆ เรื่องราวแปลกๆ เมื่อผู้สอบเห็นสิ่งเหล่านี้จะจินตนาการออกมาแล้วนำมาตีความหมายจากการตอบนั้นๆ พอจะรู้ได้ว่ามีเจตคติต่อเป้าเจตคติอย่างไร

5. การวัดทางสรีระภาพ (Physiological Measurement) การวัดค่านี้อาศัยเครื่องมือไฟฟ้า แต่สร้างเฉพาะเพื่อจะวัดความรู้สึกอันจะทำให้พลังไฟฟ้าในร่างกายเปลี่ยนแปลง เช่น ถ้าดีใจ เข้มจะซื่ออย่างไร เสียใจเข้มจะซื่ออย่างหนึ่ง ใช้หลักการเดียวกันกับเครื่องจับเท็จ เครื่องมือแบบนี้ยังพัฒนาไม่ดีพอจึงไม่นิยมใช้เท่าใดนัก

2.1.7 ประโยชน์ของเจตคติ

จากการศึกษาประโยชน์ของเจตคติ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 4) และ ชม ภูมิภาค (2516 : 65) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของเจตคติไว้ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา

2. ช่วยให้มีการเข้าข้างตนเอง (Self-Esteem) โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีหรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเขา

3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีการปฏิบัติได้ตอบหรือการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งลงไปนั้น ส่วนมากจะทำให้สิ่งทำความพอใจมาก หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม
4. ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงว่าเจตคติที่นำความพอใจมาให้บุคคลนั้น
5. เตรียมบุคคลเพื่อให้พร้อมต่อการปฏิบัติการ
6. ช่วยให้ผู้บุคคลได้คาดคะเนล่วงหน้าว่าอะไรจะเกิดขึ้น
7. ทำให้บุคคลได้รับความสำเร็จตามหลักชัยที่วางเอาไว้

2.2 แนวคิดทางด้านเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปในการประกอบกิจการ

ลักษณะทั่วไปในการประกอบกิจการ ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่จะสะท้อนถึงปัญหาในการดำเนินงานด้านต่างๆ ภายในองค์กรนั้นออกมาได้ ซึ่งในการนำเสนอแนวคิดในครั้งนี้จะกล่าวถึงตัวแปร 3 ตัว ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ ในประเทศไทย คือ ประเทศของระบบการผลิต ระยะเวลาการทำธุรกิจและปริมาณการส่งออก

2.2.1 ประเภทของระบบการผลิต

ประเภทของระบบการผลิตนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายลักษณะ แต่ละลักษณะก็เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาในการดำเนินงานของแต่ละองค์กร กัตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์ (2545 : 9-10) ได้จำแนกระบบการผลิตตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ออกได้เป็นใน 3 ลักษณะกล่าวคือ

2.2.1.1 การผลิตตามคำสั่งซื้อ (Made-to-Order) เป็นการผลิตที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การเตรียมการผลิตและวัตถุดิบที่ต้องการจะใช้ ตลอดจนกระบวนการผลิตจึงไม่สามารถคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าได้ เครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ต้องเป็นแบบเนกประสงค์และผู้ผลิตต้องมีความสามารถและความชำนาญหลายอย่าง เพื่อทำการผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ ตัวอย่างของการผลิตตามคำสั่งซื้อได้แก่ การตัดเย็บชุดวิวาห์ การรับสร้างบ้านบนที่ดินของลูกค้า การทำผม ฯลฯ

2.2.1.2 การผลิตเพื่อรอจำหน่าย (Made-to-Stock) เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเป็นมาตรฐานเดียวกันตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ การจัดหาวัตถุดิบและการเตรียมกระบวนการผลิตสามารถทำได้ล่วงหน้า เครื่องจักรอุปกรณ์จะเป็นเครื่องมือเฉพาะงานและผู้ผลิตถูกอบรมมาเพื่อทำงานตามหน้าที่เฉพาะอย่าง ตัวอย่างของการผลิตเพื่อรอจำหน่ายได้แก่ การผลิตสบู่ การผลิตรถยนต์ การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแบบนักเรียน ฯลฯ

2.2.1.3 การผลิตเพื่อรอคำสั่งซื้อ (Assembly-to-Order) เป็นการผลิตชิ้นส่วนที่จะประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูปได้หลายชนิด ซึ่งชิ้นส่วนเหล่านั้นจะมีลักษณะแยกออกเป็นส่วนจำเพาะหรือโมดูล (Module) โดยผลิตโมดูลรอไว้ก่อน เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจึงทำการประกอบโมดูลให้เป็นสินค้าตามลักษณะที่ลูกค้าต้องการ จึงนับได้ว่าการผลิตเพื่อรอคำสั่งซื้อได้นำเอาลักษณะของการผลิตเพื่อรอจำหน่าย ซึ่งมีการผลิตชิ้นส่วนเป็นโมดูลมาตรฐานที่ใช้ประกอบเป็นสินค้าหลายชนิดรอไว้มาผสมเข้ากับลักษณะของการผลิตตามคำสั่งซื้อนำโมดูลมาประกอบและแต่งเติมรายละเอียดให้สินค้าสำเร็จรูปมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ตัวอย่างการผลิตเพื่อรอคำสั่งซื้อ ได้แก่ การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายรุ่นที่มีการใช้อะไหล่เหมือนกัน

2.2.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน ถือเป็น การดำเนินไปในวงจรชีวิตขององค์กร วรรณธ แสงมณี (2544 : 11-17) ได้อธิบายไว้ว่า ในขณะที่กิจการได้มีความเจริญเติบโตก้าวหน้าผ่านขั้นตอนต่างๆ ของการพัฒนาการนั้น ในแต่ละขั้นตอนวัฒนธรรมการดังกล่าวต่างก็จะมีปฏิวัติอย่างใดอย่างหนึ่งภายในของตนเองได้ ยกตัวอย่าง เช่นในการรวมอำนาจไว้ในศูนย์กลางมากๆ ในที่สุดเมื่อมากเกินไปก็จะนำไปสู่การเรียกร้องให้มีการกระจายอำนาจ หรือในอีกทางหนึ่งลักษณะของการแก้ไขปัญหาที่ฝ่ายบริหาร ได้กระทำไปในช่วงเวลาที่เกิดเหตุวิกฤต หรือมีการปฏิวัติรูปแบบการทำงานเกิดขึ้นในที่สุด แนวทางการแก้ไขปัญหานั้นก็ยังคงถูกดำรงรักษาไว้ และปรากฏต่อเนื่องไปถึงขั้นตอนของการวิวัฒนาการเพื่อการเติบโต หลังจากเกิดเหตุวิกฤตดังกล่าว ขั้นตอนการพิจารณาการเจริญเติบโตของวงจรชีวิต (Stages of life Cycle Development) ขององค์กรมีอยู่ 5 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนที่องค์กรได้เข้าไปอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว หมายถึงการเข้าไปสู่ขั้นตอนใหม่ของวงจรชีวิตองค์กร อันมีความหมายถึงการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ทั้งจากภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่องค์กรเกี่ยวข้อง ขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

2.2.2.1 ขั้นตอนการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Stage) เมื่อองค์กรกำเนิดขึ้นนั้น ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารองค์กรมีความมุ่งหมายเป็นพิเศษในเรื่องความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการดิ้นรนเพื่อการดำรงอยู่ให้ได้ในตลาด ผู้ประกอบการจะอุทิศพลังกายพลังใจทั้งหมดให้กับกิจกรรมการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ รูปแบบขององค์กรในช่วงเวลานี้มักไม่เป็นทางการ (Informal) และไม่เป็นระบบราชการหรือระบบเจ้าขุนมูลนายแต่อย่างใด (Nonbureaucratic) การบริหารควบคุมมักขึ้นอยู่กับผู้เป็นเจ้าของกิจการความเจริญเติบโตขององค์กรจะเป็นผลมาจากการที่องค์กรสามารถหาสิ่งใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่องค์กรจะเสนอกับตลาดหรือลูกค้าได้

ขั้นตอนในระยะนี้ขององค์การเสมือนหนึ่งเป็นเด็กแรกเกิด กิจกรรมมักมีขนาดเล็กและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของคนภายในองค์การในสิ่งใหม่จะทำได้มาก ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ก็มีจำนวนประเภทน้อย ความจำเป็นที่มีผู้นำที่มีความสามารถจะเป็นปัจจัยจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์การ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องหาทางปรับ โครงสร้างเพื่อเตรียมพร้อมกับการที่องค์การจะเข้าสู่ช่วงของการเติบโตมากในอนาคต กิจกรรมจะต้องจัดหาการธำรงรักษาทรัพยากรต่างๆที่จะนำมาใช้ในการทำงานให้มากและนั่นคงเพียงพอ คั้งนั้น รูปแบบของการบริหารแบบระบบเปิดจะเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในอันที่จะช่วยเสริมสร้างประสิทธิผลให้กับองค์การได้

2.2.2.2 ขั้นตอนการรวมกำลัง (Collectivity Stage) เมื่อองค์การสามารถมีผู้นำที่มีความสามารถในการนำพาองค์การเจริญเติบโตในแวดวงของธุรกิจนั้นๆแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการที่องค์การกิจกรรมงานมากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องจัดการทำแผนงานพร้อมกับการจัดระดับชั้นการบังคับบัญชา พนักงานขององค์การมีความกระตือรือร้นในการทำงานและพร้อมใจในการนำมาซึ่งเป้าหมายขององค์การและแสดงออกถึงความผูกพันที่มีต่อองค์การสูงมาก อย่างไรก็ตามการติดต่อสื่อสารและการควบคุมยังคงมีความไม่เป็นทางการอยู่ (Mostly Informal) ถึงแม้ว่าองค์การจะเริ่มสร้างระบบโครงสร้างองค์การที่มีความเป็นทางการให้เห็นบ้างแล้วก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในองค์การเป็นการเสริมสร้างบรรยากาศของการอยู่ร่วมเป็นครอบครัวและร่วมแรงร่วมใจของสมาชิก ซึ่งทำให้มีการพัฒนารูปแบบของมนุษยสัมพันธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ภายในองค์การมากขึ้น ด้วยความจำเป็นขององค์การในช่วงขั้นตอนนี้ เป็นความจำเป็นในด้านการ มอบหมายงาน ให้พนักงานแต่ละคนไปทำพร้อมกับการควบคุมในระดับหนึ่งจากผู้บริหารระดับสูง พนักงานเองก็มีความต้องการที่จะได้มาซึ่งความเชื่อมั่นและความเป็นอิสระในกิจกรรมงานที่พวกเขากระทำ และผู้บริหารระดับสูงต่างมีความต้องการที่จะเห็นการร่วมมือทำงานด้วยกันและสามารถนำกิจกรรมงานต่าง ๆ เหล่านั้นในแต่ละแผนกมาประสานงานกันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องหาเครื่องมือและระบบที่ดี ในการควบคุมและประสานสัมพันธ์กันในแต่ละแผนกให้สามารถปฏิบัติงานและตัดสินใจในงานต่าง ๆ ได้เองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องคอยรับคำสั่งจากผู้บริหารระดับสูงเสมอไป

2.2.2.3 ขั้นตอนของการจัดระบบเป็นทางการและการควบคุม (Formalization and Control Stage) ขั้นตอนนี้้องค์การสามารถตั้งหลักได้แล้วและกำลังใช้ระบบเพื่อสร้าง กฎ ระเบียบ กระบวนการและการควบคุมให้มีขั้นตอนที่สมบูรณ์แบบ ทั้งนี้เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินการ ซึ่งกฎระเบียบรวมทั้งแนวทางต่าง ๆ ที่กำหนดก็เพื่อธำรงรักษาสิ่งต่าง ๆ ให้คงไว้ ภายในองค์การ รูปแบบการบริหารในช่วงเวลานี้เป็นการมุ่งเน้นกระบวนการวิธีทำงาน และการ มุ่งเป้าหมายผลงาน

สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องระมัดระวังช่วงตอนนี้ก็คือ การที่องค์การมีกฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนของการเป็นระบบราชการ (Bureaucratic) มากจนเกินไป จนทำให้เป็นข้อจำกัดในการที่

พนักงานขององค์กรจะมีความคิดสร้างสรรค์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ได้ องค์กรเองก็มี โครงสร้างที่ แข็งกระด้างขาดความยืดหยุ่นฉับไว องค์กรเองก็มีขนาดที่ดูเหมือนว่าจะใหญ่เกินไปและซับซ้อน มากจนเกินกว่าจะจัดการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ การติดต่อสื่อสารไม่ค่อยเกิดบ่อยครั้ง นักและมักเป็นไปในลักษณะที่เป็นทางการ ผู้บริหารระดับสูงมักให้ความสนใจใน การวางแผน ด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจและปล่อยให้การดำเนินงานต่าง ๆ ภายในองค์กรเป็นภาระความ รับผิดชอบที่ผู้บริหารระดับกลางเป็นผู้ตัดสินใจและจัดการ ระบบการให้ความคิ ความชอบและ สวัสดิการต่างๆ ขึ้นอยู่กับผลกำไร ซึ่งถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริหารและพนักงาน หุ่มเทการปฏิบัติงานให้กับองค์กร ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าในขั้นตอนดังกล่าว โครงสร้างขององค์กร เริ่มจะปรับตัวคงที่และเข้ารูป โดยกฎและระเบียบทางการต่าง ๆ จะถูกกำหนดขึ้นมาบังคับใช้ แต่ การริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ จะลดความสำคัญลง และจะมีการหันกลับไปเน้นถึงความมี ประสิทธิภาพ และความมั่นคงต่าง ๆ ผู้มีอำนาจตัดสินใจ เริ่มจะถูกสงวนไว้โดยเฉพาะกับเจ้าหน้าที่บริหารที่มี ตำแหน่งหน้าที่ที่มีอำนาจหน้าที่มาก ซึ่งเป็นตำแหน่งที่อยู่สูงภายในโครงสร้าง วิธีการ ตัดสินใจที่ กระทำไปจะมีลักษณะค่อนข้างไปในทางอนุรักษ์นิยมซึ่ง ณ ขั้นนี้้องค์การจะมีสภาพเป็น โครงรูปใหญ่ที่ มิใช่ภาพลักษณ์ของคนใดคนหนึ่งแล้ว บทบาทหน้าที่ต่าง ๆ จะมีการวางขอบเขต ไว้แจ้งชัด ซึ่ง หากมีการลาออกไปก็จะสามารถหาคนแทนได้โดยไม่เกิดความเสียหายต่อองค์กร

2.2.2.4 ขั้นตอนของโครงสร้างที่ขยายตัว (Elaboration of Structure Stage) วิธีการ หนึ่งในการแก้ปัญหาอันเป็นผลมาจากการที่้องค์การมีระเบียบแบบแผนมากเกินไปก็คือ การสร้าง ความสำนึกของการร่วมมือกันทำงานในลักษณะเป็นทีมงาน (Teamwork) และมีหน่วยประสานงาน (Task Force) ในทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงระดับพนักงานขั้นต่ำขององค์กร ให้พัฒนา ความรู้ความสามารถและความชำนาญเพื่อเผชิญหน้ากับปัญหาและร่วมมือทำงานด้วยกัน ทีมงาน มักจะได้รับการวางตัวจากหลาย ๆ แผนกภายในองค์กร ในขณะเดียวกัน ้องค์การก็มักจะแยกตัว ออกเป็นหลาย ๆ แผนกงานหรือฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรเพื่อดำรงรักษาไว้ซึ่งปรัชญาของการเป็น ้องค์การที่มีขนาดเล็ก

ผู้บริหารในขั้นตอนนี้จะต้องระมัดระวังถึงการที่้องค์การเริ่มก้าวเข้าสู่ช่วงที่้องค์การมี สภาพใกล้สูญยอม หรืออาจเริ่มมีแนวโน้มของการถดถอยชั่วคราว ดังนั้นความจำเป็นในการที่จะ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่เพื่อความพร้อมของ้องค์การในการฝ่าฟันกับสิ่งแวดล้อมด้าน ต่าง ๆ ทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็นต้องกระทำ ในหลาย ๆ ้องค์การถึงขนาดมีการเปลี่ยนตัวผู้บริหาร ระดับสูงเพื่อหาคนที่มีความสามารถมากยิ่งขึ้นมาบริหารงานกิจการ และใน้องค์การเองก็จำเป็นต้อง หาวิธีการกระตุ้นให้พนักงานของ้องค์การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือ แม้แต่การตัดค่าใช้จ่าย จำนวนมากเพื่อให้้องค์การยังคงมีผลกำไรและความสามารถในการแข่งขันได้ต่อไป ซึ่งถ้าหาก ผู้บริหาร ไม่สามารถนำพาให้้องค์การรอดพ้นจากวิกฤติการณ์ที่กำลังจะตีบลานเข้ามาและปรับตัว เองให้เข้าสู่ขั้นตอนใหม่ของความรุ่งเรืองอีกครั้งหนึ่งได้ ้องค์การก็อาจต้องพบกับขั้นตอนของการ

ถดถอยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยทั่วไปแล้ว องค์การในขั้นตอนนี้เป็นช่วงของการเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ ขนาดขององค์การมักจะมีขนาดใหญ่และระบบการบริหารงานมีลักษณะของการเป็นระบบราชการหรือเจ้าขุนมูลนายอย่างเต็มตัว องค์การเต็มไปด้วระบบการควบคุมที่แน่นหนาและเข้มงวด มีการใช้กฎเกณฑ์และระเบียบการต่าง ๆ อย่างมาก ผู้บริหารองค์การมีความพยายามที่จะพัฒนาการทำงานเป็นทีม ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้องค์การเป็นระบบราชการมากเกินไปกว่านี้ สิ่งที่สำคัญมากและผู้บริหารมักพยายามรณรงค์ให้คนภายในองค์การตระหนักถึงความสำคัญก็คือ สถานะและความมีชื่อเสียงขององค์การซึ่งผู้บริหารขององค์การมักนำมากล่าวอ้างถึงเพื่อทำการรณรงค์พร้อมกันไปกับ การปลูกจิตสำนึกถึงความยิ่งใหญ่ขององค์การ โดยมีการเน้นถึงสัญลักษณ์เครื่องหมาย หรือ สิ่งแสดงแทนความเป็นองค์การเพื่อให้พนักงานทั้งหลายเกิดความสำนึกที่จะทุ่มเทความพยายามใน การทำงานให้กับองค์การอยู่เสมอในขั้นตอนนี้สามารถสรุปได้ว่าเป็นขั้นตอนที่องค์การได้มีการขยาย ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการออกไป ซึ่งฝ่ายจัดการจะเสาะหาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาพร้อมกับการ มองหาช่องทางใหม่ ๆ เพื่อการเติบโตต่อไปอีก โครงสร้างองค์การจึงมีความสลับซับซ้อนและเม่งบาน ออกไปมากเป็นองค์การขนาดใหญ่ ซึ่งการตัดสินใจจะเริ่มมีการกระจายออกไปตามจุดต่าง ๆ ด้วย

2.2.2.5 การถดถอยขององค์การในที่สุดแล้วผู้บริหารหลายคนอาจต้องเผชิญกับความจริงที่เจ็บปวดใน ความล้มเหลว อันเนื่องมาจากการที่พบว่า การเจริญเติบโตและขยายตัวขององค์การไม่อาจเกิดขึ้น ต่อไปได้อีก ยิ่งกว่านั้น ยังอาจต้องหยุดการดำเนินงานที่กำลังกระทำอยู่ อีกด้วย สภาพเช่นนี้ในที่สุดแล้วก็เป็นสิ่งที่องค์การหลายแห่งไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในการยอมรับถึง การที่ต้องปิดโรงงาน หรือ กิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการปลดพนักงานออกจากองค์การในที่สุด หรือในอนาคตอันใกล้

การที่องค์การจะมีสภาพของการถดถอยหรือเข้าสู่ขั้นตอนของการเสื่อมถอย (Decline Stage) ได้นั้น โดยมากแล้วเหตุผลสำคัญมักมาจากเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้ เช่น การที่ องค์การไม่สามารถปรับตัวรับมือให้เข้ากันได้กับสิ่งแวดล้อมที่เข้ามากระทบกับองค์การ เช่นการที่ ความต้องการหรือรสนิยมในการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากผลิตภัณฑ์เดิมของ องค์การ ไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือรสนิยมรูปแบบอื่นแทน แม้ว่าผู้บริหารจะพยายามหากกลยุทธ์แก้ไข ต่าง ๆ ก็ ไม่สามารถกู้สถานการณ์เดิมกลับคืนมาได้ อีกประการหนึ่งของเหตุผลในการถดถอยลงของ องค์การซึ่งมักจะมีสัญญาณเตือนมาบ้างแล้ว ถ้าหากผู้บริหารรู้จักสังเกตและหมั่นพิจารณา ก็คือ การที่ระบบและสภาพขององค์การเองมีโครงสร้างองค์การที่ไม่มีประสิทธิภาพและมีความ ซับซ้อนใหญ่โตเทอะทะมากเกินไป องค์การขาดการประสานงานที่ดี การติดต่อสื่อสารต้องผ่าน หลายขั้นตอนและในบางครั้งเกิดความขัดแย้งระหว่างแผนงานกันเอง รวมทั้งการมีพนักงาน จำนวนมากเกินไปที่ไม่จำเป็นกับปริมาณกิจกรรมงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลพวงร่วมกันและสะสม ความเสียหายต่อเนื่องจนทำ้องค์การเสื่อมถอยได้ในที่สุดทั้งสิ้น

เหตุผลประการสุดท้ายของการที่องค์กรเข้าสู่สภาพการถดถอยนั้นก็คือ สภาพของสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถเกื้อกูลหรืออำนวยความสะดวกสนับสนุนส่งเสริมทรัพยากรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการและจำเป็นต้องไปอีกได้ โดยทั่วไปแล้ว ทรัพยากรจากสิ่งแวดล้อมประเภทนี้จะเป็นปัจจัยหลักขององค์กร ซึ่งกิจการจะขาดเสียมิได้ ในกรณีเช่นนี้มักจะเป็นทรัพยากรที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติหรือโอกาสทางธุรกิจบางอย่างที่เป็นกรณีพิเศษ ดังนั้นถ้าหาก องค์กรต้องขาดสิ่งเหล่านี้ ชีวิตขององค์กรก็ย่อมที่จะเป็นไปไม่ได้ในการที่จะดำรงคงอยู่ต่อไป

2.2.3 ปริมาณการส่งออก

ปริมาณการส่งออกสินค้าของแต่ละกิจการในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งนั้น สามารถแสดงให้เห็นถึงตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive Positions) ของแต่ละกิจการได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงปริมาณผลผลิตสินค้าประเภทนั้น ๆ ว่ามีส่วนส่วนในการส่งออกต่อการบริโภคภายในประเทศในสัดส่วนมากน้อยเพียงไร ซึ่งหากกิจการมีปริมาณการส่งออกที่สูงแต่ไม่สามารถบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะมีผลกระทบต่อปัญหาการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ได้เช่นกัน

เกี่ยวกับลักษณะของตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive Positions) นั้น ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ (2541 : 268-269) ได้จำแนกประเภทโดยถือเกณฑ์การเปรียบเทียบตามส่วนครองตลาดของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในคลาตเป้าหมายได้ 4 กรณีคือ

- 1) ผู้นำในตลาด (Market Leader) ได้แก่ ธุรกิจซึ่งมีส่วนครองตลาดใหญ่ที่สุดประมาณ 40% ของตลาดทั้งหมด
- 2) คู่ชิงในตลาด (Market Challenger) เป็นธุรกิจคู่แข่งของผู้นำอันดับรองลงมา โดยมีส่วนครองตลาดประมาณ 30% ของตลาดทั้งหมด ซึ่งธุรกิจต้องพยายามขยายส่วนครองตลาด
- 3) ผู้ตามในตลาด (Market Follower) มีส่วนครองตลาดประมาณ 20% ของตลาดทั้งหมด ธุรกิจที่ครองตลาดประเภทนี้จะต้องพยายามในการรักษาส่วนครองตลาดไม่ให้เกิดอันตราย
- 4) ธุรกิจรายย่อยในตลาด (Market Nichers) มีส่วนครองตลาด 10% ของตลาดทั้งหมด โดยภาพแสดงการตำแหน่งการแข่งขันของธุรกิจ แสดงดังภาพที่ 2.2

ผู้นำ (Leader)	คู่แข่ง (Challenger)	ผู้ตาม (Follower)	ธุรกิจรายย่อย (Nichers)
40%	30%	20%	10%

ภาพที่ 2.2 แสดงการแบ่งตลาดตามโครงสร้างการแข่งขัน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 268-269)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระหว่างชาติ

จากเดิมที่แนวคิดเรื่องความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางการค้าของอุตสาหกรรม ได้อาศัยทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่การจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติภายในระบบเศรษฐกิจจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อ การผลิตและการค้าตั้งอยู่บนพื้นฐานความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของระบบเศรษฐกิจนั้นๆ คือ ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งการผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ลักษณะของความได้เปรียบเทียบนี้สามารถอธิบายเกี่ยวกับการผลิตและการค้าระหว่างประเทศของประเทศต่างๆ ได้ด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านปัจจัยการผลิตเป็นหลัก โดยปัจจัยการผลิตเหล่านั้นจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของราคา

สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล (2536 : 30-65) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงรูปแบบด้านการผลิตและการค้าระหว่างประเทศและระดับของความสามารถทางการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมในเชิงพลวัตนั้นพื้นฐานได้ถูกกำหนดมาจากปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยที่มีใช้ราคาประกอบกัน ดังนั้นระดับความสามารถทางการแข่งขันจะเป็นไปตามหรือไม่เป็นไปตามรูปแบบความได้เปรียบเทียบก็ได้ เพราะนอกจากปัจจัยด้านราคาแล้วยังมีปัจจัยที่มีใช้ราคาเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ เช่น ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ระดับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต รูปแบบการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลและการประสานงานของฝ่ายเอกชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมและสร้างระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม

ดังนั้น จึงมีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดย Porter (1980) เขามีแนวคิดว่าภาวะการแข่งขันในการค้าโลก ประเทศทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมของประเทศของตน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนทั้งอุตสาหกรรมในประเทศ

คู่แข่งเพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัวให้แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลกที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทุกขณะ

เครื่องมือที่ Porter นำมาใช้อธิบายความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ก็คือ ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยมีตัวกำหนดบ่อเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศด้วยกัน 4 ตัว คือ สภาพะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Condition) อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Condition) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Supporting and Related Industries) ยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท (Company Strategy ,Structure and Rivalry) ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และประกอบเข้าเป็นระบบเดียวกันที่เรียกว่า ระบบเพชร (Diamond Diagram) (ภาพที่ 2.3)

2.3.1. สภาพะปัจจัยการผลิตในประเทศ

สภาพะปัจจัยการผลิตในประเทศ ซึ่งปัจจัยการผลิตสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.3.1.1 ทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง ปริมาณ คุณภาพ และราคาของบุคลากรในทุกระดับ

2.3.1.2 ทรัพยากรกายภาพ หมายถึง ปริมาณ คุณภาพ ความยากง่ายในการนำมาใช้ ราคาหรือต้นทุนของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในประเทศ เช่น ที่ดิน น้ำ แร่ ไม้ แหล่งไฟฟ้า พลังน้ำ พื้นที่ชลประทาน ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เป็นต้น

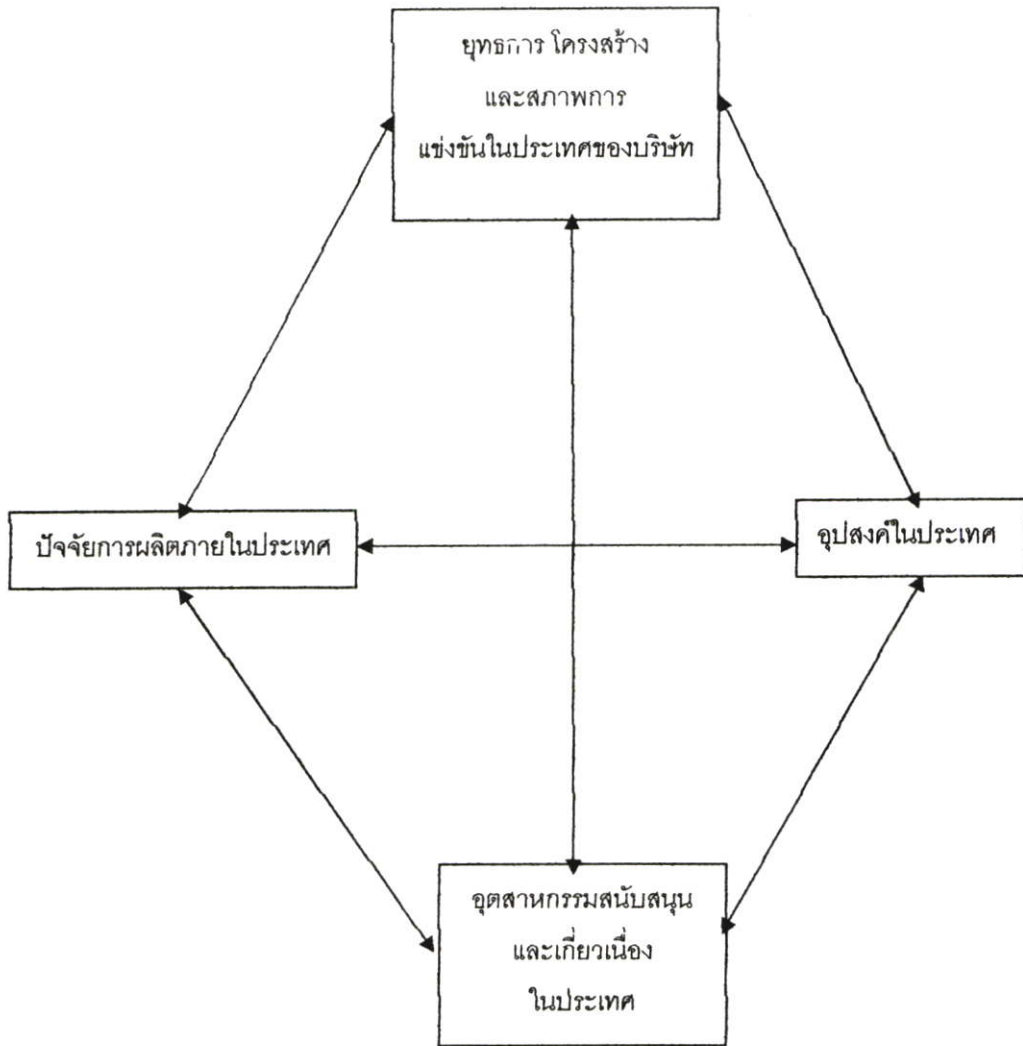
2.3.1.3 ทรัพยากรความรู้โดยทั่วไป ซึ่งแหล่งทรัพยากรความรู้ของประเทศได้แก่มหาวิทยาลัย

สถาบันการศึกษาต่างๆ ของรัฐและเอกชน สำนักงานสถิติ

2.3.1.4 ทรัพยากรทุน หมายถึง เงินทุน เงินออมต่างๆ ในทุกรูปแบบ

2.3.1.5 โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบการขนส่ง ระบบโทรคมนาคม ระบบไปรษณีย์ ระบบโอนเงิน ระบบสาธารณสุข

การจัดลำดับขั้นของปัจจัยการผลิตมี 2 วิธี วิธีแรกแบ่งปัจจัยการผลิตออกเป็นปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยระดับสูง โดยปัจจัยพื้นฐานหมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ แรงงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ รวมทั้งทุนประเภทหนี้ ส่วนปัจจัยระดับสูงหมายถึง โครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมสมัยใหม่ บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมในระดับสูง ซึ่งปัจจัยพื้นฐานเป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่ไม่ยั่งยืนแต่ในขณะที่ปัจจัยขั้นสูงมีความสำคัญมากต่อการเสริมสร้างรักษาความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่สูงเพราะการพัฒนาปัจจัยขั้นสูงจะต้องใช้เงินทุนสูงและต้องสะสมเป็นระยะเวลานาน



ภาพที่ 2.3 ตัวกำหนดข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ

ที่มา: สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล (2536 : 36)

วิธีที่สองในการจัดลำดับชั้นของปัจจัยการผลิต คือ การแบ่งปัจจัยการผลิตออกเป็นปัจจัยทั่วไปและปัจจัย เฉพาะทาง โดยทั่วไปหมายถึง ถนน แหล่งเงินทุนประเภทนี้ บุคลากรระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าที่ไม่จำกัดว่าต้องใช้กับอุตสาหกรรมใด ส่วนปัจจัยเฉพาะทาง หมายถึง บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมเฉพาะทาง โดยทั่วไปแล้วเมื่อปัจจัยเฉพาะทางได้รับการพัฒนาสูงขึ้นก็มักมีลักษณะเฉพาะทางมากขึ้น เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบด้านการแข่งขันสูง และก่อให้เกิดนวัตกรรมได้มากกว่าปัจจัยทั่วไปและปัจจัยพื้นฐาน

2.3.2 อุปสงค์ภายในประเทศ

ประเทศใดจะต้องได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือส่วนของอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ในประเทศ ซึ่งมีรูปแบบของความต้องการของผู้ซื้อที่ชัดเจนกว่าหรือก่อนประเทศอื่น นอกจากนั้นประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือส่วนของอุตสาหกรรมที่ผู้ซื้อในประเทศกดดันให้บริษัทต่างๆ ในประเทศนวัตกรรมเร็วกว่า เพื่อให้ได้ข้อเปรียบด้านการแข่งขันขั้นสูงกว่าประเทศอื่นๆ ข้อแตกต่างระหว่างลักษณะของอุปสงค์ในประเทศของประเทศต่างๆ ก่อให้เกิดข้อแตกต่างระหว่างประเทศในด้านข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ อาจเข้าใจกันว่าการส่งออกหรือการตลาดระหว่างประเทศมีผลให้อุปสงค์ในประเทศมีความสำคัญลดน้อยลงต่อการเสริมสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่เป็นเช่นนั้น อุปสงค์ในประเทศมีผลสูงกว่าอุปสงค์ในต่างประเทศหลายๆ ประเทศรวมกันเสียอีกต่อการเสริมสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของบริษัท เพราะว่าบริษัทมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ซื้อในประเทศชัดเจนกว่าความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศมาก จุดนี้แสดงให้เห็นความสำคัญของการอยู่กับผู้ซื้อรายสำคัญต่อการเสริมสร้างรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของบริษัทและของประเทศ อุปสงค์ในประเทศมีลักษณะสำคัญ 3 ข้อ ที่มีผลต่อการเสริมสร้างรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ

2.3.2.1 ส่วนผสมของอุปสงค์ในประเทศ ในอุตสาหกรรมเดียวกันตลาดบางส่วนก็มีอุปสงค์ในประเทศที่คล้ายคลึงกับตลาดโลก ในขณะที่ตลาดบางส่วนก็มีอุปสงค์ในประเทศที่แตกต่างจากตลาดโลกมาก บริษัทจึงมักจะได้ข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกันอุปสงค์โลก ถ้าตลาดส่วนนั้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมนั้นสูงกว่าตลาดส่วนเดียวกันของประเทศอื่น ในทางกลับกันตลาดส่วนที่มีความสำคัญต่ำในอุตสาหกรรมก็มักจะสูญเสียเปรียบผู้แข่งขันจากต่างประเทศ ถ้าตลาดส่วนนั้นมีความคล้ายคลึงกับอุปสงค์โลกด้วยเหตุนี้บริษัทในประเทศเล็กจึงสามารถพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในตลาดส่วนที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมนั้นในประเทศ ถ้าตลาดส่วนนั้นมีความสำคัญต่ำในต่างประเทศ แม้ว่าบริษัทจะมีสัดส่วนของยอดขายสินค้านั้นในต่างประเทศสูงกว่ายอดขายสินค้านั้นในประเทศมากเพียงใดก็ตามบริษัทต่างๆ ในประเทศเล็กจึงมักจะเลือกใช้ยุทธการโลกที่มีขอบเขตการแข่งขันแต่เพียงแคบๆ เพื่อเจาะเฉพาะส่วนของตลาดที่มีลักษณะข้างต้น ส่วนของตลาดหรือส่วนอุตสาหกรรมที่มีลักษณะข้างต้นจะช่วยส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศทั้งของบริษัทและของประเทศ แต่ทั้งนี้ต้องประกอบด้วยแรงส่งเสริมจากตัวกำหนดอื่นๆ ในระบบเพชรควัย

2.3.2.2 ผู้ซื้อที่รู้จัก ผู้ซื้อที่รู้จักในสินค้าหรือบริการใดก็จะตั้งมาตรฐานไว้สูงเวลาเลือกซื้อสินค้านั้นซึ่งเท่ากับเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการ

แข่งขัน ดังนั้นประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผู้ซื้อในประเทศที่รู้จริงกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ คำว่าผู้ซื้อในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภค บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือผู้ที่ เป็นบริษัท สถาบัน องค์กร โรงงานต่างๆ

2.3.2.3 อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศจะได้เปรียบเทียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุปสงค์ของสินค้าหรือบริการนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อน แล้วจึงเกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ ภายหลังในบางกรณีผู้ซื้อในประเทศที่รู้จริงกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศก็อาจก่อให้เกิดอุปสงค์ในประเทศที่ล่วงหน้าและถ้าหน้าอุปสงค์ในต่างประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าอุปสงค์ในประเทศ เกิดขึ้นแล้วก็เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศนั้น โดยไม่กลายเป็นอุปสงค์สากล อุตสาหกรรมในประเทศ สำหรับอุปสงค์นั้นก็เสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ หรือถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองอย่างล่าช้าต่อความต้องการใหม่ที่เป็นสากล ประเทศนั้นก็เสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้น

ขนาดของอุปสงค์ในประเทศมีความสำคัญ เนื่องจากถ้าตลาดใหญ่มีโอกาสสูงกว่าตลาดเล็กที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการผลิตครั้งละมากๆ (economies of scale) หรือที่จะลดต้นทุนต่อหน่วย ที่เกิดจากการสะสมความชำนาญที่ได้จากการผลิตหลายๆ ครั้ง แต่ขนาดของอุปสงค์ในประเทศอาจไม่สำคัญในบางกรณี ในบางกรณีถ้าประเทศเล็กที่อุปสงค์ในประเทศมีขนาดเล็กไปด้วยสามารถเพิ่มขนาดของอุปสงค์ด้วยการส่งออก อย่างไรก็ตามตลาดใหญ่มีความสำคัญและช่วงส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศได้ก็ต่อเมื่อเสริมด้วยลักษณะที่ดีของอุปสงค์ในประเทศ ตลาดใหญ่จะไม่สำคัญและจะไม่ช่วยส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ ถ้าขาดซึ่งลักษณะที่ดีของอุปสงค์ในประเทศ

2.3.3 อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ

การมีอยู่ในประเทศซึ่งอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศมีประโยชน์ในทางเป็นบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมที่อุตสาหกรรมสนับสนุนอยู่ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก

2.3.3.1 ช่องทางที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และบางครั้งมีสิทธิพิเศษมากกว่าผู้อื่นในต่างประเทศในการเข้าถึงวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด

2.3.3.2 ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลา ระหว่างผู้ใช้กับบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบชิ้นส่วนหรือเครื่องจักร ซึ่งเป็นบ่อเกิดหนึ่งของข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของบริษัทนั้น ถ้าข้อต่อรองรับนี้ถูกรองรับด้วยการที่บริษัทและซัพพลายเออร์ล้วนมีสำนักงานใหญ่หรือบริษัทแม่ของทั้งสองฝ่ายอยู่ในประเทศเดียวกัน ซึ่งทำให้มีกิจกรรมสำคัญและมีผู้บริหารระดับสูงของทั้งสองฝ่ายอยู่ในประเทศเดียวกันก็จะทำการเจรจาต่อรองง่ายกว่ากรณีที่มีสำนักงานใหญ่ หรือบริษัทแม่ของฝ่าย

หนึ่งอยู่ในประเทศเดียวกับสาขาหรือตัวแทนของอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะจะทำให้มีความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลา ระหว่างสองฝ่ายอย่างลึกซึ้งจริงจังมากกว่ากรณีที่สำนักงานใหญ่หรือบริษัทแม่ของฝ่ายหนึ่ง อยู่ในประเทศเดียวกับสาขาหรือตัวแทนของอีกฝ่ายหนึ่ง

2.3.3.3 ความร่วมมือกันตลอดเวลาในกระบวนการนวัตกรรม กระบวนการยกระดับและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของทั้งสองฝ่าย ซัพพลายเออร์ช่วยให้มองเห็นวิธีใหม่ โอกาสใหม่ เทคโนโลยีใหม่ บริษัทมีช่องทางที่รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลใหม่ ความคิดใหม่ มุมมองใหม่และนวัตกรรมใหม่ของซัพพลายเออร์ บริษัทมีโอกาสที่จะมีผลต่อการพัฒนาสินค้าและเทคโนโลยีของซัพพลายเออร์ การที่ทั้งสองฝ่ายร่วมมือกันแก้ไขปัญหาหรือแลกเปลี่ยนการวิจัยและพัฒนาจะนำสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผลมากขึ้นได้อย่างรวดเร็วขึ้น ซัพพลายเออร์มักจะกระจายข้อมูลใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ไปสู่อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องส่งผลให้อัตราความเร็วในการนวัตกรรมภายในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องถูกร่งให้เร็วขึ้น ประโยชน์ทั้งหมดข้างต้นจะมีผลที่ลึกซึ้งจริงจังขึ้นอีกมากนัก ถ้าทั้งสองฝ่ายตั้งอยู่ใกล้กันมากจนเป็นการกระจุกตัว ซึ่งทำให้ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ประเทศหนึ่งๆ มักจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันเป็นกลุ่มๆ อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องหมายถึงอุตสาหกรรมต่างๆ ที่บริษัทสามารถประสานระหว่างบางกิจกรรมหรืออุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีสินค้าเสริมกัน กิจกรรมที่ประสานกันหรือใช้ร่วมกันอาจเป็นการพัฒนาเทคโนโลยี การผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด หรือบริการ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น เครื่องถ่ายเอกสารกับเครื่องโทรสารใช้เทคโนโลยีหลายด้านร่วมกัน ใช้ชิ้นส่วนหลายตัวร่วมกันจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายโดยช่องทางเดียวกัน เช่นเดียวกันในกรณีของอุตสาหกรรมสนับสนุนเหตุปัจจัยสำคัญของการที่ประเทศหนึ่งๆ มักมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มๆ ที่มีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ก็คือกรณีที่อุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันอยู่ใกล้กันและมีวัฒนธรรมเดียวกัน ทำให้เป็นไปได้ที่จะเกิดความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาอย่างลึกซึ้งจริงจังตลอดกระบวนการนวัตกรรม รวมทั้งตลอดกระบวนการยกระดับและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้การมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโดยอยู่ในประเทศเดียวกันเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะมีผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งผู้แข่งขันรายใหม่จากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง มักจะมีแนวทางใหม่หรือมุมมองใหม่ในการแข่งขันเข้ามาในอุตสาหกรรมส่งผลให้เกิดพัฒนาการหรือนวัตกรรมทางด้านบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น

ประเทศหนึ่งๆ มักจะมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมหนึ่ง ถ้าประเทศนั้นมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมต่างๆ กัน ที่ล้วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนั้น อย่างไรก็ตามประโยชน์ของทั้งอุตสาหกรรมสนับสนุนในประเทศและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องในประเทศ เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาประกอบกับตัวกำหนดอื่นๆ

ทั้งหมดของระบบเพชร ถ้าขาดซึ่งปัจจัยการผลิตขั้นสูงและเฉพาะทางก็ดี ถ้าขาดซึ่งอุปสงค์ในประเทศชักนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ถูกต้องทางก็ดี การอยู่ใกล้กับอุตสาหกรรมสนับสนุนหรือเกี่ยวเนื่องชั้นนำของโลกก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดในทางเสริมสร้างรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ

2.3.4 ยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท

วัฒนธรรมของประเทศมีผลต่อการที่บริษัทเลือกใช้กลยุทธ์และ โครงสร้างประเทศ มักจะประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมที่มีบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและ โครงสร้างของบริษัทที่สะท้อนลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของประเทศนั้น เช่น อิตาลีเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมแตกย่อย (fragmented industries) เช่น เฟอร์นิเจอร์ รองเท้า ผ้าขนสัตว์ ฯลฯ ที่ถ้าต้นทุนการผลิตครั้งละจำนวนมากไม่ค่อยสำคัญหรือทดแทนได้ด้วยวิธีอื่น บริษัทอิตาลีมักเลือกใช้ขอบเขตการแข่งขันแคบๆ โดยการหลีกเลี่ยงสินค้ามาตรฐานและเข้าครอบครองส่วนตลาดขนาดเล็กด้วยสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บริษัทอิตาลีจึงมักบริหารด้วยเจ้าของคนเดียวจึงสามารถพัฒนาสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างยืดหยุ่นและรวดเร็วสูง

ในทางตรงกันข้ามพื้นฐานทางเทคโนโลยีของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเยอรมันก็ชักนำบริษัทสู่การผลิตสินค้าที่ต้องใช้เทคโนโลยีมากเป็นพิเศษ หรือสินค้าที่ต้องอาศัยการผลิตที่แม่นยำสูงสินค้าที่ต้องประกอบขึ้นจากชิ้นส่วนต่างๆ ที่มากมายสลับซับซ้อนหรือสินค้าที่ต้องมีบริการหลังการขายที่ดี โดยที่บ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันประเภทที่จับต้องไม่ได้เช่นภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า สินค้าที่เน้นทางการออกแบบ สินค้าที่เน้นทางศิลปะ หรือสินค้าที่เน้นทางสุนทรียภาพ ฯลฯ มักจะถูกละเลย ประเทศเยอรมันจึงประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมรถยนต์ เคมี เครื่องจักรที่สลับซับซ้อนแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จในด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

สภาพการแข่งขันในประเทศเป็นตัวกำหนดที่สำคัญมากที่สุดในระบบเพชร ต่อการกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ บางคนคิดว่าการแข่งขันในประเทศเป็นการสิ้นเปลือง เพราะนำสู่ความซ้ำซ้อนและถดถอยไม่ให้เกิดการลงทุนจากการผลิตจำนวนมาก ดังนั้นจึงควรให้มีเพียงหนึ่งหรือสองบริษัทในหนึ่งอุตสาหกรรมเพื่อให้หนึ่งสองบริษัทนั้นเป็นบริษัทใหญ่ที่มีกำลังการผลิตและความเข้มแข็งมากพอที่จะต่อสู้ในตลาดโลก แต่ถ้าบริษัทมารายในหนึ่งอุตสาหกรรมก็ควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างบริษัทเพื่อลดการแข่งขัน แต่ในความเป็นจริงคือ ประเทศที่มีบริษัทผู้นำตลาดโลกอยู่ในอุตสาหกรรมใด ก็จะมีผู้แข่งขันมารายพร้อมทั้งสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นในอุตสาหกรรมนั้น แม้กระทั่งประเทศเล็ก เนื่องจากการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ก็จะก่อให้เกิดแรงกดดันกันและกันทำให้ต้องมีการพัฒนา เพื่อให้ประโยชน์มากขึ้น และนำไปสู่ข้อได้เปรียบที่ยั่งยืนกว่า ผู้แข่งขันในประเทศให้ประโยชน์สูงกว่าผู้แข่งขันใน

ต่างประเทศมากนักในการกระตุ้นให้เกิดพัฒนาการ ส่วนในเศรษฐกิจระบบเปิด บริษัทผูกขาดก็มักได้กำไรมหาศาล แต่เมื่อเข้ามาแข่งขันในตลาดโลก บริษัทผูกขาดก็จะพ่ายแพ้แก่บริษัทจากประเทศที่มีสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นที่เข้มข้นสูง การแข่งขันในประเทศจะหมายถึงการแข่งขันด้านราคา และไม่ใช่ด้านราคา เช่นเทคโนโลยี และอื่นๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การแข่งขันที่ยั่งยืนกว่าการแข่งขันด้านราคา

การแข่งขันในประเทศมีประโยชน์มากกว่าการแข่งขันระหว่างประเทศในการกดดันให้เกิดพัฒนาการเนื่องจากผู้แข่งขันรายใหญ่ในประเทศมักก่อให้เกิดแรงกดดันที่เห็นและรู้สึกได้ชัดกว่าผู้แข่งขันในต่างประเทศ ความสำเร็จในการเคลื่อนไหวอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้แข่งขันรายอื่นๆ รวมทั้งอาจยังเป็นการดึงดูดให้ผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมนั้นด้วย การแข่งขันในประเทศมากมักจะกดดันให้เกิดการส่งออกเพื่อแสวงหาตลาดเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการลดต้นทุนจากการผลิตครั้งละมากๆ เป็นบ่อเกิดสำคัญแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น

แม้ว่าข้อเสียส่วนมากของอุตสาหกรรมที่ไม่มีการแข่งขันจะมีผลมาจากรูปแบบตลาดการแข่งขันไม่สมบูรณ์ในแบบต่างๆ ก็ตาม จำนวนการกระจายขนาดของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเด่นชัดกับพฤติกรรม และการประเมินผลการทำงานของผู้ผลิต ในกรณีที่ผลผลิตและปริมาณขายส่วนมากของอุตสาหกรรมนั้นผลิตโดยผู้ผลิตจำนวนน้อย การทำงานของอุตสาหกรรมนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะแตกต่างไปจากที่ทำนายไว้ สำหรับอุตสาหกรรมที่มีตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งการกระจุกตัวก่อให้เกิดผลสะท้อนที่สำคัญหลายประการ เช่น

1. อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูง การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดยากที่จะบรรลุผลสำเร็จได้ ในอุตสาหกรรมเหล่านี้ราคาสินค้าลดลงเมื่อผลผลิตขยายตัวและในคุณภาพราคาสูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้าย (marginal cost) แม้กระทั่งในระยะยาวก็ยังคงมีกำไรเหนือค่าเสียโอกาส (opportunity cost) ได้เนื่องจากไม่มีการแข่งขัน อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูงจะมีปริมาณการผลิตน้อยกว่าและราคาจะสูงกว่า ด้วยเหตุนี้เอง ณ ระดับเดียวกันจะมีการใช้ทรัพยากรมากเกินไป ทำให้สวัสดิการทางเศรษฐกิจลดลง

2. อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูงจะไม่มีการแข่งขัน สถานการณ์เช่นนี้มีผลต่อประสิทธิภาพภายในของผู้ผลิต เนื่องจากในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์จะมุ่งแต่ทำกำไรสูงสุดเพราะความไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถอยู่รอดได้ ดังนั้นผู้ขายรายเดียวหรือผู้ขายน้อยรายไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรภายในหน่วยการผลิตของตนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ความไม่มีประสิทธิภาพทำให้กำไรลดลงแต่ผู้ผลิตไม่เกรงว่าจะต้องถูกกำจัดออกไปจากตลาด เนื่องจากไม่มีคู่แข่ง

3. การกระจุกตัวสูงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการกระจายรายได้ ผลสะท้อนข้อนี้จะน้อยลงกรณีที่รัฐบาลใช้มาตรการภาษีและเงินโอนเพื่อเพิ่มความเป็นธรรมในการกระจายรายได้

ข้อสรุปบางข้อที่ได้จากการเปรียบเทียบในเชิงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ อย่างง่ายๆ ระหว่างอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ และอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง กล่าวคือ ได้มีผู้เสนอแนะว่าในอุตสาหกรรมบางอย่าง การประหยัดต่อขนาด หรือการที่ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าลดลงเมื่อขยายการผลิตมีความสำคัญมาก ถ้าจะให้การผลิตมีประสิทธิภาพ จำเป็นจะต้องมีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมนั้นๆ เช่น ถ้าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสมบูรณ์ เปลี่ยนเป็นแบบหน่วยธุรกิจรายใหญ่จำนวนน้อย ผลที่จะเกิดขึ้นคือปริมาณผลผลิตจะมากกว่า ราคาจะถูกกว่าเพราะต้นทุนต่ำกว่าในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์

4. การวิเคราะห์ในสภาพนี้ โดยเน้นแต่ปัญหาการจัดสรรทรัพยากร ทำให้เราละเลยปัญหาด้านการวัดผลการดำเนินงานด้านอื่นๆ ซึ่งมีความสำคัญเท่าเทียมกัน เช่น ผลของการกระจุกตัวที่มีต่ออัตราเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์นั้น ข่าวกเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ และกรรมวิธีการผลิตย่อมเผยแพร่ไปยังผู้ผลิตทั้งหลายอย่างรวดเร็ว และด้วยเหตุนี้เองผลิตจะไม่มีแรงจูงใจในการวิจัยค้นคว้าด้วยตนเอง เพราะที่ไม่ซ้ำประโยชน์ของการประดิษฐ์ก็จะกระจายไปยังคู่แข่งอื่นๆ ในอุตสาหกรรม ด้วยเหตุนี้จึงเสนอให้ความคุ้มครองแก่ผู้ผลิตแต่ละคนในอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูง น่าจะกระตุ้นให้ผู้ผลิตลงทุนวิจัยและพัฒนาการซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเทคนิควิทยาการมากขึ้น

นอกจากปัจจัยในระบบเพชรทั้ง 4 แล้ว เหตุสุควิสัยและรัฐบาลก็มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ โดยที่รัฐบาลและเหตุสุควิสัยไม่ได้เป็นตัวกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศโดยตรงรัฐบาลและเหตุสุควิสัยเป็นเพียงตัวแปรที่มีผลต่อตัวกำหนดทั้ง 4 ในระบบเพชร ดังนั้นระบบเพชรที่สมบูรณ์จึงมีลักษณะดังภาพที่ 2.4

2.3.5 เหตุสุควิสัย

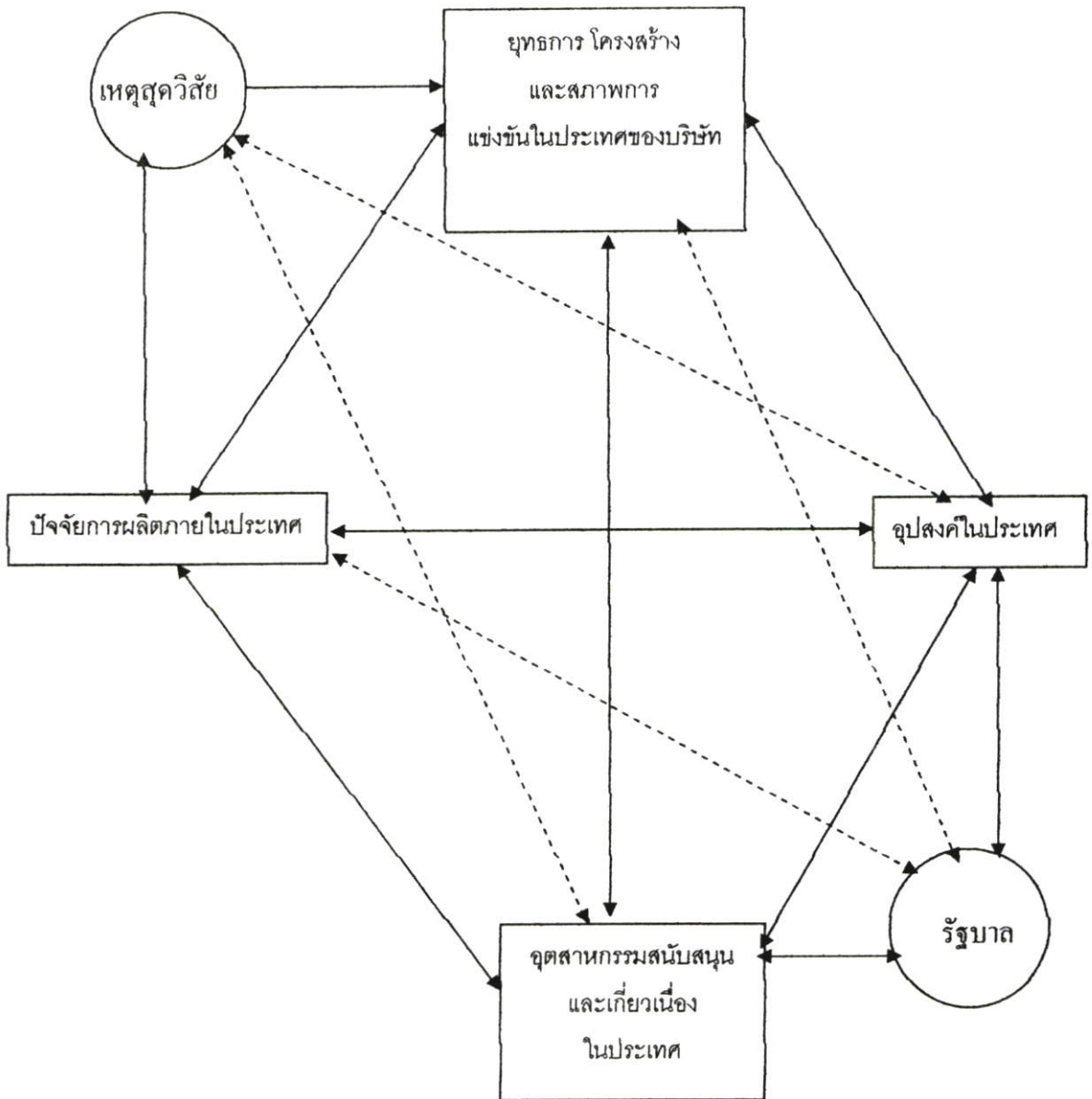
เหตุสุควิสัย หมายถึง การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรม เช่น สิ่งประดิษฐ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงทางราคาปัจจัยการผลิต เช่น วิกฤติการณ์น้ำมัน การเปลี่ยนแปลงทางการเงินของโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยนครั้งสำคัญ การเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากและกระทันหันของอุปสงค์โลกหรืออุปสงค์ในแถบหนึ่งของโลก หรือการตัดสินใจทางการเมืองโดยรัฐบาลประเทศอื่นๆ

เหตุสุควิสัยสำคัญต่อการกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ เพราะเหตุสุควิสัยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมในระบบเพชรหรือในบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันจากประเทศอื่นเข้ามาเอาชนะคู่แข่งรายเดิม ในขณะที่เหตุสุควิสัยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมในระบบเพชร หรือในบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรม ประเทศที่จะประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนั้นก็คือ ประเทศที่มีระบบเพชรที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ นั่นเอง

2.3.6 บทบาทรัฐบาล

บทบาทรัฐบาลมีผลและพร้อมรับผลจากตัวกำหนดทั้ง 4 เช่น ปัจจัยการผลิตในประเทศ ได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านตลาดหลักทรัพย์ การศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลายชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุน และเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่นๆ ยุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี ด้านการป้องกันการผูกขาด เป็นต้น

รัฐบาลสามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการเสริมสร้างรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ แต่รัฐบาลไม่มีความสามารถที่จะสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศได้เองโดยตรง การสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศเป็นบทบาทโดยตรงของธุรกิจเอกชน



ภาพที่ 2.4 ระบบเพชรที่สมบูรณ์

ที่มา: สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล (2536 : 65)

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับแท้

2.4.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยมีกำเนิดมานานแล้ว แต่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนและภาครัฐบาลอย่างจริงจังเมื่อประมาณปี พ.ศ.2520 โคนแต่เดิมเป็นอุตสาหกรรมเจียรไนพลอยภายในครอบครัวเรือน ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกที่สำคัญของไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้และเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยสูง เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานเป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดผลเกี่ยวเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมอื่นๆ และที่สำคัญคือเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูง โดยเฉพาะจากอัญมณีที่เจียรไนแล้ว และจากเครื่องประดับมีค่า

ประเทศไทยนับเป็นผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลก โดยพัฒนาจากการเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย การเจียรไนพลอย การเจียรไนเพชร มาเป็นผู้ผลิตและส่งออกเครื่องประดับ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแบ่งเป็น 3 อุตสาหกรรมคือ อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ซึ่งจะมีทั้งอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียม

อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมุ่งเน้นที่จะผลิต และจำหน่ายเครื่องประดับมากกว่าอัญมณี นอกจากนี้ขั้นตอนการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการประกอบเครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูปที่ผลิตจากโลหะมีค่า อันได้แก่ โลหะเงิน ทองคำ ทองคำขาว เป็นต้น โดยมีอัญมณีต่างๆ เช่น เพชร พลอย เป็นส่วนประกอบ ซึ่งอัญมณีที่ใช้เป็นส่วนประกอบนี้มักจัดหามาในลักษณะที่ผ่านขั้นตอนการเจียรไนเรียบร้อยแล้ว และเป็นอัญมณีแท้

แต่เดิมอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้จะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่และเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น เครื่องประดับที่ผลิต ได้แก่ เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมจนถึงขนาดใหญ่ทั้งการผลิตเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียม โดยมีโรงงานขนาดใหญ่และอุปกรณ์ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าในปริมาณมากและมีคุณภาพได้มาตรฐาน ไทยได้มีการพัฒนาการออกแบบ รูปแบบ และการผลิตเครื่องประดับให้มีความทันสมัย โดยเฉพาะการฝังอัญมณีแบบไร้หนาม กล่าวคือเป็นการฝังอัญมณีลงในตัวเรือนโดยไม่มีหนามเตยสำหรับเกาะเกี่ยวอัญมณี ซึ่งต้องใช้ทักษะฝีมือเป็นอย่างสูง ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับแท้ที่ทำการผลิตเหล่านี้ ได้แก่ เข็มกลัดแหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล ต่างหู เครื่องประดับผม กระดุม เน็คไท เป็นต้น

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับแท้อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผู้ผลิตสำหรับส่งออก โดยการผลิตเพื่อการส่งออกนี้จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีใน

การผลิตมากกว่าการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ เนื่องจากต้องแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในต่างประเทศอีกจำนวนมากทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ และราคาสินค้า สำหรับผู้ผลิตเพื่อส่งออก เครื่องประดับแท้ของประเทศไทยจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม (สุภัช สุขลาศัย และ สุภมาศ พัทธพันธ์. 2539 : 45)

1. ผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ ผู้ส่งออกอัญมณีและผู้ค้าพลอยในประเทศ

2. ผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับต่างชาติ (มีประมาณร้อยละ 50 ของผู้ผลิตเพื่อการส่งออกทั้งหมด) โดยหุ้นส่วนชาวต่างชาตินี้มักเป็นผู้ผลิตอยู่ในต่างประเทศ และมาลงทุนในประเทศไทยเพื่อเป็นการผลิตให้แก่บริษัทในเครือและลูกค้าของตนในต่างประเทศ

ส่วนผู้ส่งออกที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต จะอาศัยผู้รับจ้างช่วง (Subcontractor) แต่ผู้ส่งออกเหล่านี้ก็จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมนี้มาก่อน เช่น ด้านวัตถุดิบ (เพชรและพลอย) ด้านการผลิตหรือการส่งออกและที่สำคัญผู้ส่งออกต้องมีฐานะทางการเงินที่ดี สำหรับผู้ผลิตที่มีการลงทุนแบบครบวงจรในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ ตั้งแต่การทำเหมืองพลอยจนกระทั่งผลิตและส่งออก เครื่องประดับซึ่งในประเทศไทยมีเพียง 1 ราย คือ บริษัทแพนด้าจิวเวอรี จำกัด ซึ่งการลงทุนในลักษณะนี้นอกจากจะเป็นการลดต้นทุน เมื่อขยายการผลิตเป็นจำนวนมาก และสามารถควบคุมคุณภาพการผลิตแล้วยังมีความได้เปรียบในช่วงที่ตลาดต่างประเทศมีความต้องการมากเพราะสามารถเพิ่มการผลิตได้ แต่ถ้าความต้องการของตลาดต่างประเทศมีน้อยจะเสียเปรียบเนื่องจากต้นทุนในการผลิตสูง ในขณะที่ผู้ส่งออกที่มีผู้รับจ้างช่วงจะสามารถเลือกผู้รับจ้างช่วงที่มีค่าจ้างต่ำกว่าได้

อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากได้ก่อให้เกิดการสร้างงานที่เกี่ยวข้องกัน นับตั้งแต่ การทำเหมืองแร่ การเจียรไน การออกแบบ และการผลิตเครื่องประดับ รวมไปถึงการส่งออก ซึ่งอุตสาหกรรมนี้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีการขยายตัวด้านการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 31,758.5 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2541 เป็น 42,348.6 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 (ตารางที่ 1.2) ซึ่งความสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก กล่าวคืออุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้สามารถส่งคิดเป็นมูลค่าประมาณ 38,768.7 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 และมีมูลค่าการส่งออกสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับอัญมณีและเครื่องประดับประเภทอื่นๆ

2. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้ทักษะฝีมือความประณีตละเอียดอ่อนของแรงงานที่ไม่สามารถใช้เครื่องจักรทดแทนได้ ซึ่งแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้มีทั้งในระดับครัวเรือน จนถึงระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ทั้งใน

ต่างจังหวัดและในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี พ.ศ.2544 มีผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยและรูปพรรณที่ทำด้วยโลหะมีค่าจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย และมีการจ้างงาน 300,000 คน โดยจำแนกเป็น ผู้ผลิตเครื่องประดับแท้จำนวน 326 ราย และผู้ผลิตเครื่องประดับเทียมจำนวน 74 ราย

นอกจากนี้อุตสาหกรรมเครื่องประดับยังได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จนถึง ปี พ.ศ. 2542 มีจำนวนทั้งสิ้น 93 ราย แบ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับแท้ 89 ราย และเครื่องประดับเทียม 4 ราย เงินทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 1,981 ล้านบาท โดยเป็นเงินทุนของคนไทย 1,122.29 ล้านบาท เงินทุนของคนต่างชาติ 858.71 ล้านบาท และใช้แรงงานคนไทย 19,195 คน แรงงานต่างชาติ 361 คน

3. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมอื่นๆ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ มากมาย ตั้งแต่อุตสาหกรรมเหมืองพลอย อุตสาหกรรมเจียรไนเพชรและพลอย อุตสาหกรรมทำชิ้นส่วน และส่วนประกอบเครื่องประดับ เช่น สายสร้อย เรือนแหวน ต่างหูที่ยังไม่ได้ประดับอัญมณี เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมซึ่งมีวัตถุประสงค์ไม่เพียงพอบต่อความต้องการทำให้ปัจจุบันยังต้องมีการนำเข้าชิ้นส่วนและส่วนประกอบเครื่องประดับจากต่างประเทศนอกจากนี้ยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ในการเจียรไนและทำเครื่องประดับ รวมถึงการผลิตกล่องบรรจุอัญมณีและเครื่องประดับ

4. เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้เป็นการนำเอาอัญมณีต่างๆ ที่เจียรไนแล้วมาประกอบตัวเรือนที่ทำด้วยโลหะมีค่าต่างๆ ได้แก่ เครื่องประดับแหวน ต่างหู สายสร้อย เป็นต้น รวมถึงการนำเอาพลอยบางชนิดมาผ่านกรรมวิธีด้วยระดับความร้อน เพื่อให้ได้พลอยที่มีสีสวยงามและมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นที่เรียกว่า การหุงหรือเผาพลอย ซึ่งเป็นความสามารถพิเศษของช่างฝีมือไทยอันก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม(Value Added) สูงขึ้น

2.4.2 กรรมวิธีการผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้

อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งจะมุ่งเน้นการผลิตเครื่องประดับแท้ที่ทำจากโลหะมีค่า อันได้แก่ โลหะทอง เงิน ทองคำขาว เป็นต้น แล้วนำมาฝังอัญมณีแท้ อาทิเช่น เพชร พลอย เป็นต้น โดยกรรมวิธีการผลิตอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้จะเป็นลักษณะเดียวกันกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ กล่าวคือ เริ่มตั้งแต่การนำเอาวัตถุดิบจากในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศมาผลิตขึ้นรูปหรือเจียรไนไปจนถึงการประกอบตัวเรือนเพื่อผลิตเครื่องประดับ

กรรมวิธีการผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ อาจแบ่งแยกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. การขุดหาอัญมณีหรือการนำเข้าอัญมณีและโลหะมีค่า

การขุดหาอัญมณีพลอยเป็นขั้นตอนแรกที่จะได้มาซึ่งวัตถุดิบในการผลิต กรรมวิธีการขุดพลอยจะมี 2 วิธี

1.1 การขุดแบบบ่อพลอย เป็นการขุดแบบดั้งเดิมโดยการขุดดินให้ลึกจนถึงชั้นดินที่มีพลอยปนอยู่กับหินและกรวด แล้วนำดินที่มีหินและกรวดปนอยู่มาลือกอหาพลอยโดยใช้น้ำช่วยในการเอาดินออก

1.2 การขุดแบบเหมืองพลอย จะเป็นการขุดหาพลอยโดยใช้เครื่องทุ่นแรงอันได้แก่ รถแทรกเตอร์ เครื่องสูบน้ำ สายคูดและฉุดแร่ เป็นต้น พลอยที่พบมากในประเทศไทย ได้แก่ ทับทิม ไพลิน แต่ในปัจจุบันพลอยนี้ไม่เพียงพอกับความ ต้องการภายในประเทศ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่เพื่อนำมาเจียรไน และทำเครื่องประดับต่อไป

ส่วนเพชรนั้นในปัจจุบันประเทศไทยต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด ซึ่งมีตัวแทนนำเข้าในประเทศไทยโดยเฉพาะจากบริษัท De Beers ส่วนไข่มุกประเทศไทยมีการเพาะเลี้ยงหอยมุกในบางส่วน แต่ส่วนใหญ่จะมีการนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้โลหะมีค่าอันได้แก่ โลหะทองคำ เงิน ทองคำขาว ก็ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด

2. การเจียรไนและขัดเงาอัญมณี

พลอยดิบที่ขุดได้หรือนำเข้ามาจะถูกคัดเลือกโดยแยกประเภท ตรวจสอบความแข็งแกร่ง และลักษณะของน้ำและสี แล้วนำพลอยนั้น ไปล้างให้สะอาดก่อนจึงนำพลอยนั้นไปเผา เพื่อให้สีของพลอยสวยขึ้นจึงนำมาเจียรไน โดยในการเจียรไนต้องมีการพิจารณาลักษณะแนวผลึกและตำหนิต่างๆ ในเนื้อพลอยเพื่อกำหนดการวางเหลี่ยมมุม (Grinding) ในการเจียรไน เพื่อให้สามารถส่งประกายและสะท้อนแสงให้มากที่สุด เพราะถ้าผิดมุมอาจทำให้ความสวยงามของพลอยลดน้อยลง นอกจากนี้อาจมีการกลบเกลื่อนตำหนิในเนื้อพลอยเพื่อรักษาน้ำหนักของพลอยให้มากที่สุด

ในการเจียรไนและการขัดเงาอัญมณี ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติบางประการของพลอยบางประเภทได้ เช่น ความใส สี และประกายแสงของพลอย โดยใช้กรรมวิธีต่างๆ อันได้แก่ การเผาหรือการหุงพลอย ซึ่งผู้ผลิตของประเทศไทยมีทักษะและฝีมือทางด้านนี้สูง และวิธีการนี้มีเพียงประเทศเดียวที่ทำได้ นอกจากนี้ยังมี การใช้รังสี สารเคมี ในการเปลี่ยนผิวพลอย เป็นต้น ซึ่งกรรมวิธีต่างๆ เหล่านี้เป็นการเพิ่มคุณค่าพลอย (Gem Enhancement) ทำให้พลอยมีคุณค่าและราคาสูงขึ้น

การเจียรไนอัญมณีต้องอาศัยทั้งความรู้ทางวิทยาศาสตร์และความรู้ทางศิลปะ และเมื่อเจียรไนอัญมณีให้เป็นตามรูปแบบที่ต้องการแล้วก็จะนำไปขัดเงา (Polish) ให้เป็นเงาทุกๆ เหลี่ยมอัญมณีที่มีความแข็งแรงมากจะเจียรไนได้สวยงามกว่าอัญมณีที่มีความแข็งแรงน้อย รูปแบบการเจียรไนอัญมณีซึ่งเป็นที่นิยมจะมีอยู่ 8 รูปแบบ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 รูปแบบการเจียรระไนอัญมณีซึ่งเป็นที่นิยม

รูปแบบ	ลักษณะการเจียรระไน	ประเภทอัญมณีที่ใช้
1. เหลี่ยมเกสร (Brilliant Cut)	- วงกลมมี 56 เหลี่ยม ด้านหน้า 32 หลัง 24 และหน้ากระดาน	- เพชร ทับทิม มรกต และ อัญมณีที่มีขนาดตั้งแต่ 5 สตางค์ขึ้นไป
2. เหลี่ยมกุหลาบ (Rose Cut)	- วงกลม 16 เหลี่ยม ด้านหน้า 8 ด้านหลัง 8	- อัญมณีที่มีตั้งแต่ขนาด 5 สตางค์ลงมา
3. สี่เหลี่ยมตัดมุม (Step Cut)	- สี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า	- อัญมณีที่มีสีใส เช่น ทับทิม บุษราคัม มรกต
4. หลังเบี้ย (Cabochon Cut)	- ฐานแบนหรือนูนไม่ต้องคัดเหลี่ยม	- อัญมณีที่มีสีทึบ เช่น หยก พลอยสตาร์ โอปอล ทับทิม
5. มาลี (Marquise Cut)	- คล้ายสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดแต่ปลายมน ในคานกว้างและปลายแหลมในคานยาว	- เหมาะกับอัญมณีทุกชนิด
6. สี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด (Wedge Cut)	- สี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด	
7. รูปไข่ (Oval Cut)	- รูปไข่	
8. ผลแพร์ (Pear Cut)	- แบบผลแพร์	

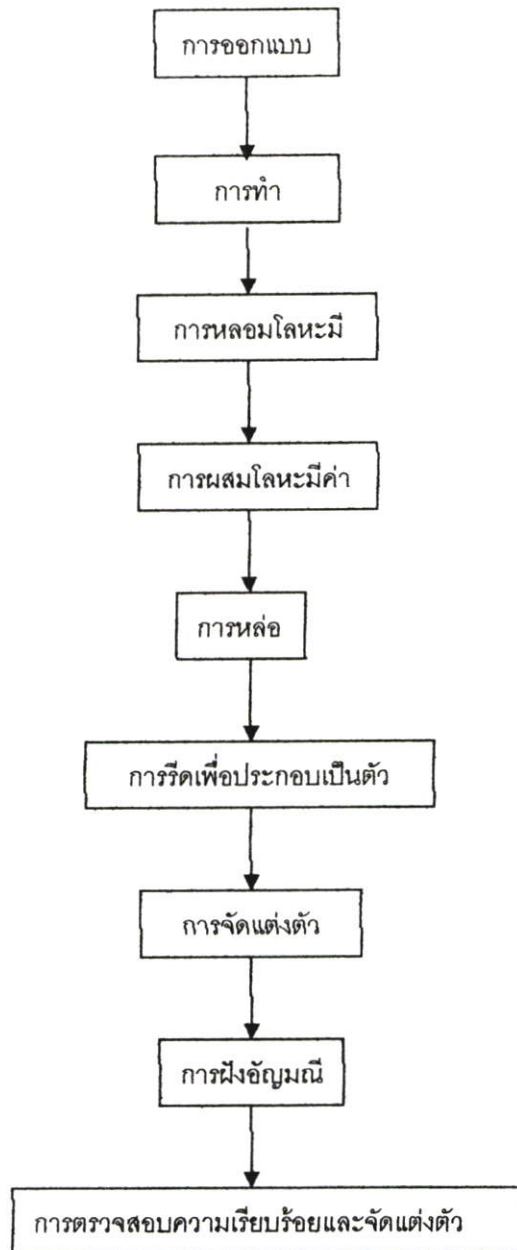
ที่มา: บริษัทจัดการอุตสาหกรรม จำกัด(2534)

3. การนำเอาอัญมณีมาทำเครื่องประดับแท้

การนำเอาอัญมณีแท้มาประกอบตัวเรือนเป็นโลหะมีค่า อันได้แก่ โลหะทองคำ เงิน ทองคำขาว (แพลทินัม) และต้องใช้ศิลปะในการออกแบบ การใช้สีสัน ความละเอียดประณีต ในการคัดเลือกขนาด ความใกล้เคียงของสี ตลอดจนการประกอบอัญมณีลงในตัวเรือน ซึ่งการผลิตตัวเรือนเครื่องประดับมี 2 วิธีดังนี้

3.1 การผลิตด้วยมือ ต้องอาศัยทักษะฝีมือและความชำนาญสูงมักใช้กับตัวเรือนที่มี การออกแบบพิเศษ หรือในกรณีปริมาณการผลิตที่น้อยไม่คุ้มกับต้นทุนการผลิตจากเครื่องจักร

3.2 การหล่อ มักจะ ใช้กับตัวเรือนที่มีการออกแบบที่ไม่ยุ่งยาก และปริมาณการผลิต มาก (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับด้วยวิธีการหล่อ

ที่มา: อัจฉี อ่าวสาคร (2539 : 38)

ขั้นตอนที่สำคัญในการผลิตเครื่องประดับแท้คือ การออกแบบ ซึ่งประเทศไทยยังมีความสามารถไม่เท่าเทียมกับประเทศแถบยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ถ้าในระดับกลุ่มอาเซียนแล้วประเทศไทยจะมีความสามารถที่เหนือกว่า เช่น ประเทศอินเดีย สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องประดับแท้ที่ทำการผลิต ได้แก่ เครื่องประดับเข็มกลัด แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล ต่างหู เครื่องประดับผม กระดุม เข็มไท เป็นต้น

โครงสร้างปัจจัยการผลิต

ปัจจัยการผลิตที่สำคัญในการผลิตเครื่องประดับแท้ จะมีดังต่อไปนี้

1. ด้านวัตถุดิบ

วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้มีดังนี้

1.1 อัญมณีที่เกิดจากสิ่งมีชีวิต (Precious Stone Organoyeneous) อาทิเช่น ไข่มุก ประการัง เป็นต้น สำหรับไข่มุก ประเทศไทยมีการเลี้ยงหอยมุกบางส่วนในจังหวัดที่ติดกับชายทะเล เช่น จังหวัดภูเก็ต แต่ไม่เพียงพอกับความความต้องการทำให้ต้องมีการนำเข้ามาจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น

1.2 อัญมณีที่เกิดจากสิ่งไม่มีชีวิต (Precious and Semi-Precious Stone Gem) อาทิ เช่น เพชร พลอย เป็นต้น

1.2.1 เพชร เป็นธาตุโลหะในกลุ่มคาร์บอน มีความแข็งแกร่งเป็นเลิศซึ่งคุณค่าและราคาของเพชรจะขึ้นกับ น้ำหนักกะรัต ความบริสุทธิ์ สี และการเจียรไน ซึ่งในประเทศไทยจะมีแหล่งวัตถุดิบเพชรจำนวนน้อยมากทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าเพชรจากต่างประเทศทั้งหมด โดยปัจจุบันเพชรมีบริษัท De Beer เป็นผู้ขายรายใหญ่ที่สุดในโลก

1.2.2 พลอย มีมากมายหลายชนิดและมีสีสันทันที่แตกต่างกันไป ซึ่งคุณค่าและราคาของพลอยขึ้นกับชนิด ความนิยม และคุณภาพของพลอยเหล่านั้น เดิมประเทศไทยเป็นแหล่งพลอยที่สำคัญของโลก โดยแหล่งพลอยที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดตราด จันทบุรี กาญจนบุรี แพร่ ศรีสะเกษ สุโขทัย เป็นต้น พลอยที่มีการขุดพบมากที่สุด คือ ทับทิม และไพลิน ส่วนพลอยที่มีชื่อเสียงที่สุดของประเทศไทยคือ พลอยแดงหรือทับทิมสยาม สำหรับพลอยชนิดอื่นที่พบในบริเวณเดียวกัน อาทิเช่น บุษราคัม เพทาย โกเมน มรกต และนิล แต่ในปัจจุบันจากการที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีอัตราการขยายตัวที่สูง ทำให้ประเทศไทยมีพลอยไม่เพียงพอกับความความต้องการทำให้ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ อาทิเช่น ประเทศสหภาพเมียนมา เวียดนาม อินเดีย ศรีลังกา เป็นต้น แต่การนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศเหล่านี้เริ่มประสบปัญหาอันเกิดจากแต่ละประเทศพยายามเป็นผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศของตนเอง ทำให้ประเทศไทยต้องเริ่มทำเหมืองแร่ของตนเองในต่างประเทศ เช่น ประเทศมาดากัสการ์ นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางการซื้อขายพลอยในภูมิภาคนี้ ทำให้ผู้ผลิตเครื่องประดับหรือเจียรไนพลอยสามารถเลือกซื้อพลอยที่มีคุณภาพดีก่อนผู้ผลิตในประเทศอื่นๆ ที่อยู่นอกแหล่งพลอย และราคาพลอยจะต่ำกว่าเนื่องจากไม่ต้องผ่านคนกลาง

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าอัญมณีที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยคือ เพชร ทับทิม ไพลิน และมรกต ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 95 ของอัญมณีทั้งหมด โดยมีการใช้เพชรในการผลิตเครื่องประดับแท้ประมาณร้อยละ 65-70 และใช้ทับทิม ไพลิน มรกต ประมาณร้อยละ 25

1.3 แร่โลหะ ที่นำมาใช้ในการผลิตเครื่องประดับแท้จะเป็นแร่โลหะมีค่า อาทิเช่น โลหะทองคำ ทองคำขาว เงิน เป็นต้น

1.3.1 ทองคำ (Gold) ทองคำบริสุทธิ์เป็นเนื้ออ่อนที่มีสีส้มเหลือง มีความแวววับแสง สามารถยืดตัวเป็นเส้นเล็กๆ หรือยืดเป็นแผ่นบางๆ ได้ มีน้ำหนักสูง ละลายได้ในความร้อนที่สูงประมาณ 1,062 เซนติเกรด และสามารถคืนกลับสภาพเดิมได้ ในการนำทองคำมาใช้ทำเครื่องประดับต้องนำมาผสมโลหะชนิดอื่นเพื่อให้มีความแข็งแรงขึ้น เช่น เงิน ทองคำขาว เหล็ก นิกเกิล เป็นต้น

สำหรับแหล่งผลิตทองคำอันดับหนึ่งของโลกจะอยู่ที่ทวีปแอฟริกาเป็นส่วนใหญ่ และรองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยปกติทองคำจะมีค่าเท่ากับ 24 กะรัต และมาตรฐานในการวัดน้ำหนักทองเป็นดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 มาตรฐานในการวัดน้ำหนักของทองคำ

ประเภท	มีความบริสุทธิ์ของทองคำอยู่	ใช้เครื่องหมายแทนว่า
ประเภท 995	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 99.3	24 เค
ประเภท 954	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95.4	23 เค
ประเภท 916	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 91.6	22 เค
ประเภท 883	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 88.3	20 เค
ประเภท 750	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75.0	18 เค
ประเภท 585	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 58.5	14 เค
ประเภท 500	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50.0	12 เค
ประเภท 420	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 42.0	10 เค
ประเภท 375	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 37.5	9 เค
ประเภท 333	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 33.3	8 เค

ที่มา: อุตสาหกรรมสาร (2537)

ในประเทศไทยมีการขุดพบทองคำบ้าง เช่น ในจังหวัดปราจีนบุรี นครราชสีมา ลพบุรี แต่มีปริมาณการผลิตไม่มากนักและไม่มีการทำเหมืองทองคำเอง จึงต้องมีการนำเข้าทองคำแท่งจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ สหภาพโซเวียต สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น แต่ทองคำเป็นสินค้าที่ต้องขออนุญาตในการนำเข้าเพื่อรักษาความมั่นคงของประเทศ

1.3.2 ทองคำขาว (Platinum) เป็นแร่ธรรมชาติที่เกิดร่วมกับหินอัคนีสีส้ม ลักษณะคล้ายนิกเกิล (Nickel) มีความเงางาม มีการสะท้อนแสงที่ดี มีความแข็งกว่าทองคำและเงิน สามารถยืดเป็นเส้นหรือตีเป็นแผ่นบางๆ ได้คล้ายกับทองคำ โดยมีมาตรฐานต่างๆ กันตามส่วนผสม (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 มาตรฐานในการวัดทองคำขาว

ประเภท	ความหมาย
PLATINUM 950	ทองคำขาวร้อยละ 95 ผสมกับ พาลาเดียมร้อยละ 5
PLATINUM 900	ทองคำขาวร้อยละ 90 ผสมกับ พาลาเดียมร้อยละ 10
PLATINUM 850	ทองคำขาวร้อยละ 85 ผสมกับ พาลาเดียมร้อยละ 15

ที่มา: อุตสาหกรรมสาร (2537)

ทองคำขาวส่วนใหญ่จะพบในประเทศสหภาพโซเวียต สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ คองโก ออสเตรเลีย โคลัมเบีย แคนาดา ส่วนในประเทศไทยพบที่จังหวัดอุดรธานี นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และเยอรมัน

1.3.3 เงิน (Silver) เป็นโลหะที่เกิดร่วมกับ แร่ตะกั่ว ทอง ทองคำขาว ทองแดง เงินที่นิยมใช้ในการผลิตเครื่องประดับตามปกติจะใช้ Sterring Silver เป็นมาตรฐาน ซึ่งจะมีส่วนประกอบของเงินอยู่ประมาณร้อยละ 92.5 เงินเป็นโลหะที่พบมากในประเทศสหภาพเมียนมา เยอรมัน เปรู เม็กซิโก สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สำหรับประเทศไทยพบที่จังหวัด กาญจนบุรี แต่ปัจจุบันยังไม่เพียงพอกับความต้องการจึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย ฮองกง สหรัฐอเมริกา เป็น

2. ด้านแรงงาน

อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยความชำนาญทักษะฝีมือ ที่มีความประณีตละเอียดอ่อนของแรงงานทำให้ไม่สามารถใช้เครื่องจักรทดแทนได้ ซึ่งแรงงานในอุตสาหกรรมนี้สามารถแบ่งแยกออกเป็น 3 กลุ่ม (แต่ไม่รวมขั้นตอนการชุบพลอย) ดังนี้

2.1 ช่างเจียรระไนพลอย มีตั้งแต่ช่างเจียรระไนระดับครัวเรือนจนถึงช่างเจียรระไนในโรงงานขนาดใหญ่ ซึ่งช่างเจียรระไนพลอยของประเทศไทยสามารถเจียรระไนพลอยได้ประมาณวันละ 20 เม็ดต่อคน (ทำงานวันละ 8 ชั่วโมง)

2.2 ช่างเจียรระไนเพชร ต้องใช้ฝีมือความชำนาญและเทคนิคในการเจียรระไนขั้นสูงเพื่อเจียรระไนเพชรให้มีประกายและสะท้อนแสงมากที่สุด ดังนั้นต้องอาศัยความชำนาญและการคำนวณอย่างรอบคอบก่อนเจียรระไน เพื่อให้ได้รูปแบบตามมาตรฐานและการเป็นช่างเจียรระไนเพชรที่มีฝีมือต้องอาศัยประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 3 ปี

2.3 ช่างประกอบตัวเรือน ในการผลิตเครื่องประดับช่างประกอบตัวเรือนต้องทำการหล่อ การขึ้นรูป การขัด-ชุบ และการฝัง ซึ่งต้องอาศัยทักษะความชำนาญที่สูงกว่าช่างเจียรระไน โดยเฉพาะการฝังอัญมณี

สำหรับแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแห่งประเทศไทยมีประมาณ 300,000 คน (ไม่รวมแรงงานเจียรไนเพชรและพลอย) และมีโรงงานผลิตเครื่องประดับประมาณ 400 โรงงาน นอกจากนี้ยังมีแรงงานที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง คือ นักออกแบบเครื่องประดับ เนื่องจากส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมนี้ต้องส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศทำให้ต้องแข่งขันกับประเทศต่างๆ จึงทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและออกแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการแต่ละตลาด ในปัจจุบันการออกแบบเครื่องประดับของประเทศไทยยังขาดการออกแบบที่แปลกใหม่และทันสมัย ซึ่งการออกแบบส่วนใหญ่มักจะมีเฉพาะบริษัทชาวไทยที่ร่วมทุนกับชาวต่างประเทศ ทำให้เกิดปัญหาในการผลิตเครื่องประดับแท้จะเป็นรูปแบบเดิมหรือลอกเลียนแบบจากต่างประเทศ

3. ด้านแหล่งเงินทุน

แหล่งเงินทุนในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้อาจแบ่งเป็น 2 แหล่ง คือ

3.1 เงินทุนเพื่อการลงทุน ใช้ในการลงทุนในด้านโรงงาน เครื่องจักรและอุปกรณ์ จะต้องการมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของการผลิตและกำลังการผลิต เช่น อุตสาหกรรมเจียรไนเพชรต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงทำให้ต้องใช้เงินทุนที่สูง ในขณะที่อุตสาหกรรมเจียรไนพลอยจะใช้เงินทุนต่ำเนื่องจากใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงมากนัก ปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องประดับแท้ขอรับการส่งเสริมจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ด้วย

3.2 เงินทุนหมุนเวียน เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานของกิจการ เช่น ค่าวัสดุคิป์ ค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น ในการผลิตเครื่องประดับแท้ ผู้ผลิตมีความจำเป็นต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูงเนื่องจากวัสดุคิป์มีมูลค่าสูง ระบายเร็วและมีรายได้ในการขายพลอยตามตลาดพลอย ไม่ต้องการเงินหมุนเวียนมากนัก ดังนั้นจะมีการกู้ยืมเงินนอกระบบ ส่วนระดับเหมือนพลอยและโรงงานเจียรไน ซึ่งจะต้องใช้เงินหมุนเวียนจำนวนมากจะอาศัยแหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์

4. ด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์อื่นๆ

เครื่องจักรและอุปกรณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้จะประกอบไปด้วย

4.1 เครื่องจักรในการเจียรไนพลอย มักจะใช้เครื่องจักรที่ผลิตจากในประเทศที่จัดหาได้ง่ายและเทคโนโลยีไม่สูงมาก เนื่องจากจะอาศัยทักษะฝีมือและความชำนาญของแรงงานเป็นส่วนใหญ่

4.2 เครื่องจักรในการเจียรไนเพชรและผลิตเครื่องประดับแท้ ต้องอาศัยความประณีตและละเอียดอ่อน ดังนั้นเครื่องจักรจะต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงและประสิทธิภาพในการผลิตจากต่างประเทศจึงจำเป็นต้องนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน อิตาลี และอังกฤษ ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง อันเนื่องมาจากต้องเสียภาษีนำเข้าและ

ภาษีการค้าที่มีอัตราค่อนข้างสูงและจากผลกระทบอันเนื่องมาจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

5. ด้านเทคโนโลยี

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีการใช้แรงงานเข้มข้น (Labor intensive) และนำเทคโนโลยีแบบสมัยใหม่เข้ามาใช้ค่อนข้างน้อย หากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วพบว่าประเทศพัฒนาแล้วเช่น อิตาลี มีศักยภาพและความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตเชิงอุตสาหกรรมทั้งด้านอัตราการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าไทยอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับเป็นสินค้าที่เน้นคุณค่าความงามเป็นสินค้าประเภทงานฝีมือซึ่งเป็นผลมาจากฝีมือแรงงานและการออกแบบสร้างสรรค์มากกว่าประสิทธิภาพของเทคโนโลยี การประยุกต์ใช้เครื่องมือ (Hand tools) และการจัดการสายการผลิต จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันสำหรับประเทศไทย

อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีเทคโนโลยีของตนเองได้แก่ การเผาพลอย ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงมาก แต่เนื่องจากยังไม่มีหรือนำเสนอในเชิงวิทยาศาสตร์ ประเทศคู่แข่งและประเทศคู่ค้าอาจใช้ความเหนือกว่าทางวิชาการมาสร้างภาพความไม่เชื่อถือของพลอยเผาของไทย ซึ่งเป็นการกีดกันทางการค้ารูปแบบหนึ่งในยุค Knowledge-based economy และในขณะนี้ประเทศคู่แข่งเริ่มมีการพัฒนาเทคโนโลยีเผาพลอย หากมีการจัดสิทธิบัตรครอบคลุมเทคนิคการเผาพลอยของไทย อาจสร้างความเสียหายแก่ผู้ประกอบการไทยก็เป็นได้ การพัฒนาเทคโนโลยีหรือ “องค์ความรู้” ด้านการเผาพลอยอย่างเป็นระบบจึงนับเป็นกรณีเร่งด่วน

การผลิตเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยมีกรรมวิธีการผลิตและเทคโนโลยีที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่างประเทศได้ เช่น เทคนิคการหุงและเผาพลอยเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับพลอย ซึ่งเป็นความสามารถพิเศษเฉพาะช่างฝีมือ เทคนิคการฝังอัญมณีแบบไร้หนามซึ่งเป็นการฝังอัญมณีลงในตัวเรือน โดยไม่มีหนามเคยสำหรับเกาะเกี่ยวอัญมณี เป็นเทคนิคขั้นสูงช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับแท้ให้สูงขึ้น

โครงสร้างต้นทุนการผลิต

โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องประดับแท้ของประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 8 รายการ (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องประดับแท้สำเร็จรูป

รายการ	ร้อยละ
1. วัตถุดิบหลัก เช่นพลอยเจียรไนแล้ว	30
2. โลหะมีค่า	35
3. วัตถุดิบอื่นๆ	5
4. ค่าแรงงาน	12
5. ค่าใช้จ่ายโรงงาน	8
6. ค่าเสื่อมราคา	4
7. ดอกเบี้ย	3
8. ต้นทุนอื่นๆ	3
รวม	100

ที่มา: กลุ่มบริษัทแอดวานซ์รีรีซ จำกัด (2542)

ต้นทุนการผลิตหลักในการผลิตเครื่องประดับแท้ ประกอบไปด้วย

1. โลหะมีค่า ใช้ในการผลิตตัวเรือนถือเป็นต้นทุนหลักของการผลิตเครื่องประดับแท้ ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยต้องนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด
2. เพชรและพลอยที่เจียรไน ประเทศไทยต้องนำเข้าเพชรจากต่างประเทศทั้งหมด ในขณะที่พลอย ประเทศไทยสามารถผลิตได้เองบางส่วน แต่ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าเกือบทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบันการนำเข้าเริ่มประสบปัญหาเนื่องจากประเทศเจ้าของวัตถุดิบต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มเองในประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องเริ่มหาแหล่งวัตถุดิบประเภทพลอยใหม่ในทวีปแอฟริกา ได้แก่ ประเทศมาดากัสการ์
3. ค่าจ้างแรงงาน ประเทศไทยมีอัตราค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผลทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องประดับแท้สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เช่น ประเทศอินเดีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย แต่นับว่าอัตราค่าจ้างของประเทศไทยยังต่ำกว่าหลายประเทศที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตเครื่องประดับแท้ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฮังการี และประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป เป็นต้น

นอกจากนี้ต้นทุนการผลิตอื่นๆ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบอื่นๆ ค่าใช้จ่ายแรงงาน ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร ดอกเบี้ยและต้นทุนอื่นๆ

2.4.3 ตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้

อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก อีกทั้งเป็นสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ประจำชาติของประเทศไทย และเป็นสินค้าที่ไม่มีการผลิตมูลค่าเหมือนกับสินค้าประเภทอื่น นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าได้หลายระดับราคา ขึ้นกับวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต ความชำนาญ เทคนิควิธี รวมทั้งประสบการณ์ของช่างฝีมือในการเจียรไนและประกอบตัวเรือน สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้นั้นจะมีกลไกทางด้านทางตลาดที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนี้

1. เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ
2. เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากต้องอาศัยทักษะฝีมือและความประณีตละเอียดอ่อนของแรงงานทำให้ต่างจากอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ที่ใช้เครื่องจักร
3. เป็นสินค้าที่สามารถเปลี่ยนมือได้อย่างรวดเร็วและสามารถทำการซื้อขายได้หลายๆ ครั้ง
4. เป็นธุรกิจที่ต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจครบวงจรได้ เพราะแต่ละขั้นตอนในกรรมวิธีการผลิตมีต้นทุนการผลิตที่สูงมาก
5. เป็นสินค้าที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ละเอียดประณีต และมีธุรกิจสาขาอาชีพอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย
6. ราคาสินค้าและวัตถุดิบบางตัวไม่สามารถที่จะกำหนดราคาเองได้ เนื่องจากราคาสินค้าและวัตถุดิบบางตัวขึ้นอยู่กับราคาตลาดโลก อาทิเช่น เพชร ทองคำ โลหะที่ค่าอื่นๆ เป็นต้น สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวในการส่งออกเพิ่มขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน กล่าวคือ จากมูลค่าการส่งออกประมาณ 31,758.5 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2541 เป็น 42,348.6 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 (ตารางที่ 1.2) นอกจากนี้เครื่องประดับแท้มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอัญมณีและเครื่องประดับประเภทอื่นๆ

สินค้าเครื่องประดับแท้นับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูง โดยราคาจะขึ้นกับคุณภาพสินค้า การออกแบบสินค้า และความพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ สินค้าที่ผลิตส่วนใหญ่จะส่งออกจำหน่ายต่างประเทศร้อยละ 80 และจำหน่ายภายในประเทศเพียงร้อยละ 20 อันเนื่องมาจากการบริโภคภายในประเทศยังอยู่ในระดับต่ำซึ่งจำกัดเฉพาะผู้ที่กำลังซื้อสูง วิธีการจัดจำหน่ายเครื่องประดับแท้จะจำหน่ายเป็นรายชิ้นเช่น แหวน กำไล ต่างหู จี้ เป็นต้น โดยการตีราคาตามน้ำหนักและคุณภาพของอัญมณีที่นำมาประกอบตัวเรือนเครื่องประดับโดยทั่วไปเพชรจะมีราคาสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับอัญมณีประเภทอื่น รองลงมาคือ ทับทิม ไพลิน นอกจากนี้ยังขึ้นกับคุณสมบัติของอัญมณีชนิดนั้นๆ ได้แก่ ความใส สี ขนาด ความยากในการผลิตและความแข็ง ส่วนราคาของตัวเรือนเครื่องประดับจะขึ้นกับ รูปแบบ ความละเอียดประณีตในการประกอบตัวเรือน

รวมทั้งขึ้นกับราคาของแร่โลหะที่นำมาทำเป็นตัวเรือนเครื่องประดับ เช่น ทองคำ เงิน ทองคำขาว เป็นต้น

โครงสร้างตลาดเครื่องประดับแท้ของประเทศไทย จะแบ่งได้เป็นดังนี้

2.4.3.1 ตลาดภายในประเทศ

กลุ่มเป้าหมายจะเน้นคนไทยที่มีรายได้สูงและอยู่ในวัยทำงานเนื่องจากมีกำลังซื้อสูงและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยสินค้าเครื่องประดับแท้ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือเครื่องประดับเพชร ปัจจุบันผู้ผลิตชาวไทยหันมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องประดับแท้โดยเน้นให้มีรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเข้ากับกระแสนิยมของคนหนุ่มสาว และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคภายในประเทศโดยการผลิตสินค้าให้มีหลายระดับราคา สำหรับเครื่องประดับเพชรก็มีการออกแบบให้ทันสมัยเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากได้รับการส่งเสริมทางการตลาดจากบริษัท De Beers ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายเพชรรายใหญ่ที่สุดของโลก นอกจากนี้ยังมีการผลิตสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมากและมีหลายระดับราคาทำให้เปิดตลาดใหม่ๆ ได้มากขึ้น ส่วนเครื่องประดับทองคำมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมากและมีอัตราการเติบโตภายในประเทศที่ลดลงอันเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ประกอบกับราคาทองคำมีราคาสูงขึ้นในปัจจุบัน (ข้อมูลการค้าและการส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2545)

นอกจากนี้จะเห็นได้จากมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2545 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากในปี พ.ศ. 2540 มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยประมาณ 1,015.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 5,580.5 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 (ตารางที่ 11) อาจเนื่องมาจากราคาเครื่องประดับแท้จากต่างประเทศมีราคาต่ำกว่า เช่น เครื่องประดับจากจีน และอินเดีย มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2535 มีมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยเท่ากับ 33,048.1 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2443 เพิ่มสูงขึ้นเป็น 42,348.6 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 (ตารางที่ 1.2) ซึ่งแสดงถึงความสามารถของผู้ผลิตชาวไทยที่ได้รับการยอมรับจากตลาดต่างประเทศสูงขึ้น ส่วนตลาดภายในประเทศจะประกอบด้วยประชาชนภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมซื้อเครื่องประดับจากประเทศไทยกลับไปยังประเทศของตนมากขึ้น

ตารางที่ 2.6 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536-2545

(หน่วย: ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	มูลค่านำเข้าเครื่องประดับแท้
2536	1,338.9
2537	894.5
2538	999.9
2539	1,193.0
2540	1,015.2
2541	1,150.1
2542	1,522.0
2543	2,965.0
2544	4,359.0
2545	5,580.5

ที่มา: ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย กรมส่งเสริมการค้าส่งออก(2545)

การจัดจำหน่ายเครื่องประดับแท้ในประเทศจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ผลิตตัวแทนจำหน่าย และร้านค้ารายเล็กที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน เช่น บริเวณบ้านหม้อ เยาวราช พาหุรัด ถนนสุรศักดิ์ ถนนสีลม เนื่องจากใกล้ที่พักของนักท่องเที่ยวและเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทนี้โดยเฉพาะ อีกกลุ่มเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีร้านค้าปลีกเป็นของตนเอง และมีตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งแหล่งจำหน่ายสำคัญจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ร้านเพชรพลอยในโรงแรมชั้นหนึ่ง เป็นต้น นอกจากนี้การจำหน่ายเครื่องประดับแท้ยังมีลักษณะเชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การให้บริษัททัวร์แนะนำนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในการซื้อเครื่องประดับแท้ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจัดเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูงสำหรับตลาดภายในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคชาวไทยซื้อจะมีราคาต่ำกว่าการจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยเปรียบเทียบ สำหรับนักท่องเที่ยวจะนิยมไปซื้อสินค้าจากแหล่งผลิต เช่น จังหวัดกาญจนบุรี ปัจจุบันผู้ผลิตชาวไทยเริ่มมีการออกเครื่องหมายประกันคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความแน่ใจในตัวสินค้าที่ซื้อมาจากร้านค้าที่มีเครื่องหมาย เนื่องจากมีบุคคลบางกลุ่มที่หลอกลวงลูกค้าสร้างความเสียหายให้กับวงการเครื่องประดับแท้ของประเทศไทย

ภาวะตลาดในประเทศปัจจุบันในไตรมาสที่ 2 ของปี 2545 ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับฟื้นตัวขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศเริ่มดีขึ้น โดยสินค้าที่ขายดีในช่วงไตรมาสที่ 2 ได้แก่ เครื่องประดับเพชร ประเภทแหวน และจี้ ที่มีขนาดเล็ก และราคาไม่สูงมากนัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนทำงาน

สำหรับในครึ่งปีแรกของปี 2545 ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับปรับตัวดีขึ้นกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนเล็กน้อย จากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ดีขึ้น ส่วนระดับราคาทองคำที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี ทำให้การซื้อขายในครึ่งปีแรกเป็นลักษณะของการนำทองรูปพรรณที่มีอยู่แล้วออกมาขายคืนให้กับร้านทอง และการซื้อทองรูปพรรณเพื่อการลงทุน ส่วนการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับค่อนข้างชะลอตัว เพราะระดับราคาทองคำเมื่อรวมค่ากำเหน็จแล้วอยู่ในระดับที่เกินกว่า 6,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่สูงสำหรับผู้บริโภคในประเทศ

2.4.3.2 ตลาดต่างประเทศ

เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับแท้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาแพง ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่ประชากรมีฐานะทางเศรษฐกิจดี และมีกำลังซื้อสูงจึงเป็นตลาดที่สำคัญในการผลิตเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ตลาดนำเข้าเครื่องประดับแท้ที่สำคัญของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545 ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมัน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ อิสราเอล และฮ่องกง ดังจะเห็นได้จากตัวเลขมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นจาก 33,048.1 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2541 เป็น 42,348.6 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 (ตารางที่ 1.3)

ในปี พ.ศ. 2545 ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยที่มีการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ เครื่องประดับแท้ (ร้อยละ 54.49 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด) รองลงมาคือ อัญมณี (ร้อยละ 37.02) และเครื่องประดับเทียม (ร้อยละ 3.27) ส่วนอัญมณีสังเคราะห์มีสัดส่วนการส่งออกเพียงร้อยละ 0.64 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของไทย (ตารางที่ 1.2)

มูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกมีประมาณหนึ่งแสนล้านเหรียญสหรัฐ โดยในปี พ.ศ. 2543 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับ 10 แต่เนื่องจากมูลค่าส่วนใหญ่ของตลาดโลกเป็นตลาดเพชรและเครื่องประดับเพชร สัดส่วนตลาดวัดตามมูลค่าของไทยจึงนับเป็นเพียงประมาณร้อยละ 4 เท่านั้น เพราะสินค้าของไทยส่วนใหญ่เป็นพลอยสีและเครื่องประดับ โดยทั้งนี้ไทยคิดอันดับโลกอันดับที่ 9 ในด้านการส่งออกอัญมณี ซึ่งในเอเชียเป็นรองแค่อินเดีย (อันดับ 3) และจีน (อันดับ 8) สำหรับเครื่องประดับไทยคิดอันดับ 6 โดยการส่งออกเครื่องประดับเป็นรองจีน (อันดับ 2) เท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันเรียงจากสูงไปต่ำดังนี้ คือ พลอย เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง อัญมณีสังเคราะห์ เครื่องประดับเทียม ส่วนเพชรเป็นสินค้าที่ประเทศไทยเริ่มมีศักยภาพในการแข่งขันเฉพาะในตลาดสหภาพยุโรปเท่านั้น ซึ่งการที่

ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในสินค้าพลอย เพราะประเทศไทยมีความสามารถในการเจียรไนพลอยที่ครบวงจร นับตั้งแต่การตั้งน้ำ การปรับปรุงคุณภาพที่นับได้ว่าเป็นเทคโนโลยีของคนไทย จนไปถึงความสามารถเจียรไนทั้งพลอยเนื้ออ่อนและพลอยเนื้อแข็ง

เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในเอเชียในตลาดสำคัญ พบว่า ในตลาดสหภาพยุโรปประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าประเทศคู่แข่งเกือบทุกสินค้า ยกเว้น เพชร ที่อินเดียมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าไทยมาก สำหรับในตลาดสหรัฐฯ ประเทศไทยมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในสินค้าเครื่องประดับเงิน และอัญมณีสังเคราะห์ ในขณะที่อินเดียมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือไทยในสินค้าเพชร พลอย และเครื่องประดับทอง ส่วนเครื่องประดับเทียมนั้น จีนมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าไทยและอินเดีย เมื่อพิจารณาตลาดญี่ปุ่นพบว่า ไทยมีความได้เปรียบในสินค้าเกือบทุกชนิด ยกเว้น เพชร ที่อินเดียมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าไทย และเครื่องประดับเทียม ซึ่งจีนมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าไทย โดยสรุปเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในทุกตลาด

นอกจากนี้เครื่องประดับแท้ของประเทศไทยจะมีคุณภาพและรูปแบบเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศแล้วยังมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และเมื่อค่าเงินบาทอ่อนตัวลงในปี พ.ศ. 2540 ทำให้เครื่องประดับแท้ของประเทศไทยลดลงอย่างมากในตลาดต่างประเทศ ทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมัน สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ นำเข้าเครื่องประดับแท้จากประเทศไทยสูงขึ้น แต่ประเทศผู้ซื้อรายใหญ่ในแถบเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่น และฮ่องกง เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ. 2540 เช่นเดียวกับประเทศไทยจึงทำให้ประเทศเหล่านี้ลดการนำเข้าเครื่องประดับแท้ซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและราคาแพง

ปัจจุบันลักษณะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ในตลาดโลก โดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 3 ระดับดังนี้

1 สินค้าระดับบน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่อง ราคาแพง และมีเครื่องหมายการค้าของตัวเอง ซึ่งได้รับการยอมรับจากตลาดโลกเป็นระยะเวลานานมีข้อได้เปรียบที่การออกแบบแปลกใหม่ มีรูปแบบหลากหลาย ตัวเรือนมีคุณภาพดีและมีเทคโนโลยีในการผลิตก้าวหน้า แต่ค่าแรงงานในประเทศเหล่านี้ค่อนข้างสูง ได้แก่ ประเทศซึ่งเป็นผู้นำด้านการตลาดแฟชั่น อาทิเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา อิตาลี ฮ่องกง สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

2 สินค้าระดับกลาง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพพอสมควร มีราคาปานกลาง มีข้อได้เปรียบด้านฝีมือและความละเอียดประณีตในการเจียรไน รวมทั้งค่าแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศพัฒนาแล้ว ได้แก่ ประเทศไทย

3 สินค้าระดับล่าง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างต่ำ มีราคาถูก ไม่มีเครื่องหมายการค้าของตนเอง มีแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศของตนเองและมีค่าจ้างแรงงานต่ำ ปัจจุบันประเทศเหล่านี้

มีการพัฒนาสินค้าทั้งทางด้านคุณภาพและรูปแบบที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย และศรีลังกา เป็นต้น

สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยมุ่งเน้นการส่งออกสินค้าในระดับกลางที่มีคุณภาพพอสมควรและระดับราคาปานกลาง โดยมีจุดแข็งที่ฝีมือและความประณีตในการเจียรระไน ตลอดจนค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งในระดับใกล้เคียงกันหรือสูงกว่า แต่ปัจจุบันค่าจ้างแรงงานของประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ความได้เปรียบของประเทศไทยเริ่มลดลง

ส่วนประเทศอินเดีย และสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย ได้มีการพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น และสามารถที่จะขยายอัตราการส่งออกไปสู่ตลาดโลกได้มากขึ้น อันเนื่องมาจากประเทศเหล่านี้มีข้อได้เปรียบเนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศจำนวนมากและมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ค่อนข้างต่ำทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องประดับแท้ต่ำกว่าประเทศไทย เป็นผลให้ประเทศไทยสูญเสียตลาดระดับล่าง อันได้แก่ตลาดเครื่องประดับเงินให้กับประเทศเหล่านี้ ดังนั้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงานและการออกแบบเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น เพื่อเข้าไปแข่งขันในตลาดระดับบนซึ่งมีส่วนครองตลาดที่สูงเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น

แนวโน้มของตลาดสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการส่งออกและนำเข้าเครื่องประดับแท้ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีประชากรที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังนิยมสวมใส่เครื่องประดับในการออกงานต่างๆ และในชีวิตประจำวัน ประกอบกับสินค้าที่ไม่เข้มงวดมากนัก รวมทั้งไม่มีขั้นตอนพิเศษในการนำเข้าที่ซับซ้อน อันเนื่องมาจากสหรัฐอเมริกาสนับสนุนสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับให้มีการเปิดเสรีอย่างจริงจังและผลักดันให้มีการเปิดเสรีเร็วขึ้นภายใต้สาขาที่เรียกว่า Early Voluntary Sectorial Liberalization (EVSL)

และจากการที่ค่าจ้างแรงงานและค่าเงินเหรียญสหรัฐสูงขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยสูงขึ้น เหล่านี้มีผลทำให้แนวโน้มการนำเข้าเครื่องประดับแท้มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้จากประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นจากเดิมในปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้ประมาณ 355.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็น 649 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2544 แต่อัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องประดับแท้จากประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง โดยอัตราการขยายตัวในปี พ.ศ. 2542 ร้อยละ 33.6 ปี พ.ศ. 2543 ร้อยละ 26.8 และปี พ.ศ. 2544 ร้อยละ 3.8 (ตารางที่ 1.3) อาจเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยในสหรัฐอเมริกา ประกอบกับมีการนำเข้าจากประเทศอื่นๆ ในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาต่ำกว่าเครื่องประดับแท้จากประเทศไทย เช่น จีน ซึ่งต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทยโดยเฉพาะต้นทุนด้านแรงงาน

แนวโน้มของตลาดญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าเครื่องประดับแท้เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อสนองตอบต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ภายในประเทศญี่ปุ่นเอง และเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคในญี่ปุ่นที่มีกำลังซื้อสูง แต่ปัจจุบันแนวโน้มตลาดเครื่องประดับแท้ของญี่ปุ่นมีการขยายตัวลดลงอันเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ ที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคมีการเก็บออมมากขึ้นเนื่องจากแรงจูงใจปัญหาการว่างงานทำให้ซื้อสินค้าเครื่องประดับแท้ที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง
2. ค่าเงินเยนอ่อนตัวลงอย่างต่อเนื่องทำให้ต้นทุนการนำเข้าสินค้าสูงขึ้นส่งผลให้มีการชะลอการนำเข้า
3. รัฐบาลญี่ปุ่นได้ประเทศขึ้นภาษีการบริโภค (Consumption Tax) จากเดิมอัตราร้อยละ 3 เป็นอัตราใหม่ร้อยละ 5 ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2540 ส่งผลให้สินค้าเครื่องประดับแท้มีราคาสูงขึ้นจากสาเหตุต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นลดการซื้อสินค้าเครื่องประดับแท้ลง เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยมีราคาแพงจนทำให้ผู้ประกอบการเครื่องประดับแท้ประสบภาวะขาดทุนจากสภาวะตลาดซบเซา และมีสินค้าค้างสต็อกจำนวนมากทำให้ผู้ประกอบการบางรายต้องยกเลิกกิจการไป ส่งผลให้มีการนำเข้าเครื่องประดับแท้ลดลง

สำหรับแหล่งนำเข้าเครื่องประดับแท้ที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2544 ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดเท่ากับ 300,831 พันเหรียญสหรัฐฯ อันดับที่ 2 คือประเทศอิตาลี มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 235,083 พันเหรียญสหรัฐฯ อันดับที่ 3 คือประเทศฝรั่งเศส มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 218,562 พันเหรียญสหรัฐฯ ส่วนการนำเข้าจากประเทศไทยอยู่อันดับที่ 4 มีมูลค่าส่งออกลดลงเหลือ 84,532 พันเหรียญสหรัฐฯ สำหรับแหล่งนำเข้าที่สำคัญรองลงไป ได้แก่ ประเทศฮ่องกง สเปน สาธารณรัฐประชาชนจีน สวิตเซอร์แลนด์ เกาหลีใต้ และอินเดีย เป็นต้น มูลค่าส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังตลาดญี่ปุ่นที่มีมูลค่าลดลง ในขณะที่มูลค่าการส่งออกของบางประเทศเพิ่มขึ้น เช่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี ฝรั่งเศส เป็นต้น เนื่องมาจากประชากรชาวญี่ปุ่นนิยมแฟชั่นและตราสินค้าชื่อดัง ซึ่งในส่วนนี้ประเทศไทยยังไม่สามารถแข่งขันได้

2.4.4 ภาวะการส่งออกและนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปัจจุบัน

2.4.4.1. การส่งออก

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในไตรมาสที่ 2 ของปี 2545 มีมูลค่า 553.6 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.9 ตลาดส่งออกที่สำคัญในไตรมาสที่ 2 ของปี 2545 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อิสราเอล สวิตเซอร์แลนด์ เบลเยียม และญี่ปุ่น โดยการส่งออกไปประเทศดังกล่าวมี

มูลค่า 388.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 70.1 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด

สำหรับการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในครั้งแรกของปี 2545 มีมูลค่า 1,027 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 17.7 จากการขยายตัวของ การส่งออกอัญมณี เครื่องประดับอัญมณีเทียม ทองคำยังไม่ขึ้นรูป และโลหะมีค่า โดยทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูปมีการขยายตัวมากที่สุด ตลาดส่งออกที่สำคัญในครั้งแรกของปี 2545 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อิสราเอล สวิตเซอร์แลนด์ เบลเยียม และญี่ปุ่น โดยการส่งออกไปประเทศดังกล่าวมีมูลค่า 715.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 69.6 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด (ตารางที่ 2.7)

ตารางที่ 2.7 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเภท	2544	2545	อัตราการเปลี่ยนแปลง	2544	2545	อัตราการเปลี่ยนแปลง
	(ม.ย.-มิ.ย.)			(ม.ค.-มิ.ย.)		
อัญมณีและเครื่องประดับ	432.7	553.6	27.9	872.3	1,027.0	17.7
1. อัญมณี	174.7	211.0	20.8	370.1	394.6	6.6
1.1 เพชร	129.1	160.7	24.5	267.0	288.3	8.0
1.2 พลอย	45.5	49.6	9.0	101.8	104.9	3.1
1.3 ไข่มุก	0.1	0.7	600.0	1.3	1.4	7.7
2. เครื่องประดับแท้	227.2	236.9	4.3	112.3	132.7	-2.2
2.1 ทำด้วยเงิน	62.5	69.8	11.7	124.3	133.9	7.7
2.2 ทำด้วยทอง	156.6	164.3	4.9	299.8	290.5	-3.1
2.3 ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ	8.1	2.8	65.4	18.2	8.3	-54.4
3. เครื่องประดับอัญมณีเทียม	15.8	19.7	24.7	33.4	36.1	8.1
4. อัญมณีสังเคราะห์	3.0	2.9	-3.3	6.4	6.4	0.0
5. ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป	3.9	71.7	1,738.5	4.5	133.8	2,873.3
6. โลหะมีค่าอื่นๆ	8.1	11.4	40.7	15.6	23.4	50.0

ที่มา: ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2545)

2.4.4.2 การนำเข้า

การนำเข้าเครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2545 มีมูลค่า 424 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 27.7 ตลาดนำเข้าที่สำคัญ ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2545 ได้แก่ อิสราเอล เบลเยียม อินเดีย ออสเตรเลีย และอินโดนีเซีย โดยการนำเข้าจากประเทศดังกล่าวมีมูลค่า 251.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 59.4 ของมูลค่าการนำเข้า

เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำทั้งหมด สำหรับการนำเข้าเครื่องประดับเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ ในครั้งแรกของปี 2545 มีมูลค่า 1,008.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจาก ช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 4.1 ตลาดนำเข้าที่สำคัญในช่วงแรกของปี 2545 ได้แก่ ออสเตรเลีย เบลเยียม อินเดีย และฮ่องกง โดยการนำเข้าจากประเทศดังกล่าวมีมูลค่า 614.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 60.9 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ ทั้งหมด (ตารางที่ 2.8)

ตารางที่ 2.8 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเภท	2544	2545	อัตราการ เปลี่ยนแปลง	2544	2545	อัตราการ เปลี่ยนแปลง
	(ม.ย.-มิ.ย.)			(ม.ค.-มิ.ย.)		
มูลค่ารวม	332.1	424.0	27.7	968.3	1,008.1	4.1
- เพชร	171.9	220.1	28.0	374.7	443.5	18.4
- ทองคำ	83.5	110.3	32.1	430.1	366.7	-14.7
- พลอย	20.8	20.4	-1.9	45.0	46.6	3.6
- เงิน	22.1	22.6	2.3	44.1	54.3	23.1
- อัญมณีสังเคราะห์	6.6	7.4	12.1	12.9	15.0	16.3
- พลิกินัม	4.3	3.1	-27.9	7.0	6.2	-11.4
- ไช่มุก	1.2	2.0	66.7	5.1	5.1	0.0
- เครื่องประดับ	20.6	37.1	80.1	46.4	68.3	47.2
- อื่น ๆ	1.1	1.0	-9.1	3.0	2.4	-20.0

ที่มา: ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2545)

2.5 เอกสาร งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ห้างทอง ธรรมวัฒนะ (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิเคราะห์ในภาพกว้าง และวิเคราะห์ แนวโน้มปัญหาอุปสรรคในอนาคตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าประเทศไทยนอกจากมีความสามารถในด้านฝีมือแรงงานแล้วงานที่ใช้ ในอุตสาหกรรมนี้ยังช่วยกระจายกระจายรายได้ไปสู่ชนบท ทั้งยังสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ ในด้านของต้นทุนการผลิตต่ำ เนื่องจากค่าแรงงานของประเทศไทยยังต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง แต่ความ ต้องการอัญมณีทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศยังมีอยู่มาก ทำให้มีการผลิตอัญมณีใน ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ผลที่ตามมาคือการขาดแคลนวัตถุดิบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพลอย จึงต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบมาจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยแม้ว่า

จะมีข้อได้เปรียบในด้านฝีมือการผลิต แต่ก็ยังมีปัญหาอุปสรรคที่จำเป็นจะต้องแก้ไขและพัฒนา เพื่อให้สามารถส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปจำหน่ายยังต่างประเทศและนำเงินตราต่างประเทศได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการศึกษาครั้งนี้ขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเจียรระไนพลอย อุตสาหกรรมเจียรระไนเพชร และอุตสาหกรรมเครื่องประดับทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการผลิต การพัฒนาฝีมือแรงงาน การส่งเสริมการลงทุนโดยไม่จำกัดขนาดของผู้ประกอบการ การให้สิทธิพิเศษด้านภาษีเงินได้ในลักษณะเดียวกับผู้ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ได้รับรวมถึงแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การส่งเสริมให้มีการนำระบบการยกเว้นทางศุลกากรสำหรับสินค้านำเข้าชั่วคราว (ATA CARNET) มาใช้กับสินค้าที่นำเข้ามาสำหรับจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า การประชุมหรือในเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันและสินค้านั้นจะต้องถูกส่งกลับออกไปเมื่อสิ้นสุดเหตุการณ์นั้นแล้วมาใช้จริง

กรรชิต ฤทธินนท์ (2537 : บทคัดย่อ) ศึกษาผลกระทบของเขตการค้าเสรีอาเซียน (อาฟต้า) ต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (อาฟต้า) ที่มีต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยการศึกษาถึงการรวมกลุ่มร่วมมือดำเนินการทางด้านเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศภาคีสมาชิกอาเซียน ในการจัดตั้งเขตการค้าเสรี ขั้นตอน ระเบียบการ วิธีการจัดตั้ง ผลกระทบต่ออัตราภาษีอากรไทย ความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยในโลกแนวทางขยายตัว รวมถึงภาวะการณ์ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยในอาเซียน ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากประสบการณ์และสอบถามพูดคุยกับผู้ประกอบการผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมกับเอกสารทางวิชาการแผ่นพับ และนิตยสาร จากการศึกษาสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (อาฟต้า) มีอิทธิพลต่อประเทศไทยและเอื้อประโยชน์หลายประการ เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในบรรดาประเทศผู้นำในกลุ่มเอเชีย-แปซิฟิก ซึ่งผลประโยชน์ในการเข้าร่วมเขตการค้าเสรีอาเซียน (อาฟต้า) ครั้งนี้จะสามารถผลักดันให้ประเทศไทยได้มีการเตรียมพร้อมเพื่อพัฒนาและปรับปรุงระบบการทำงาน การดำเนินงาน เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมแขนงต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

2. ความร่วมแรงร่วมใจกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน สามารถทำให้โอกาสการขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปสู่ตลาดภายในอาเซียนและประเทศในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น เพราะมีความได้เปรียบทั้งค่าแรงงาน ฝีมือ และวัตถุดิบ

3. ประเทศไทยสามารถเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ในเขตภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ได้อย่างเต็มภาคภูมิ เพราะ

3.1 เป็นที่ 1 ของโลกด้านพลอยเจียรระไน

3.2 เป็นที่ 2 ของโลกที่มีศักยภาพในด้านการผลิตเครื่องประดับอัญมณีทั้งแท้และเทียม

3.3 เป็นที่ 3 ของโลกด้านเพชรเจียรไน

ในขณะที่เดียวกันแม้ว่าจะมีสิ่งเอื้ออำนวยอยู่มากแต่ก็ยังประสบปัญหา และอุปสรรคอยู่บ้าง เช่น ปัญหาเรื่องความร่วมมือประสานงาน ความจริงใจระหว่างผู้ประกอบการเอง ปัญหาเรื่องอัตราภาษีอากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งควรจะได้มีการปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพต่อไป

นิสิต ชีรสุขพิมล (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศไทย

ในส่วนของการวิเคราะห์ พบว่าในช่วงปี 2523-2527 ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเพิ่มการส่งออกของประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ผลจากความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่ผลจากส่วนที่ประกอบของตลาดมีผลเพียงเล็กน้อย แต่ผลจากส่วนประกอบของสินค้า และการเพิ่มการค้าของโลกมีค่าทำให้การส่งออกลดลง เนื่องมาจากช่วงเวลานี้เกิดภาวะเศรษฐกิจของโลกตกต่ำ จากวิกฤตน้ำมันครั้งที่ 2 ในปี 2522 ส่วนในช่วงปี 2527-2531 ก็ยังพบว่า ผลจากความสามารถในการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มการส่งออกของไทยอยู่นั่นเอง แต่ในช่วงเวลานี้ ปัจจัยทางกาเพิ่มการค้าของโลก มีความสำคัญเป็นอันดับสอง เนื่องจากเป็นช่วงภาวะเศรษฐกิจของโลกเริ่มฟื้นฟูและเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ในช่วงที่วิเคราะห์ครอบคลุมของทั้ง 2 ช่วงคือ ปี 2523-2531 จึงได้รับผลกระทบรวมคล้าย ๆ กันคือ ผลจากความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด รองลงมา ก็คือการเพิ่มขึ้นของการค้าโลก ในขณะที่ผลจากส่วนประกอบของสินค้าและตลาด ยังเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยยังต้องปรับปรุงอยู่มาก

การอธิบายความสามารถในการแข่งขันของไทยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เป็นการให้ความสนับสนุนแก่อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกทาง

ด้านต่าง ๆ เท่าที่จะทำได้ โดยรัฐบาลไทย เช่น การคืนภาษีอากรตาม มาตรา 19 ทวิ, การชดเชยค่าภาษีอากร และคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงผลิตสินค้า ฯลฯ ส่วนปัจจัยภายนอก เกิดจากเหตุการณ์ภายนอกประเทศที่เอื้อต่อการส่งออกของไทยโดยไม่ได้เจตนา ไม่สามารถควบคุมได้เอง เช่น ค่าเงินของไทยเมื่อเทียบกับค่าเงินของประเทศคู่ค้ามีค่าต่ำลง ทำให้ราคาสินค้าส่งออกของไทยลดลง หรือสภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าดีขึ้น โดยในช่วงที่ทำการศึกษานี้ทั้งสองช่วง คือ ช่วงปี 2523-27 และ ช่วงปี 2527-31 ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกต่างส่งผลให้

ความสามารถในการแข่งขันทางการส่งออกของไทยเป็น ปัจจัยสำคัญต่อการส่งออกของประเทศไทยมากที่สุด

สุพินดา วะสินรัตน์ (2539 : บทคัดย่อ) วิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย โดยประเมินศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดที่สำคัญต่างๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน เบลเยียม สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง สิงคโปร์ และ อิสราเอล รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย เพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้มีศักยภาพและขีดความสามารถสูงขึ้น ซึ่งกรอบการศึกษาจะใช้ทฤษฎีพื้นฐานความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) และแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share ; CMS) โดยหมวดสินค้าที่ทำการศึกษามีทั้งหมด 4 รายการ คือ พลอย-ไข่มุก เพชร เครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียม ซึ่งระยะเวลาในการศึกษาจะครอบคลุมตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 ถึงปี พ.ศ. 2535

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นในทุกรายการ แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในตลาดโลกได้ และสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นในแทบทุกตลาดที่ทำการศึกษา ยกเว้นสหราชอาณาจักร สำหรับปัจจัยที่ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดเหล่านี้เนื่องมาจากผลจากการขยายตัวของตลาดโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้า และผลจากความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่มีส่วนส่งเสริมการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ได้แก่ วัตถุดิบ เทคโนโลยี แรงงาน และการออกแบบ

ชโยดม สรรพศรี (2542) ศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั้งทางด้านการผลิตและการส่งออก โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดการส่งออกสินค้าในด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งหมวดสินค้าที่ทำการศึกษาจะแบ่งเป็น 4 รายการ คือ เพชร พลอย-ไข่มุก เครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับอัญมณีเทียมภายใต้กรอบการศึกษาจะใช้แบบจำลองทางเศรษฐกิมิติ โดยมีระยะเวลาการศึกษาจะครอบคลุมตั้งแต่ปี พ.ศ.2530-2540 นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดโลก ซึ่งกรอบการศึกษาจะใช้ทฤษฎีพื้นฐานความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) โดยสินค้าที่ทำการศึกษาคือ อัญมณีและเครื่องประดับ เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศอิสราเอล อินเดีย เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์ สาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา อิตาลี และฮองกง โดยมีระยะเวลาการศึกษาครอบคลุมตั้งแต่ปี พ.ศ.2536-2540

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดอุปสงค์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบด้วย ระดับราคาสินค้าของอัญมณีและเครื่องประดับ ระดับรายได้ของประเทศนำเข้า ดัชนีราคาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าส่งออกของประเทศไทยกับสินค้าจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยในตลาดนำเข้าต่างๆ ตัวแปรฤดูกาล ตัวแปรแนวโน้มเวลา และการ

ลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ สำหรับตลาดเพชรนั้นอุปสงค์การส่งออกเพชรในตลาดญี่ปุ่น ตลาดอิสราเอล ตลาดสหภาพยุโรป และตลาดฮ่องกง จะขึ้นกับระดับราคาของเพชรเป็นสำคัญในทุกตลาด โดยตลาดญี่ปุ่นมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูงที่สุด ในขณะที่ตลาดสหภาพยุโรปและตลาดฮ่องกงมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของลงมา นอกจากนี้การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศก็มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกเพชร ไปยังตลาดสหภาพยุโรป ตลาดฮ่องกงและตลาดญี่ปุ่น ส่วนดัชนีราคาโดยเปรียบเทียบไม่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกเพชรในตลาดสหภาพยุโรปและตลาดญี่ปุ่น และจากการพยากรณ์อุปสงค์การส่งออกเพชรในปี พ.ศ. 2542 พบว่าประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกเพชรสูงขึ้นในตลาดญี่ปุ่น ตลาดอิสราเอล และตลาดสหภาพยุโรป ขณะที่ปริมาณการส่งออกเพชรลดลงในตลาดฮ่องกง

ส่วนอุปสงค์การส่งออกพลอยในตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดญี่ปุ่น และตลาดสหภาพยุโรป จะขึ้นกับระดับราคาของพลอยเป็นสำคัญในทุกตลาด ส่วนระดับรายได้ของประเทศผู้นำเข้าไม่มีผลต่อการกำหนดการส่งออกทั้งสามตลาด และมีการประมาณการว่าตลาดญี่ปุ่นและตลาดสหภาพยุโรปน่าจะจะมีปริมาณการนำเข้าลดลง ในขณะที่ตลาดสหรัฐอเมริกามีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มของเวลา จากการพยากรณ์อุปสงค์การส่งออกพลอยในปี พ.ศ. 2542 พบว่า ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดญี่ปุ่น และตลาดสหภาพยุโรปลดลง

ทางด้านตลาดเครื่องประดับแท้นั้นอุปสงค์การส่งออกเครื่องประดับแท้นในตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดสหภาพยุโรป ตลาดฮ่องกง และตลาดญี่ปุ่น จะขึ้นกับระดับราคาของเครื่องประดับแท้นเป็นสำคัญในทุกตลาด ในขณะที่ตลาดสหภาพยุโรปและตลาดสหรัฐอเมริกามีตัวแปรทางด้านฤดูกาลเป็นปัจจัยที่กำหนด ส่วนตัวแปรอื่นๆ อันได้แก่ ระดับราคาโดยเปรียบเทียบระดับรายได้ และแนวโน้มของเวลาไม่มีผลต่อปริมาณการส่งออกในทุกตลาด และจากการพยากรณ์อุปสงค์การส่งออกเครื่องประดับแท้นในปี พ.ศ. 2542 พบว่า ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดสหภาพยุโรปสูงขึ้น ในขณะที่ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่นและตลาดฮ่องกงลดลง

ในส่วนของตลาดเครื่องประดับอัญมณีมีการศึกษาเฉพาะอุปสงค์การส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียมในตลาดสหรัฐอเมริกาเพียงตลาดเดียว เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูล ผลปรากฏว่าอุปสงค์การส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียมจะขึ้นอยู่กักระดับราคาของเครื่องประดับอัญมณีเทียมเป็นสำคัญ ในขณะที่แนวโน้มของเวลาแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียมไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาในลักษณะค่อยๆ เพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ ส่วนตัวแปรสำคัญด้านฤดูกาลก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียม จากการอุปสงค์การส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียมในปี พ.ศ. 2542 พบว่า ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาส่งขึ้น

ในการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแต่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบและค่าจ้างแรงงานเพิ่มสูงขึ้น ส่วนประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยที่มีความได้เปรียบเทียบในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ ประเทศอิสราเอล อินเดีย เวียดนาม สวิตเซอร์แลนด์ สาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา อิตาลี และฮ่องกง

ลิลลา วุฒิวาณิชกุล (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาสภาพทั่วไปทางด้านการผลิต การลงทุนจากต่างประเทศ แหล่งที่มาของเงินทุน และบทบาทของรัฐบาลตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย นอกจากนี้ยังศึกษาถึงผลของการลงทุนจากต่างประเทศในด้านการจ้างงาน การส่งออก การนำเข้า และดุลการค้าของประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานจำนวนมาก โดยนำเข้าอัญมณีที่เป็นวัตถุดิบจากต่างประเทศมาเจียรไน และส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศในรูปของอัญมณีเจียรไนหรือเครื่องประดับสำเร็จรูปเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ผลจากการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมนี้ นอกจากจะก่อให้เกิดผลดีกับประเทศไทยในด้านการจ้างงาน ด้านการส่งออก และด้านการนำเข้าวัตถุดิบมาผลิตสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มแล้วยังมีส่วนช่วยให้ดุลการค้าดีขึ้น แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมืองทำให้การลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง

สุลักษณ์ เลางเวชกุล (2542 : บทคัดย่อ) วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยทำการเปรียบเทียบความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมและเครื่องประดับโดยรวมของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศอินเดีย ในตลาดโลกและตลาดที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป ในช่วงปี พ.ศ. 2535-2540 นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศอินเดีย ซึ่งกรอบการศึกษาจะใช้ทฤษฎีพื้นฐานความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ในการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันจะใช้กรอบแนวคิด ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน หรือระบบเพชร ของ ไมเคิล.อี. พอร์เตอร์ อันได้แก่ สภาพภาวะปัจจัยการผลิตภายในประเทศ อุปสงค์ภายในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องภายในประเทศ โครงสร้างของบริษัทและสภาพการแข่งขันภายในประเทศ รวมทั้งเหตุสุดวิสัย และนโยบายของรัฐบาล

ผลการศึกษาพบว่าประเทศไทยและประเทศอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศอื่นในโลก และประเทศอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศไทย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละตลาดพบว่าในประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นประเทศอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศไทย ส่วนในประเทศกลุ่มสหภาพยุโรปพบว่า

ประเทศไทยมีความได้เปรียบเหนือกว่าประเทศอินเดีย และในการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับพบว่าประเทศไทยขาดแคลนปัจจัยการผลิตทางด้านแรงงานและมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าประเทศอินเดีย แต่คุณภาพสินค้าที่ผลิตได้จากประเทศสูงกว่าประเทศอินเดีย นอกจากนี้ประเทศไทยยังเสียเปรียบประเทศอื่นๆ ในด้านของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ตลอดจนยุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันภายในประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาเทคโนโลยีและแรงงานเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าและเพื่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมสนับสนุนภายในประเทศ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดต่างประเทศได้

ฉันทวุฒิ ไทวิกัย (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทย สำหรับผู้ประกอบการภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก ทั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัย คือ ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องประดับซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องประดับอัญมณีที่มีตัวเรือนทำด้วยทองคำ เงิน แพลตตินัม และโลหะมีค่าชนิดอื่นๆ

ขั้นตอนแรกของการวิจัย คือ การรวบรวมข้อมูลทั้งจากสถิติการค้าข่าวสารในวงการผลงานการวิจัยในอดีต และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขานี้ โดยสำรวจแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับลำดับต่อไปจึงทำการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรม แล้วจึงวิเคราะห์หาปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ และเสนอแนะกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์ตลาดเครื่องประดับโลก พบว่าเครื่องประดับไทยส่วนใหญ่จัดอยู่ในตลาดระดับกลางและมีแนวโน้มที่จะมีศักยภาพในการแข่งขันลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากทั้งปัจจัยภายในเอง และปัจจัยภายนอกจากคู่แข่งที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และแนวโน้มสภาพเศรษฐกิจถดถอยของลูกค้านี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดวิสัยทัศน์ของการศึกษานี้เป็นการศึกษาแนวทางการอยู่รอดของอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยในตลาดระดับกลาง

ผลจากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยมีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการอยู่รอดในตลาดระดับกลาง แปดประการ อันได้แก่ วัตถุดิบ ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน เทคโนโลยี การตลาด นโยบายด้านภาษีและมาตรการของรัฐ ภาพลักษณ์และเครื่องหมายการค้า และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Internet) และการวิจัยนี้ได้เสนอแนะกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อบรรลุปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการอยู่รอดเหล่านั้น นอกจากนี้ยังได้นำเสนอแนวทางจากการศึกษานี้เพื่อนำไปใช้สำหรับกรณีศึกษาอื่นที่คล้ายคลึงกัน หรือนำไปศึกษาในรายละเอียดต่อไปในอนาคต

ธนาภรณ์ พงศ์ปริตร (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและส่งออกเครื่องประดับแท้ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและ โครงสร้างขนาดตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของประเทศไทย รวมทั้งศึกษาความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกในตลาดส่งออกที่สำคัญคือตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ตลอดจนศึกษาถึงความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการผลิตเครื่องประดับแท้

ในการศึกษาโครงสร้างขนาดตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของประเทศไทย ในตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับกระแสการแข่งขัน 5 สายของไมเคิล.อี.พอร์เตอร์ ส่วนการศึกษาความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกจะใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเทียบและค่าดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และการศึกษาความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการผลิตจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (DRC)

ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับกระแสการแข่งขัน 5 สายพบว่า สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมีความรุนแรงสูง แสดงถึงประเทศไทยมีโอกาสขยายส่วนครองตลาดในทั้ง 2 ตลาดได้ค่อนข้างน้อย นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดมีลักษณะแตกต่างกัน โดยในตลาดสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคจะนิยมสินค้าคุณภาพปานกลางถึงสูงแต่ราคาต่ำ ส่วนตลาดญี่ปุ่นผู้บริโภคนิยมสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง และจากค่าดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) มากกว่า 1 และ ค่าดัชนีต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (DRC) น้อยกว่า 1 แสดงว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการผลิตและในการส่งออกทั้งในตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น แต่จากค่าดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ที่มี แนวโน้มลดลง และค่าดัชนีต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (DRC) ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น แสดงถึงความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการผลิตและการส่งออกของทั้ง 2 ตลาดมีแนวโน้มลดลง นอกจากนี้ยังพบว่าความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการผลิตเครื่องประดับแท้ที่ลดลงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องประดับแท้ลดลง ดังนั้นภาครัฐบาลและเอกชนควรร่วมมือกันในการพัฒนาเทคโนโลยี ตลอดจนคุณภาพและการออกแบบสินค้า โดยแสวงหาแหล่งวัตถุดิบราคาถูกเพิ่มขึ้น รวมทั้งขยายไปสู่ตลาดใหม่เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดโลกได้

ราวดี สุริสระพันธ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษาถือ เพื่อวิเคราะห์ผลประกอบการใน สภาพของปัจจัยการผลิต สภาพอุปสงค์ กลยุทธ์ โครงสร้างและคู่แข่งของบริษัท และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

ตลอดจนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกสองประการคือ เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด และนโยบายและบทบาทไทย

การศึกษานี้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกอาหารไทยว่า คือ สภาพปัจจัยกลยุทธ์ของบริษัท และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน สภาพเงื่อนไขตลาดในประเทศอื่น หมายถึงสภาพความต้องการและสภาพการแข่งขันไม่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออก ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่า ปัจจัยขั้นสูงได้แก่ทรัพยากรบุคคลและการผลิตและเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดงว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการประกอบการส่งออก เริ่มจากทรัพยากรบุคคล ตามด้วยการผลิตและเทคโนโลยี และกลยุทธ์ของบริษัท

ผลการศึกษาสรุปว่า บริษัทส่งออกควรปรับปรุงและพัฒนาความสามารถในการส่งออกระยะสั้น ด้วยการใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางแผนเพิ่มยอดขาย การวางแผนเพิ่มลูกค้า การบริการ การควบคุมปริมาณ และการควบคุมคุณภาพ บริษัทควรมุ่งเน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันระยะยาว โดยการพัฒนาบุคลากรทางด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้า การเพิ่มความสามารถของบุคลากร และจัดการฝึกอบรมบุคลากร บริษัทควรมีการลงทุนในด้านการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต โดยการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต และนวัตกรรมการผลิต รัฐบาลสามารถเพิ่มศักยภาพให้บริษัทส่งออกอาหารด้วยการสนับสนุนผ่านสถาบันที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยและพัฒนาในด้านการผลิต และการค้าสำหรับทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้ได้เสนอความคิดสำหรับงานวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเจตคติของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ต่อความสำคัญของปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การกำหนดค่าของตัวแปร
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ ทั้งหมด 251 บริษัท ซึ่งขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการส่งออก (Thailand's Exporter List 2001-2002. 2545)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ.2542 : 5) คือ

$$n = N / (1+Ne^2) \quad (3.1)$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 251 บริษัท

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างซึ่งการวิจัยนี้กำหนดร้อยละ 5

ค่าที่คำนวณได้คือ $n = 155$ รายเมื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 155 บริษัท จากประชากร 251 บริษัท

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด โดยส่งไปให้ประชากรที่เป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ โดยใช้การตอบกลับทางไปรษณีย์ (By Mail Method) และมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา สื่อสิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ 2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543 : 94-111)

3. สร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยศึกษาแบบสอบถามที่มีผู้วิจัยท่านอื่นๆ ได้ทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องและนำบางส่วนของแบบสอบถามนั้นมาปรับปรุง ประยุกต์ ให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม และขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออก โดยมีตัวแปรอิสระของลักษณะผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ คือ

1. ประเภทของระบบการผลิต
2. ระยะเวลาในการดำเนินงาน
3. ปริมาณการส่งออก

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ โดยลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's rating scale จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดระดับคะแนนดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 107-108)

ระดับเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	ถ่วงน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
สำคัญมากที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
สำคัญมาก	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
สำคัญน้อย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

แบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติของผู้ส่งออก
เรื่องระดับแท้ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ปัจจัยการผลิตในประเทศ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

- ปัจจัยพื้นฐานในการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน
- ปัจจัยระดับสูงในการผลิต ได้แก่ การออกแบบ เทคโนโลยีการผลิต การพัฒนา

บุคลากร มาตรฐานการผลิต

2. อุปสงค์ภายในประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านขนาดตลาดภายในประเทศ การเติบโตของ
ตลาดในประเทศ

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านการขนส่งสินค้า
ภายในประเทศ การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ระบบโทรคมนาคมภายในประเทศ ระบบสา
ถารณูปโภค ระบบการเงินการธนาคาร ระบบการประกันภัย อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์
ภายในประเทศ อุตสาหกรรมเครื่องจักรการผลิตเครื่องประดับภายในประเทศ อุตสาหกรรมอัญมณี
ในประเทศ

4. ยุทธการ โครงสร้าง สภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์
การส่งออกของบริษัท การวางแผนการตลาด การส่งมอบสินค้าทันเวลา การควบคุมคุณภาพสินค้า
กลยุทธ์ด้านราคาต่ำ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง การสร้างตราสินค้า

5. บทบาทรัฐบาล ได้แก่ ปัจจัยในด้านระบบบริหารศุลกากร ระบบการยกเว้นและการ
คืนภาษี ระบบการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออก การสนับสนุนศึกษาในหลักสูตรอัญมณีและ
เครื่องประดับ การรับรองมาตรฐานการผลิต

6. เหตุสุดวิสัย ได้แก่ การเปลี่ยนมาตรการนำเข้า-ส่งออก การเกิดนวัตกรรมการผลิต
ใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การเกิดสงคราม การก่อการร้าย การเกิดวิกฤตการณ์น้ำมัน
การเกิดอุทกภัย การเกิดภัยแล้ง การเกิดแผ่นดินไหว การเกิดโรคระบาด โดยวิจัยทั้งในประเทศ
ไทย ประเทศผู้นำเข้า และประเทศคู่แข่ง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อนโยบายภาครัฐ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และปัจจัยที่วัดความสำเร็จในการส่งออก เครื่องประดับแท้

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการตรวจสอบแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและมีความเหมาะสมในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อ ผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ดร.จ่านงค์ จิ่งธีรพานิช	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คณะกรรมการจัดการวิศวกรรม และคอมพิวเตอร์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและ บริหารธุรกิจ
2. ดร.สิทธิพร พิมพ์สกุล	อาจารย์ประจำภาควิชา วิศวกรรมศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. คุณสุทธิณี แซ่อึ้ง	เจ้าของกิจการ	บริษัท สุทธิณี ซิลเวอร์ จำกัด
4. คุณธวัชชัย สุวรรณรัตน์	เจ้าของกิจการ	ร้านอาร์.เอส.ซิลเวอร์
5. คุณมนต์ชัย ฉายชูวงศ์	ผู้จัดการ	บริษัท อีเกิลสปีดมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ ในด้านเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 155 บริษัท จากประชากรทั้งหมด 251 บริษัท สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแบบสอบถาม มีดังนี้

3.4.1.1 รวบรวมจำนวน รายชื่อและที่ตั้งของผู้ส่งออกแต่ละราย โดยข้อมูลรายชื่อผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ขึ้นทะเบียนบริษัทผู้ส่งออกรับกรมส่งเสริมการส่งออก

3.4.1.2 ขอหนังสือจากหน่วยงานบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถึงผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ เพื่อขออนุญาตสอบถามข้อมูล

3.4.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว พร้อมหนังสือขออนุญาตสอบถามข้อมูล ส่งไปยังผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้โดยทางไปรษณีย์ (By Mail Method)

3.4.1.4 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปวิเคราะห์ผล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารสัมมนา ข้อมูลสถิติ รายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การกำหนดค่าของตัวแปร

ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการส่งออกเครื่องประดับแท้ โดยกำหนดค่าของตัวแปรแบบมาตรวัดของ Likert Scale โดยแบ่งระดับเจตคติเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 :107-108)

คะแนนเฉลี่ย	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์
1.000 – 1.499	ระดับเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันสำคัญน้อยที่สุด
1.500 – 2.499	ระดับเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันสำคัญน้อย
2.500 – 3.499	ระดับเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันสำคัญปานกลาง

3.500 – 4.499	ระดับเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันสำคัญมาก
4.500 – 5.000	ระดับเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันสำคัญมากที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 74)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0-0.999 หมายถึง ความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการส่งออกเครื่องประดับที่มีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการส่งออกเครื่องประดับที่มีการกระจายของข้อมูลมาก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

3.6.2 นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ และแปลผลในโปรแกรมทางสถิติ โดย

แบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคล และลักษณะของผู้ส่งออกเครื่องประดับให้นำข้อมูลที่ได้มาหาฐานนิยม (Mode) และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเจตคติต่อระดับความสำคัญของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับให้นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำมาเปรียบเทียบเพื่อแปลความหมายกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จากนั้นทำการเปรียบเทียบระดับคะแนนของเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ ซึ่งประกอบด้วย สภาพะปัจจัยการผลิตในประเทศ ประกอบด้วย ปัจจัยพื้นฐานในการผลิต ปัจจัยระดับสูงในการผลิต อุปสงค์ภายในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ยุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท บทบาทรัฐบาล เหตุสุควิสัย ที่มีต่อลักษณะของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ได้แก่ ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วน of ข้อมูลปลายเปิด (Open ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

3.7.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.7.1.1 ฐานนิยม (Mode) ใช้หาค่าความถี่สูงสุดของแบบสอบถามในตอนที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้

3.7.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้หาค่าร้อยละของแบบสอบถามในตอนที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.2)$$

3.7.1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนที่ 2 เกี่ยวกับเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดเป็นชั้นคะแนน (Group data) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137-142)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง ค่าของข้อมูลแต่ละตัว
 n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

3.7.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนที่ 2 เจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระหว่างชาติของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

- เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง ค่าของข้อมูลแต่ละตัว
 n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

3.7.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะของผู้ส่งออก เครื่องประดับแท้ซึ่งได้แก่ ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ ต่อเจตคติความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติในด้านต่าง ๆ

3.7.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2543 : 136) คือ ประเภทของระบบการผลิต

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ
2. สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ(พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540:162)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$,

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.5)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

n_1 คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

$$\text{โดยมี } df., \nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.8)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมุติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ กับตัวแปรตามได้แก่ เจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ
2. สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ
 H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน
หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j$$

$$; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535:116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \tag{3.9}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ k คือจำนวนกลุ่ม
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.7.2.3 การทดสอบค่าเฉลี่ยภายหลังปฏิเสธสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบรายคู่วิธี

Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.10)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df. = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

จากการส่งแบบสอบถามถึงผู้บริหารหรือผู้จัดการบริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ จำนวน 155 ราย ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.29 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน วัสดุที่ใช้ทำตัวเรือน ประเภทของเครื่องประดับแท้และสัดส่วนการส่งออก ปริมาณการส่งออก ตลาดส่งออกเครื่องประดับแท้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำแนกตามปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยในการผลิตแบ่งเป็น 2 ด้าน คือปัจจัยพื้นฐานในการผลิต ปัจจัยระดับสูงในการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์ภายในประเทศ ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ปัจจัยด้านโครงสร้าง ยุทธการ สภาพการแข่งขันในประเทศ ปัจจัยด้านบทบาทรัฐบาล และเหตุสุดวิสัย

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ลักษณะของผู้ส่งออกแตกต่างกัน เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ ประกอบไปด้วย ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกต่อเจตคติความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

4.4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออกเครื่องประดับแท้ ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และปัจจัยที่ใช้วัดความสำเร็จในการส่งออกเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการ

ดำเนินงาน วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำตัวเรือน ประเภทของเครื่องประดับแท้และสัดส่วนการส่งออก ปริมาณ การส่งออก ตลาดส่งออกเครื่องประดับแท้ วิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	24	25.3
หญิง	71	74.7
รวม	95	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	28	29.5
ระหว่าง 30-40 ปี	28	29.5
ระหว่าง 41-50 ปี	26	27.4
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	13	13.6
รวม	95	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	24.2
ปริญญาตรี	63	66.3
ปริญญาโท	9	9.5
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.0
รวม	95	100.0
4. ประเภทของระบบการผลิต		
การผลิตตามคำสั่งซื้อ	29	30.5
การผลิตเพื่อรอการจำหน่าย	0	0.0
การผลิตตามคำสั่งซื้อและผลิตเพื่อรอจำหน่าย	66	69.5
รวม	95	100.0

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
ต่ำกว่า 10 ปี	44	46.4
ระหว่าง 10-20 ปี	35	36.8
มากกว่า 20 ปี	16	16.8
รวม	95	100.0
6. วัสดุที่ใช้ทำตัวเรือน		
ทองคำ	26	18.6
เงิน	88	62.9
ทองคำขาว	16	11.4
อื่นๆ	10	7.1
7. ประเภทของเครื่องประดับแท้		
สร้อยคอ	24	12.7
สร้อยข้อมือ	27	14.2
กำไล	17	8.9
แหวน	34	17.9
ต่างหู	34	17.9
เข็มกลัด	16	8.4
จี้	32	16.8
อื่นๆ	6	3.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออก	จำนวน: (ราย)	ร้อยละ
8. ปริมาณการส่งออก		
ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	37	38.9
ระหว่าง 10 – 30 ล้านบาท	32	33.7
มากกว่า 30 – 50 ล้านบาท	16	16.8
มากกว่า 50 ล้านบาท	10	10.6
รวม	95	100.0
9. ตลาดส่งออกเครื่องประดับแท้		
สหรัฐอเมริกา	85	29.8
ออสเตรเลีย	42	14.7
ยุโรป	78	27.4
เอเชีย	44	15.4
ตะวันออกกลาง	33	11.6
ประเทศอื่นๆ	3	1.1

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ส่งเครื่องประดับแท้ มีข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออก ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งเครื่องประดับแท้จำนวน 95 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.7 เพศชาย มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งเครื่องประดับแท้ จำนวน 95 ราย มีอายุระหว่าง ต่ำกว่า 30 ปี และ ระหว่าง 30 ถึง 40 ปี เท่ากัน 2 กลุ่มเป็น จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.4 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งเครื่องประดับแท้จำนวน 95 ราย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีการศึกษา ระดับปริญญาโทจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และไม่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท

ประเภทของระบบการผลิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งเครื่องประดับแท้จำนวน 95 ราย ส่วนใหญ่ใช้การผลิตตามคำสั่งซื้อและผลิตเพื่อจำหน่าย

โดยมีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.5 และใช้ระบบการผลิตตามคำสั่งซื้อมีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ ไม่มีผู้ส่งออกที่มีระบบการผลิตเพื่อรอการจำหน่าย

ระยะเวลาในการดำเนินงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 95 ราย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมามีระยะเวลาในงานดำเนินงานอยู่ระหว่าง 10-20 ปี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8

วัตถุดิบที่ใช้ทำตัวเรือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 95 ราย ส่วนใหญ่ใช้เงินจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาใช้ทองคำจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 ใช้ ทองคำขาวจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 และวัตถุดิบอื่นๆเช่น คีบูก ตะกั่ว ทองแดง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1

ประเภทของเครื่องประดับแท้ที่ส่งออก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 95 ราย ส่วนใหญ่ส่งออกแหวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 ต่างหู 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 จี้ 32 ราย มีสัดส่วนปริมาณการส่งออกร้อยละ 16.8 สร้อยข้อมือ 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 สร้อยคอ 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 กำไล 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 เข็มกลัด 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 อื่นๆ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2

ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 95 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 10 ล้านบาท/ปี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีปริมาณการ ส่งออกระหว่าง 10-30 ล้านบาท/ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.7 มีปริมาณการส่งออกร้อยละ 30-50 ล้านบาท/ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีปริมาณการส่งออกร้อยละ 50 ล้านบาท/ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตลาดส่งออกเครื่องประดับแท้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 95 ราย ส่วนใหญ่ส่งออกเครื่องประดับแท้ไปประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.8 ประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือประเทศในกลุ่มทวีปเอเชียจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 ประเทศออสเตรเลียจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 ประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 และประเทศอื่นๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1

4.2 เจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ จำนวน 95 ราย จำแนกตามปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และการจัดลำดับของเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้

เจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน	n = 95		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ด้านปัจจัยในการผลิต	3.92	0.515	มาก	2
2.ด้านอุปสงค์ภายในประเทศ	3.06	0.806	ปานกลาง	6
3.ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ	3.70	0.630	มาก	4
4.ด้านโครงสร้าง ยุทธการ สภาพการแข่งขันในประเทศ	3.81	0.518	มาก	3
5.ด้านบทบาทรัฐบาล	4.00	0.796	มาก	1
6.ด้านเหตุผลควิสัย	3.32	0.681	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.414	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทยมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ในภาพรวมให้ระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.71 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.414 และระดับความสำคัญของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบทบาทรัฐบาล มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.00 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.796

ลำดับที่ 2 ด้านปัจจัยในการผลิต มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.92 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.515

ลำดับที่ 3 ด้านโครงสร้าง ยุทธการ สภาพการแข่งขันในประเทศ มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.81 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.518

ลำดับที่ 4 ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.70 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.630

ลำดับที่ 5 ด้านเหตุสุดวิสัย มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.32 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.681

ลำดับที่ 6 ด้านอุปสงค์ภายในประเทศ มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.06 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.806

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านปัจจัยในการผลิต

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และการ

จัดลำดับ ของเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านปัจจัยในการผลิต

เจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้าน ปัจจัยในการผลิต	n = 95		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ด้านปัจจัยพื้นฐานในการผลิต				
1. วัตถุดิบมีปริมาณพอเพียงและหาได้ง่าย	3.99	0.831	มาก	4
2. วัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับแท้มีราคาต่ำ	4.24	0.834	มาก	3
3. วัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับแท้มีคุณภาพดี	4.25	0.743	มาก	2
4. แรงงานมีปริมาณพอเพียงและหาได้ง่าย	3.59	0.905	มาก	5
5. แรงงานมีราคาถูก	3.45	0.965	ปานกลาง	6
6. แรงงานมีทักษะความรู้และฝีมือดี	4.31	0.800	มาก	1
ค่าเฉลี่ยเจตคติต่อปัจจัยพื้นฐานในการผลิต	3.97	0.588	มาก	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้าน ปัจจัยในการผลิต	n = 95		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ด้านปัจจัยระดับสูงในการผลิต				
1. มีบุคลากร / ผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถเท่าเทียมหรือเหนือคู่แข่ง	4.23	0.691	มาก	3
2. มีหน่วยงานและบุคลากรด้านการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ความสามารถเท่าเทียมหรือเหนือคู่แข่ง	3.66	1.068	มาก	4
3. มีการอบรมพัฒนาความรู้พนักงานและผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง	3.31	0.990	ปานกลาง	7
4. มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อป้อนตลาดอย่างต่อเนื่อง	4.27	0.706	มาก	2
5. มีเทคโนโลยีการผลิตเท่าเทียมหรือสูงกว่าคู่แข่ง	3.66	0.833	มาก	4
6. มีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง	3.65	0.769	มาก	6
7. มีมาตรฐานการผลิตตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.46	0.848	มาก	1
ค่าเฉลี่ยเจตคติต่อปัจจัยระดับสูงในการผลิต	3.89	0.589	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.515	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทยมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านปัจจัยในการผลิต ในภาพรวมให้ระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.92 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.515 และปัจจัยในการผลิต แบ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการผลิต ในภาพรวมให้ระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.97 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.588 และระดับความสำคัญของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 แรงงานมีทักษะความรู้และฝีมือดี มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.31 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.800

ลำดับที่ 2 วัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับแท้มีคุณภาพดี มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.25 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 3 วัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับแท้มีราคาต่ำ มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.92 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.515

ลำดับที่ 4 วัตถุดิบมีปริมาณพอเพียงและหาได้ง่าย มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.99 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.831

ลำดับที่ 5 แรงงานมีปริมาณเพียงพอและหาได้ง่าย มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.59 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.905

ลำดับที่ 6 แรงงานมีราคาถูก มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.45 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.965

ปัจจัยระดับสูงในการผลิต ในภาพรวมให้ระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.89 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.589 และระดับความสำคัญของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีมาตรฐานการผลิตตรงตามความต้องการของลูกค้า มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.46 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.848

ลำดับที่ 2 มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อป้อนตลาดอย่างต่อเนื่อง มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.27 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.706

ลำดับที่ 3 มีบุคลากรและผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถเท่าเทียมหรือเหนือคู่แข่ง มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.23 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.691

ลำดับที่ 4 มีเทคโนโลยีการผลิตเท่าเทียมหรือสูงกว่าคู่แข่ง มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.66 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.833

ลำดับที่ 5 มีหน่วยงานและบุคลากรด้านการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ความสามารถเท่าเทียมหรือเหนือคู่แข่ง มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.66 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.068

ลำดับที่ 6 มีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.65 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.769

ลำดับที่ 7 มีการอบรมพัฒนาความรู้พนักงานและผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.31 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.990

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และการจัดลำดับของเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านอุปสงค์ภายในประเทศ

เจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านอุปสงค์ภายในประเทศ	n = 95		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ตลาดภายในประเทศมีขนาดใหญ่	2.80	0.996	ปานกลาง	4
2.ตลาดภายในประเทศมีการขยายตัวสูง	2.93	1.003	ปานกลาง	2
3.ผู้บริโภคในประเทศมีความคาดหวังในคุณภาพมาตรฐานและบริการสูงกว่าผู้บริโภคในต่างประเทศ	3.66	0.918	มาก	1
4.กำไรจากการส่งออกมีสัดส่วนสูงกว่ากำไรจากการขายในประเทศ	2.88	1.166	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06	0.806	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทยมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านอุปสงค์ภายในประเทศ ในภาพรวมให้ระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.06 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.806 และระดับความสำคัญของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคในประเทศมีความคาดหวังในคุณภาพมาตรฐานและบริการสูงกว่า ผู้บริโภคในต่างประเทศ มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.66 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.918

ลำดับที่ 2 ตลาดภายในประเทศมีการขยายตัวสูง มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.93 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.003

ลำดับที่ 3 กำไรจากการส่งออกมีสัดส่วนสูงกว่ากำไรจากการขายใน มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.88 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.166

ลำดับที่ 4 ตลาดภายในประเทศมีขนาดใหญ่ มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.80 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.996

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และการจัดลำดับของ เจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ

เจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ	n = 95		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ระบบการขนส่งสินค้าภายในประเทศ	3.19	1.170	ปานกลาง	9
2.ระบบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	4.15	0.684	มาก	1
3.ระบบโทรคมนาคมภายในประเทศ	3.46	0.920	ปานกลาง	8
4.ระบบสาธารณูปโภค	3.48	0.861	ปานกลาง	7
5.ระบบการเงินการธนาคาร	4.03	0.792	มาก	3
6.ระบบการประกันภัย	4.07	0.747	มาก	2
7.อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ภายในประเทศไทย	3.49	0.849	ปานกลาง	6
8.อุตสาหกรรมเครื่องจักรการผลิตเครื่องประดับภายในประเทศ	3.73	0.893	มาก	4
9.อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศ	3.72	0.794	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.630	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทยมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมสนับสนุน และเกี่ยวเนื่องในประเทศ ในภาพรวมให้ระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.70 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.630 และระดับความสำคัญของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ระบบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.15 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.684

ลำดับที่ 2 ระบบการประกันภัย มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.07 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.747

ลำดับที่ 3 ระบบการเงินการธนาคาร มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.03 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.792

ลำดับที่ 4 อุตสาหกรรมเครื่องจักรการผลิตเครื่องประดับภายในประเทศ มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.73 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.893

ลำดับที่ 5 อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศ มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.72 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.794

ลำดับที่ 6 อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ภายในประเทศไทย มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.49 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.849

ลำดับที่ 7 ระบบสาธารณูปโภค มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.48 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.861

ลำดับที่ 8 ระบบโทรคมนาคมภายในประเทศ มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.46 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.920

ลำดับที่ 9 ระบบการขนส่งสินค้าภายในประเทศ มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.19 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.170

ตารางที่ 4.6 สรุปผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และการจัดลำดับของเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้าน โครงสร้าง ยุทธการ สภาพการ แข่งขันในประเทศ

เจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้าน โครงสร้าง ยุทธการ สภาพการ แข่งขันในประเทศ	n = 95		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านโครงสร้าง				
1.บริษัทมีหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลด้าน การตลาดเพื่อการส่งออกโดยตรง	3.81	0.914	มาก	2
2.บริษัทมีนโยบายมุ่งมั่นในการส่งออก	3.98	0.887	มาก	1
3. บริษัทมีโครงสร้างองค์กรสอดคล้องกับธุรกิจ ส่งออก	3.75	0.945	มาก	3
ค่าเฉลี่ยเจตคติต่อปัจจัยด้านโครงสร้าง	3.84	0.829	มาก	
ปัจจัยด้านยุทธการ				
1.บริษัทมีการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดการ ขยายตัวของการส่งออก	4.11	0.751	มาก	6
2.บริษัทมีการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า ในตลาดต่างประเทศ	4.22	0.788	มาก	4
3.บริษัทให้ความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้าตรงตาม เวลาที่กำหนด	4.48	0.810	มาก	2
4.บริษัทให้ความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้าตรงตาม คุณภาพและปริมาณที่กำหนด	4.57	0.694	มากที่สุด	1
5.บริษัทใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าต่ำในการแข่งขัน	3.03	0.939	ปานกลาง	9
6.บริษัทใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าคุณภาพสูงในการ แข่งขัน	4.12	0.727	มาก	5
7.บริษัทใช้กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้า ในการแข่งขัน	4.29	0.713	มาก	3
8.บริษัทใช้ชื่อเสียงของยี่ห้อ (BRAND NAME) ของ บริษัทเป็นจุดขาย	3.08	1.173	ปานกลาง	8

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

เจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้าน โครงสร้าง ยุทธการ สภาพการแข่งขันในประเทศ	n = 95		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
9.บริษัทใช้ชื่อเสียงของประเทศไทย (MADE IN THAILAND / THAILAND BEST) เป็นจุดขาย	3.37	1.092	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยเจตคติต่อปัจจัยด้านยุทธการ	3.91	0.519	มาก	
ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท				
1.ตลาดภายในประเทศมีการแข่งขันสูง	3.52	1.193	มากที่สุด	1
2.การแข่งขันในประเทศที่สูงผลักดันให้ ผู้ประกอบการต้องทำการส่งออก	3.09	1.377	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยเจตคติต่อปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันใน ประเทศของบริษัท	3.30	1.151	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.518	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทยมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านโครงสร้าง ยุทธการ สภาพการแข่งขันในประเทศ ในภาพรวมให้ระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.81 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.518

โดยจำแนกเป็นปัจจัยด้านโครงสร้างมีระดับความสำคัญของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทมีนโยบายมุ่งมั่นในการส่งออก มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.98 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.887

ลำดับที่ 2 บริษัทมีหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลด้านการตลาดเพื่อการส่งออกโดยตรง มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.81 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.914

ลำดับที่ 3 บริษัทมีโครงสร้างองค์กรสอดคล้องกับธุรกิจส่งออก มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.75 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.945

ปัจจัยด้านยุทธการมีระดับความสำคัญของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทให้ความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้าตรงตามคุณภาพและปริมาณที่กำหนด มีระดับความสำคัญมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.57 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.694

ลำดับที่ 2 บริษัทให้ความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.48 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.810

ลำดับที่ 3 บริษัทใช้กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้าในการแข่งขัน มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.29 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.713

ลำดับที่ 4 บริษัทมีการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าในตลาดต่างประเทศมีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.22 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.788

ลำดับที่ 5 บริษัทใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าคุณภาพสูงในการแข่งขัน มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.12 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.727

ลำดับที่ 6 บริษัทมีการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดการขยายตัวของการส่งออก มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.11 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.751

ลำดับที่ 7 บริษัทใช้ชื่อเสียงของประเทศไทย (MADE IN THAILAND / THAILAND BEST) เป็นจุดขาย มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.37 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.092

ลำดับที่ 8 บริษัทใช้ชื่อเสียงของยี่ห้อ (BRAND NAME) ของบริษัทเป็นจุดขาย มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.08 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.173

ลำดับที่ 9 บริษัทใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าต่ำในการแข่งขัน มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.03 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.939

ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทมีระดับความสำคัญของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ตลาดภายในประเทศมีการแข่งขันสูง มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.52 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.193

ลำดับที่ 2 การแข่งขันในประเทศที่สูงผลักันให้ผู้ประกอบการต้องทำการส่งออก มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.09 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.377

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และการ จัดลำดับของเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบทบาทรัฐบาล

เจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านปัจจัยด้านบทบาทรัฐบาล	n = 95		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ระบบการบริหารงานบุคลากร	3.84	0.982	มาก	4
2.ระบบการยกเว้นและการคืนภาษี	4.08	0.907	มาก	2
3.ระบบการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออก	4.20	0.929	มาก	1
4.การสนับสนุนการศึกษาหลักสูตรอัญมณีและเครื่องประดับ	3.91	0.876	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.796	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทยมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบทบาทรัฐบาล ในภาพรวมให้ระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 4.00 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.796 และระดับความสำคัญของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ระบบการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออก มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.20 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.929

ลำดับที่ 2 ระบบการยกเว้นและการคืนภาษี มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.08 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.907

ลำดับที่ 3 การสนับสนุนการศึกษาหลักสูตรอัญมณีและเครื่องประดับ มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.91 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.876

ลำดับที่ 4 ระบบการบริหารงานบุคลากร มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.84 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และการจัดลำดับของเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านเหตุสุดวิสัย

เจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านเหตุสุดวิสัย	n = 95		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S. D.		
ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย				
1.การก่อการร้ายในประเทศไทย	3.17	1.191	ปานกลาง	4
2.การที่ประเทศไทยถูกบังคับใช้มาตรฐานการผลิต เช่น ระบบ ISO	3.13	1.054	ปานกลาง	5
3.การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศไทย	3.51	1.061	มาก	2
4.การเกิดสงครามในประเทศไทย	3.51	1.071	มาก	3
5.การเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันในประเทศไทย	3.61	1.024	มาก	1
6.การเกิดอุทกภัยในประเทศไทย	2.93	1.113	ปานกลาง	7
7.การเกิดภัยแล้งในประเทศไทย	2.78	1.150	ปานกลาง	9
8.การเกิดแผ่นดินไหวในประเทศไทย	2.89	1.292	ปานกลาง	8
9.การเกิดโรคระบาดในประเทศไทย	3.17	1.260	ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.18	1.135	ปานกลาง	
ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย ที่เกิดขึ้นในประเทศผู้นำเข้า				
1.การเปลี่ยนมาตรการการนำเข้า (มาตรการภาษีนำเข้า โควตา ฯลฯ) ของประเทศผู้นำเข้า	3.87	0.878	มาก	1
2.การเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนวัตกรรมการผลิตใหม่ในประเทศผู้นำเข้า	3.80	0.794	มาก	2
3.การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศผู้นำเข้า	3.28	1.117	ปานกลาง	6
4.การเกิดสงครามในประเทศผู้นำเข้า	3.65	0.872	มาก	3
5.การเกิดอุทกภัยในประเทศผู้นำเข้า	3.25	1.010	ปานกลาง	7
6.การเกิดแผ่นดินไหวในประเทศผู้นำเข้า	3.29	0.955	ปานกลาง	5
7.การเกิดโรคระบาดในประเทศผู้นำเข้า	3.23	1.106	ปานกลาง	8
8.การก่อการร้ายในประเทศผู้นำเข้า	3.41	1.207	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	0.992	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

เจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ด้านเหตุสุดวิสัย	n = 95		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S. D.		
ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย ที่เกิดขึ้นในประเทศคู่แข่ง การส่งออก				
1.การเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนวัตกรรมการ ผลิตใหม่ในประเทศคู่แข่ง	3.96	0.667	มาก	1
2.การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศ คู่แข่ง	3.36	0.798	ปานกลาง	3
3.การเกิดสงครามในประเทศคู่แข่ง	3.37	0.851	ปานกลาง	2
4.การเกิดอุทกภัยในประเทศคู่แข่ง	3.12	0.909	ปานกลาง	6
5.การเกิดแผ่นดินไหวในประเทศคู่แข่ง	3.05	0.855	ปานกลาง	7
6.การเกิดโรคระบาดในประเทศคู่แข่ง	3.18	1.000	ปานกลาง	5
7.การก่อการร้ายในประเทศคู่แข่ง	3.21	0.988	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	0.866	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย	3.32	0.681	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทยมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านเหตุสุดวิสัย ในภาพรวมให้ระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.32 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.681

โดยจำแนกเป็นปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีระดับความสำคัญของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันในประเทศไทย มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.61 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.024

ลำดับที่ 2 การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศไทย มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.51 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.061

ลำดับที่ 3 การเกิดสงครามในประเทศไทย มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.51 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.071

ลำดับที่ 4 การก่อการร้ายในประเทศไทย มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.17 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.191

ลำดับที่ 5 การที่ประเทศไทยถูกบังคับใช้มาตรฐานการผลิต เช่น ระบบ ISO มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.13 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.054

ลำดับที่ 6 การเกิดโรคระบาดในประเทศไทย มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.17 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.260

ลำดับที่ 7 การเกิดอุทกภัยในประเทศไทย มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.93 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.113

ลำดับที่ 8 การเกิดแผ่นดินไหวในประเทศไทย มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.89 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.292

ลำดับที่ 9 การเกิดภัยแล้งในประเทศไทย มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.78 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.150

ปัจจัยด้านเหตุสุควิสัย ที่เกิดขึ้นในประเทศผู้นำเข้ามีระดับความสำคัญของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การเปลี่ยนแปลงมาตรการการนำเข้า (มาตรการภาษีขาเข้า โควตา ฯลฯ) ของประเทศผู้นำเข้า มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.87 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.878

ลำดับที่ 2 การเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนวัตกรรมการผลิตใหม่ในประเทศผู้นำเข้า มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.80 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.784

ลำดับที่ 3 การเกิดสงครามในประเทศผู้นำเข้า มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.65 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.872

ลำดับที่ 4 การก่อการร้ายในประเทศผู้นำเข้า มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.41 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.207

ลำดับที่ 5 การเกิดแผ่นดินไหวในประเทศผู้นำเข้า มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.29 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.955

ลำดับที่ 6 การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศผู้นำเข้า มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.28 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.117

ลำดับที่ 7 การเกิดอุทกภัยในประเทศผู้นำเข้า มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.25 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.010

ลำดับที่ 8 การเกิดโรคระบาดในประเทศผู้นำเข้า มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.23 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.106

ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย ที่เกิดขึ้นในประเทศประเทศคู่แข่งการส่งออก มีระดับความสำคัญ
ของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนวัตกรรมการผลิตใหม่ในประเทศคู่แข่ง มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.96 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.667

ลำดับที่ 2 การเกิดสงครามในประเทศคู่แข่ง มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.37 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.851

ลำดับที่ 3 การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศคู่แข่ง มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.36 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798

ลำดับที่ 4 การก่อการร้ายในประเทศคู่แข่ง มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.21 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.988

ลำดับที่ 5 การเกิดโรคระบาดในประเทศคู่แข่ง มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.18 และมีการกระจายของข้อมูลมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.000

ลำดับที่ 6 การเกิดอุทกภัยในประเทศคู่แข่ง มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.12 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.909

ลำดับที่ 7 การเกิดแผ่นดินไหวในประเทศคู่แข่ง มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.05 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.855

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับ แท้ที่มีลักษณะของผู้ส่งออกแตกต่างกัน

4.3.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับเจตคติต่อ ปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันโดยจำแนกตามประเภทของระบบการผลิต

โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านปัจจัยพื้นฐานในการผลิตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านปัจจัยระดับสูงในการผลิตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้เจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านอุปสงค์ภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 5 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านยุทธการ โครงสร้าง สภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 6 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านบทบาทรัฐบาลแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 7 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านเหตุสุดวิสัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อปัจจัยความ

ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดย จำแนกตามประเภทของระบบการผลิต โดยวิธี t - test

ปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน	ประเภทของระบบการผลิต			
	การผลิตแบบผสม n = 66 \bar{X}	การผลิตตามคำสั่งซื้อ n = 29 \bar{X}	t	p-value
1. ด้านปัจจัยในการผลิต	3.88	4.03	1.321	0.190
1.1 ด้านปัจจัยพื้นฐานในการผลิต	3.96	3.99	0.244	0.808
1.2 ด้านปัจจัยระดับสูงในการผลิต	3.81	4.06	1.960	0.053
2. ด้านอุปสงค์ภายในประเทศ	3.22	2.70	-3.017	0.003**
3. ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ	4.25	3.93	-2.271	0.025*
4. ด้านโครงสร้าง ยุทธการ สภาพการแข่งขันในประเทศ	3.88	3.65	-2.003	0.048*
5. ด้านบทบาทรัฐบาล	4.07	3.85	-1.256	0.212
6. ด้านเหตุสุดวิสัย	3.46	2.98	-3.311	0.001**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	3.53	-3.028	0.003**

* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของระบบการผลิต ได้แก่ การผลิตแบบผสม และการผลิตตามคำสั่งซื้อ โดยพิจารณาในภาพรวมทั้งหมด 6 ด้าน จาก พบว่า ค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่มีประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัยที่ว่า ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่มีประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านปัจจัยพื้นฐานในการผลิต ด้านปัจจัยระดับสูงในการผลิต และด้านบทบาทรัฐบาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้ส่งออกเครื่องประดับแท่งที่มีประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันมีเจตคติต่อความ
ได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ และด้านโครงสร้าง
ยุทธการ สภาพการแข่งขันในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้
ส่งออกเครื่องประดับแท่งที่มีประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิง
การแข่งขันด้านอุปสงค์ภายในประเทศ และด้านเหตุสุควิสัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01

4.3.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับเจตคติต่อ ปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันโดยจำแนกตามระยะเวลาในการ ดำเนินงาน

โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลักคือ ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออก
เครื่องประดับแท่งมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1 ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออก
เครื่องประดับแท่งมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านปัจจัยพื้นฐานในการผลิตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2 ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออก
เครื่องประดับแท่งมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านปัจจัยระดับสูงในการผลิตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3 ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออก
เครื่องประดับแท่งมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านอุปสงค์ภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4 ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออก
เครื่องประดับแท่งมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง
ในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 5 ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออก
เครื่องประดับแท่งมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านยุทธการ โครงสร้าง สภาพการแข่งขัน
ในประเทศของบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 6 ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออก
เครื่องประดับแท่งมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านบทบาทรัฐบาลแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 7 ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออก
เครื่องประดับแท่งมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านเหตุสุควิสัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อปัจจัยความ
ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยวิธี One-way
ANOVA

ปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน				
	ต่ำกว่า 10 ปี n = 44 \bar{X}	10-20 ปี n = 35 \bar{X}	มากกว่า 20 ปี n = 16 \bar{X}	F	p-value
1. ด้านปัจจัยในการผลิต	3.93	3.99	3.76	1.099	0.337
1.1 ด้านปัจจัยพื้นฐานในการผลิต	4.00	3.95	3.92	0.105	0.900
1.2 ด้านปัจจัยระดับสูงในการผลิต	3.88	4.02	3.62	2.629	0.078
2. ด้านอุปสงค์ภายในประเทศ	2.96	3.21	3.03	0.943	0.393
3. ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและ เกี่ยวเนื่องในประเทศ	4.27	4.22	3.68	6.133	0.003**
4. ด้านโครงสร้าง ยุทธการ สภาพการ แข่งขันในประเทศ	3.80	3.84	3.77	0.105	0.900
5. ด้านบทบาทรัฐบาล	4.20	4.17	3.10	16.215	0.000**
6. ด้านเหตุสุดวิสัย	3.39	3.49	2.75	7.853	0.001**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	3.82	3.35	8.870	0.000**

** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยพิจารณาในภาพรวมพบว่า ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ว่า ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันแตกต่างกัน

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 ด้านคือ ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ด้านบทบาทรัฐบาล และปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย ส่วนอีก 3 ด้านคือ ด้านปัจจัยในการผลิต

ด้านอุปสงค์ภายในประเทศ ด้านโครงสร้าง ยุทธการ สภาพการแข่งขันในประเทศ ไม่มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิจารณาความแตกต่างของเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน แต่ละกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการทดสอบเฉพาะที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงไว้ใน ตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่มีระยะเวลาการดำเนินงานต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ	ต่ำกว่า 10 ปี	4.27	1	-	0.697	0.001**
	ระหว่าง 10 - 20 ปี	4.22	2	-	-	0.003**
	มากกว่า 20 ปี	3.68	3	-	-	-
ด้านบทบาทรัฐบาล	ต่ำกว่า 10 ปี	4.20	1	-	0.833	0.000**
	ระหว่าง 10 - 20 ปี	4.17	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 20 ปี	3.10	3	-	-	-
ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย	ต่ำกว่า 10 ปี	3.39	1	-	0.505	0.001**
	ระหว่าง 10 - 20 ปี	3.49	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 20 ปี-	2.75	3	-	-	-

** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ด้านบทบาทรัฐบาล และปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแตกต่างจากผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี และระหว่าง 10-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันไม่แตกต่างจากผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 10-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบเปรียบเทียบระดับเจตคติต่อปัจจัยความ ได้เปรียบเชิง การแข่งขันโดยจำแนกตามปริมาณการส่งออก

โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลักคือ ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้ ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความ ได้เปรียบเชิงแข่งขันแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1 ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ ส่งออก เครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความ ได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านปัจจัยพื้นฐานในการผลิต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2 ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความ ได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านปัจจัยระดับสูงในการผลิต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3 ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความ ได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านอุปสงค์ภายในประเทศแตกต่าง กัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4 ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกัน ทำ ให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความ ได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและ เกี่ยวเนื่องในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 5 ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกัน ทำ ให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความ ได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านยุทธการ โครงสร้าง สภาพ การแข่งขันในประเทศของบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 6 ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความ ได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านบทบาทรัฐบาลแตกต่าง กัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 7 ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกัน ทำ ให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความ ได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านเหตุผลวิสัยแตกต่างกัน

ดังผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อปัจจัยความ
ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน จำแนกตามปริมาณการส่งออก โดยใช้ One-way
ANOVA

ปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน	ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้				F	p-value
	ต่ำกว่า 10ล้าน บาท/ปี n = 37 \bar{X}	ระหว่าง 10-30 ล้าน บาท/ปี n = 32 \bar{X}	มากกว่า 30-50 ล้าน บาท/ปี n = 16 \bar{X}	มากกว่า 50ล้าน บาท/ปี n = 10 \bar{X}		
1.ด้านปัจจัยในการผลิต	3.88	3.85	4.06	4.10	1.091	0.357
1.1 ด้านปัจจัยพื้นฐานในการผลิต	3.84	3.93	4.25	4.13	2.163	0.098
1.2 ด้านปัจจัยระดับสูงในการผลิต	3.92	3.79	3.91	4.08	0.714	0.546
2. ด้านอุปสงค์ภายในประเทศ	3.40	2.98	2.71	2.65	4.652	0.005**
3. ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ	4.54	4.10	3.37	4.13	21.055	0.000**
4. ด้านโครงสร้าง ยุทธการสภาพการแข่งขันในประเทศ	3.99	3.64	3.76	3.78	2.846	0.042*
5. ด้านบทบาทรัฐบาล	4.26	4.03	3.35	4.00	5.513	0.002**
6. ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย	3.54	3.30	3.07	2.95	3.172	0.028*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	3.65	3.39	3.60	9.151	0.000**

* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออก พิจารณาโดยภาพรวมพบว่ามี
ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับ สมมติฐานวิจัยที่ว่าปริมาณ
การส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติในปัจจัยความ
ได้เปรียบเชิงแข่งขันแตกต่างกัน

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ด้าน คือ ด้าน โครงสร้าง ยุทธการ สภาพการแข่งขันในประเทศ และด้านเหตุผลวิสัย

และค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 ด้าน คือด้านอุปสงค์ภายในประเทศ ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ด้านบทบาทรัฐบาล

ส่วนค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีด้านเดียว คือ ด้านปัจจัยในการผลิต

พิจารณาความแตกต่างของระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออก โดยทดสอบความแตกต่างเป็น รายคู่โดยวิธี LSD ผลการทดสอบ เฉพาะที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงไว้ในตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออกเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยความได้เปรียบ เชิงการแข่งขัน	ปริมาณการ ส่งออก (ล้าน บาท/ปี)	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านอุปสงค์ ภายในประเทศ	ต่ำกว่า 10	3.40	1	-	0.025*	0.003**	0.007**
	ระหว่าง 10-30	2.98	2	-	-	0.259	0.230
	มากกว่า30-50	2.71	3	-	-	-	0.824
	มากกว่า 50	2.65	4	-	-	-	-
ด้านอุตสาหกรรม สนับสนุนและ เกี่ยวเนื่องในประเทศ	ต่ำกว่า 10	4.54	1	-	0.000**	0.000**	0.023*
	ระหว่าง 10-30	4.10	2	-	-	0.000**	0.886
	มากกว่า30-50	3.37	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50	4.13	4	-	-	-	-
ด้านโครงสร้าง ยุทธการ สภาพการ แข่งขันในประเทศ	ต่ำกว่า 10	3.99	1	-	0.005**	0.129	0.248
	ระหว่าง 10-30	3.64	2	-	-	0.445	0.443
	มากกว่า30-50	3.76	3	-	-	-	0.913
	มากกว่า 50	3.78	4	-	-	-	-

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยความได้เปรียบ เชิงการแข่งขัน	ปริมาณการ ส่งออก (ล้าน บาท/ปี)	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านบทบาทรัฐบาล	ต่ำกว่า 10	4.26	1	-	0.215	0.000**	0.324
	ระหว่าง 10-30	4.03	2	-	-	0.004**	0.885
	มากกว่า 30-50	3.35	3	-	-	-	0.036*
	มากกว่า 50	4.00	4	-	-	-	-
ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย	ต่ำกว่า 10	3.54	1	-	0.132	0.020*	0.014*
	ระหว่าง 10-30	3.30	2	-	-	0.264	0.153
	มากกว่า 30-50	3.07	3	-	-	-	0.660
	มากกว่า 50	2.95	4	-	-	-	-

* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พิจารณาด้านอุปสงค์ภายในประเทศ พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ปริมาณการส่งออกลดต่ำกว่า 10 ล้านบาท/ปี มีระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านอุปสงค์ภายในประเทศ แตกต่างกับผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกลดต่ำกว่า 10 ล้านบาท/ปี อีก 3 กลุ่มคือผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกลดต่ำกว่า 10 ล้านบาท/ปี , มากกว่า 10-30 ล้านบาท/ปี , มากกว่า 30-50 ล้านบาท/ปี และมากกว่า 50 ล้านบาท/ปี โดยผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ปริมาณการส่งออกลดต่ำกว่า 10 ล้านบาท/ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติเท่ากับ 3.40 สูงกว่าผู้ส่งออกผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกลดต่ำกว่า 10-30 ล้านบาท/ปี , มากกว่า 30-50 ล้านบาท/ปี และ มากกว่า 50 ล้านบาท/ปี ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติเท่ากับ 2.98, 2.71 และ 2.65 ตามลำดับ และพบว่า ผู้ส่งออกผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกลดต่ำกว่า 10-30 ล้านบาท/ปี , มากกว่า 30-50 ล้านบาท/ปี และ มากกว่า 50 ล้านบาท/ปี มีระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านอุปสงค์ภายในประเทศ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ปริมาณการส่งออกลดต่ำกว่า 10 ล้านบาท/ปี มีระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ แตกต่างกับผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกลดต่ำกว่า 10-30 ล้านบาท/ปี , มากกว่า 30-50 ล้านบาท/ปี และมากกว่า 50 ล้านบาท/ปี โดยผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ปริมาณการส่งออกลดต่ำกว่า 10 ล้านบาท/ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติเท่ากับ 4.54

เครื่องประดับแท้ที่ปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 10 ล้านบาท/ปี มีระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้าน ด้านบทบาทรัฐบาล ไม่แตกต่างกันกับผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ปริมาณการส่งออกระหว่าง 10-30 ล้านบาท/ปี และ ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ปริมาณการส่งออกมากกว่า 50 ล้านบาท/ปี ส่วนผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ปริมาณการส่งออกระหว่าง 10-30 ล้านบาท/ปี มีระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้าน ด้านบทบาทรัฐบาล ไม่แตกต่างกันกับผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ปริมาณการส่งออกมากกว่า 50 ล้านบาท/ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเหตุสุดวิสัย พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 10 ล้านบาท/ปี มีระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านเหตุสุดวิสัย แตกต่างกับผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ มากกว่า 30-50 ล้านบาท/ปี และมากกว่า 50 ล้านบาท/ปี โดยผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 10 ล้านบาท/ปี มีเจตคติระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.54 สูงกว่า ผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ มากกว่า 30-50 ล้านบาท/ปี และมากกว่า 50 ล้านบาท/ปี ซึ่งมีเจตคติระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.07 และ 2.95 ตามลำดับ และพบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ปริมาณการส่งออกระหว่าง 10-30 ล้านบาท/ปี มีระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบทบาทรัฐบาล ไม่แตกต่างกันกับผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ปริมาณการส่งออกมากกว่า 30-50 ล้านบาท/ปี และ มากกว่า 50 ล้านบาท/ปี และ ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ปริมาณการส่งออกมากกว่า 30-50 ล้านบาท/ปี มีระดับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบทบาทรัฐบาล ไม่แตกต่างกันกับผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ปริมาณการส่งออกมากกว่า 50 ล้านบาท/ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการส่งออกและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

4.4.1 นโยบายภาครัฐที่รัฐบาลควรใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออกเครื่องประดับแท้

1. รัฐบาลควรหามาตรการควบคุมราคาวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น วัตถุดิบเนื้อเงินนำเข้าจากต่างประเทศ ในปัจจุบันราคาปรับขึ้นไปที่ประมาณ 14,000 – 15,000 บาทต่อกิโลกรัม จากเดิมประมาณ 6,500 บาทต่อกิโลกรัมเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้มีต้นทุนในการผลิตสูง
2. รัฐบาลควรส่งเสริมให้ความรู้ความเข้าใจในการส่งออก และให้ข้อมูลข่าวสารเชิงธุรกิจให้ผู้ส่งออกได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง
3. มีนโยบายลดหย่อนภาษีสำหรับผู้ส่งออก
4. แก้ปัญหาที่อาจจะมีการทุจริตของเจ้าหน้าที่บางท่านที่ทำงานในกรมศุลกากร

5. ส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออกเครื่องประดับ เพื่อให้ผู้ส่งออกรายใหม่มีเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจให้มากขึ้น
6. รัฐบาลควรลดขั้นตอนในการส่งออก และแก้ไขปัญหาความล่าช้าของหน่วยงานราชการ เพื่อประหยัดต้นทุนการส่งออก
7. สนับสนุนให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้จัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อรุกตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น
8. แก้ไขปัญหาในขั้นตอนที่ต้องนำเข้าสินค้าเพื่อทำการซ่อมแซม ขั้นตอนนำเข้าสินค้าที่ส่งออกขายแล้วนำกลับเข้ามาซ่อมแซมนั้นสินค้าทุกชิ้นต้องถ่ายภาพสีเก็บไว้เพื่อเปรียบเทียบ ซึ่งเครื่องประดับจะมีขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่ การดูภาพเมื่อเปรียบเทียบกับของจริงจึงขึ้นอยู่กับทางศุลกากร จนบางครั้งต้องกลายเป็นสินค้านำเข้าใหม่ และต้องเสียภาษีนำเข้าไปอีก
9. ส่งเสริมสถาบันการศึกษา ให้มีหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพื่อสร้างบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ

4.4.2 ปัจจัยอื่นๆที่ท่านคิดว่ามีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออกเครื่องประดับแท้

1. แรงงานไทยมีทักษะ และมีฝีมือในการผลิตเครื่องประดับ สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้
2. ต้นทุนการผลิต การควบคุมคุณภาพสินค้า และมาตรฐานของสินค้า
3. มีความซื่อตรง ความเป็นกันเองกับลูกค้า
4. ประกาศจุดยืนและช่วงชิงความเป็นศูนย์กลางอัญมณีในภูมิภาคเอเชีย ทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและดึงผู้ลงทุนมาสู่ประเทศไทยแทนที่จะไปจีน หรืออินโดนีเซียสร้างมาตรการด้านภาษีให้อุตสาหกรรมนี้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคนี้ได้
5. รูปแบบที่ไม่เหมือนใคร ความประณีตในตัวสินค้า และมีการพัฒนารูปแบบให้ตรงตลาดเป้าหมาย
6. ให้ความรู้ เทคโนโลยีสมัยใหม่กับผู้ประกอบการ เพื่อปรับปรุงการผลิตให้มีความหลากหลายมากขึ้น
7. มีระบบมาตรฐานที่รองรับคุณภาพสินค้าเพื่อส่งออก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าว สรุปผล การวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบด้วย ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็นตอน ๆ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้บริหารหรือผู้จัดการบริษัทของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 95 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีร้อยละ 74.7 และร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

2. ผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ จำนวน 95 ราย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่า 30 ปี และ ระหว่าง 30 ถึง 40 ปีเท่ากัน 2 กลุ่มเป็น จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.4 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7

3. ผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 95 ราย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ไม่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท

4. บริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 95 ราย ส่วนใหญ่ใช้การผลิตแบบผสม โดยมีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.5 และใช้ระบบการผลิตตามคำสั่งซื้อมีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ ไม่มีผู้ส่งออกที่มีระบบการผลิตเพื่อรอการจำหน่าย

5. บริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 95 ราย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมามีระยะเวลาในงานดำเนินงานอยู่ระหว่าง 10-20 ปี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8

6. บริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 95 ราย มีวัตถุดิบทำตัวเรือนส่วนใหญ่เป็นเงินจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาใช้ทองคำจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 ใช้ ทองคำขาวจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 และวัตถุดิบอื่นๆเช่น คีนุก ตะกั่ว ทองแดง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1

7. บริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 95 ราย มีประเภทของเครื่องประดับแท้ที่ส่งออก ส่วนใหญ่ส่งออกแหวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 ต่างหู 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 จี้ 32 รายคิดเป็นร้อยละ 16.8 สร้อยข้อมือ 27รายคิดเป็นร้อยละ 14.2 สร้อยคอ 24 รายคิดเป็นร้อยละ 12.7 กำไล 17 รายคิดเป็นร้อยละ 8.9 เข็มกลัด 16 รายคิดเป็นร้อยละ 8.4 อื่นๆ 6 รายคิดเป็นร้อยละ 3.2

8. บริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 95 รายปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ พบว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณการส่งออกน้อยกว่า 10ล้านบาท/ปี เป็นจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาปริมาณการ ส่งออกระหว่าง 10-30ล้านบาท/ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.7 และมีปริมาณการส่งออกมากกว่า 30-50 ล้านบาท/ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีปริมาณการส่งออกมากกว่า 50 ล้านบาท/ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5

9. ตลาดส่งออกเครื่องประดับแท้ ของบริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 95 ราย ส่วนใหญ่ส่งออกเครื่องประดับแท้ไปประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือประเทศในกลุ่มทวีปเอเชียจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3 ประเทศออสเตรเลียจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.2 ประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 และประเทศอื่นๆ จำนวน 3ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2

5.1.2 พิจารณาเจตคติระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้

ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทยมีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในภาพรวมให้ระดับความสำคัญมาก โดยมีระดับความสำคัญของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ มีระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยสำคัญดังนี้ ด้านระบบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ระบบการเงินการธนาคาร อุตสาหกรรมเครื่องจักรการผลิตเครื่องประดับในประเทศ และ อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศ ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 ด้านบทบาทรัฐบาล มีระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยสำคัญดังนี้ ด้าน ระบบการส่งเสริมการลงทุนในการส่งออก ระบบการยกเว้นและการคืนภาษี การสนับสนุนการศึกษาหลักสูตรอัญมณีและเครื่องประดับ ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 ด้านปัจจัยในการผลิต มีระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยสำคัญดังนี้ มาตรฐานการผลิตตรงกับความต้องการของลูกค้า ทักษะและฝีมือของแรงงาน การปรับปรุงผลิตใหม่ คุณภาพวัตถุดิบ ราคาของวัตถุดิบ ความรู้ความสามารถของบุคลากร การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีการผลิต ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 ภาพรวมด้านโครงสร้าง ยุทธการ สภาพการแข่งขันในประเทศ มีระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยสำคัญดังนี้ การส่งมอบตามปริมาณและคุณภาพที่กำหนด การส่งมอบทันเวลา ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า กลยุทธ์ด้านคุณภาพสินค้า นโยบายมุ่งมั่นในการส่งออก ตามลำดับ

ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยสำคัญดังนี้ การเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนวัตกรรมการผลิตใหม่ในประเทศคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงมาตรการการนำเข้า (มาตรการภาษีขาเข้า โควตา ฯลฯ) ของประเทศผู้นำเข้า การเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนวัตกรรมการผลิตใหม่ในประเทศผู้นำเข้า การเกิดสงครามในประเทศผู้นำเข้า การเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันในประเทศไทย การเกิดสงครามในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศไทย การก่อการร้ายในประเทศผู้นำเข้า ตามลำดับ

ลำดับที่ 6 ด้านอุปสงค์ภายในประเทศ มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยสำคัญดังนี้ ตลาดภายในประเทศมีการขยายตัวสูง

5.1.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้ส่งออกกับระดับเจตคติความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่มีระยะเวลาการดำเนินงานและปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันแตกต่างกัน และ ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่มีประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันแตกต่างกัน

จากผลการศึกษานี้ทำให้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานหลัก และสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานหลักข้อที่ 1 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออกที่มีประเภทของระบบการผลิตที่ต่างกัน มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันแตกต่างกัน

เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านปัจจัยพื้นฐานในการผลิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออก ที่มีประเภทของระบบการผลิตที่ต่างกัน มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านปัจจัยพื้นฐานในการผลิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านอุตสาหกรรมสนับสนุน และเกี่ยวเนื่องในประเทศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออก ที่มีปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5 ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านยุทธการ โครงสร้างสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออก ที่มีปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านยุทธการ โครงสร้างสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.6 ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านบทบาทรัฐบาลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออก ที่มีปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านบทบาทรัฐบาลแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.7 ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านเหตุสุวิสัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออก ที่มีปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านเหตุสุวิสัยแตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระหว่างชาติของผู้ส่งออกเครื่องประดับที่สามารถนำผลที่ทดสอบสมมุติฐานมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ในแต่ละ ด้านโดยจำแนกตาม ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน และปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ ทั้ง 3 ด้าน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ในแต่ละด้านโดยจำแนกตาม ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ ทั้ง 3 ด้าน ได้ผลดังนี้

1. การเปรียบเทียบเจตคติของระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ จำแนกตามประเภทของระบบการผลิต แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ใช้ระบบการผลิตตามคำสั่งซื้อและผลิตเพื่อรอจำหน่าย และระบบการผลิตตามคำสั่งซื้อจากข้อมูลของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 95 ราย พบว่า ประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ ที่มีระบบการผลิตตามคำสั่งซื้อและผลิตเพื่อรอจำหน่าย กับระบบการผลิตตามคำสั่งซื้อมีเจตคติต่อความสำคัญของปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านบทบาทรัฐบาลกับด้านปัจจัยในการผลิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งด้านบทบาทรัฐบาลประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้ ระบบการส่งเสริมการลงทุนในการส่งออก ระบบการยกเว้นและการคืนภาษี การสนับสนุนการศึกษา หลักสูตรอัญมณีและเครื่องประดับ และด้านปัจจัยในการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้ มาตรฐานการผลิตตรงกับความต้องการของลูกค้า ทักษะและฝีมือของแรงงาน การปรับปรุงผลิตใหม่ คุณภาพวัตถุดิบ ราคาของวัตถุดิบ ความรู้ความสามารถของบุคลากร การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับคำถามปลายเปิดที่ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นในด้านปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออกเครื่องประดับแท้ โดยสรุปได้ดังนี้ ด้านปัจจัยในการผลิต ประกอบด้วยด้านแรงงานที่มีทักษะและฝีมือในการผลิตเครื่องประดับ ด้านต้นทุนการผลิต การควบคุมคุณภาพของสินค้า และการสร้างมาตรฐานของสินค้า การพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความแตกต่าง และด้านบทบาทรัฐบาลประกอบด้วย การให้ความรู้และการส่งเสริมการผลิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการปรับปรุงการผลิตให้มีความหลากหลายมากขึ้นการประกาศจุดยืนและช่วงชิงความเป็นศูนย์กลาง

อัญมณีในภูมิภาคเอเชีย การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมาตรการด้านภาษีของอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น และผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฎฐวูฒิ ไทวิกัย(2543 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยมีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการอยู่รอดในตลาดระดับกลางแปดประการ อันได้แก่ วัตถุประสงค์ ทรัพยากรบุคคล เงินทุน เทคโนโลยี การตลาด นโยบายภาษีและมาตรการของรัฐ ภาพลักษณ์และเครื่องหมายการค้าและเทคโนโลยีสารสนเทศ และผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพินดา ะสินรัตน์ (2539 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดสำคัญต่างๆ เนื่องมาจากผลจากการขยายตัวของตลาดโลก ผลจากความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยสำคัญอื่นๆที่มีส่วนส่งเสริมการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย คือ วัตถุประสงค์ เทคโนโลยี แรงงาน และการออกแบบ

2. การเปรียบเทียบเจตคติของระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี ระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 10-20 ปี และระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี จากข้อมูลของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 95ราย พบว่า ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของวงจรชีวิตขององค์กรธุรกิจ ซึ่งวรรณรด แสงมณี (2544 :11-12) กล่าวไว้ว่าองค์การส่วนมากจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดอย่างไรนั้น ตัวกำหนดที่สำคัญคือ ประสบการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้านั้นมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า ลักษณะของการแก้ไขปัญหาที่ฝ่ายบริหารได้กระทำในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤต หรือมีการปฏิวัติรูปแบบการทำงานที่เกิดขึ้นในที่สุด แนวทางการแก้ปัญหานั้นก็ยังคงถูกดำรงรักษาไว้ และปรากฏต่อเนื่อง ไปถึงขั้นตอนของการวิวัฒนาการเพื่อการเติบโต หลังจากการเกิดวิกฤตดังกล่าว เมื่อเป็นเช่นนี้ระยะเวลาในการดำเนินงานก็ย่อมจะส่งผลเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกันนั่นเอง

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ด้านบทบาทรัฐบาลด้านปัจจัยในการผลิต อันเนื่องมาจากธุรกิจอยู่ในช่วงเริ่มต้นและเติบโตจึงต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น การสนับสนุนจากทางรัฐบาล เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านบทบาทรัฐบาล และปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย เนื่องมาจากธุรกิจมีการเติบโตอย่างเต็มที่ มีความมั่นคงในการบริหารงานเป็นส่วนใหญ่

3. การเปรียบเทียบเจตคติของระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม

คือต่ำกว่า 10 ล้านบาท/ปี ,ระหว่าง 10-30 ล้านบาท/ปี ,มากกว่า 30-50 ล้านบาท/ปี และมากกว่า 50 ล้านบาท/ปี จากข้อมูลของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ 95 ราย พบว่า ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขัน พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่มีปริมาณการส่งออกแตกต่างกันมีเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านปัจจัยพื้นฐานในการผลิต เช่น ทักษะและฝีมือของแรงงาน คุณภาพวัตถุดิบ ราคาของวัตถุดิบปริมาณของวัตถุดิบ ปริมาณของแรงงาน และด้านปัจจัยระดับสูงในการผลิต เช่น มาตรฐานการผลิตตรงกับความต้องการของลูกค้า การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความรู้ความสามารถของบุคลากร ไม่แตกต่างกัน และผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพินดา วัฒนรัตน์ (2539 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดสำคัญต่างๆ เนื่องมาจากผลจากการขยายตัวของตลาดโลก ผลจากความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่มีส่วนส่งเสริมการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย คือ วัตถุดิบ เทคโนโลยีแรงงาน และการออกแบบ

5.2.2 ระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้

จากการวิจัย พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติ ในระดับความสำคัญมาก ในด้านบทบาทรัฐบาล ด้านปัจจัยในการผลิต ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ด้านโครงสร้าง ยุทธการ สภาพการแข่งขันในประเทศ ส่วนด้านอุปสงค์ภายในประเทศ และด้านเหตุสุควิสัย มีเจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติ ในระดับความสำคัญปานกลาง และปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านบทบาทรัฐบาล ซึ่งประกอบด้วยระบบการบริหารงานตุลาการ ระบบการส่งเสริมการลงทุนในการส่งออก ระบบการยกเว้นและการคืนภาษี การสนับสนุนการศึกษาหลักสูตรอัญมณีและเครื่องประดับ ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐวุฒิ ไควิกภัย(2543 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยมีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการอยู่รอดในตลาดระดับกลาง แปดประการ อันได้แก่ วัตถุดิบ ทรัพยากรบุคคล เงินทุน เทคโนโลยี การตลาด นโยบายภาษีและมาตรการของรัฐ ภาพลักษณ์และเครื่องหมายการค้า และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ซึ่งจากคำถามปลายเปิดที่ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐที่รัฐบาลควรใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออกเครื่องประดับแท้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. มาตรการควบคุมราคาวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลควรสำรวจและจัดหาวัตถุดิบจากต่างประเทศในปริมาณที่เพียงพอต่อการส่งออก
2. รัฐบาลควรส่งเสริมให้มีความรู้ความเข้าใจในการส่งออก และให้ข้อมูลข่าวสารเชิงธุรกิจให้ผู้ส่งออกได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในด้านการผลิต ออกแบบ และการบริหารการจัดการ เช่น การพัฒนาการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศผู้นำเข้า การศึกษาศักยภาพและแนวโน้มทางด้านการตลาดของประเทศคู่แข่ง
3. มีนโยบายลดหย่อนภาษีสำหรับผู้ส่งออก โดยการปรับปรุงกลไก หลักเกณฑ์ และเงื่อนไขด้านภาษีให้มีผลในทางปฏิบัติ โดยเฉพาะการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยการจัดตั้งคณะทำงานพิจารณาปรับปรุงกฎระเบียบปฏิบัติทางด้านภาษีอากรที่เป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
4. ส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออกเครื่องประดับ เพื่อให้ผู้ส่งออกรายใหม่มีเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจให้มากขึ้น
5. สนับสนุนให้ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้จัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อรุกตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น และการจัดคณะผู้แทนการค้ามาเยือนงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และการพัฒนาการซื้อขายผ่าน E-commerce
6. พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเครื่องประดับ และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า
7. ส่งเสริมสถาบันการศึกษา ให้มีหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพื่อสร้างบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ โดยการจัดทำแผนการศึกษาด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. จากการวิจัย พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ที่มีลักษณะประเภทการผลิตแตกต่างกัน ระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน และปริมาณการส่งออกแตกต่างกัน มีเจตคติต่อระดับความสำคัญของปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านด้านปัจจัยพื้นฐานในการผลิต เช่น ทักษะและฝีมือของแรงงาน คุณภาพวัตถุดิบ ราคาของวัตถุดิบปริมาณของวัตถุดิบ ปริมาณของแรงงาน และด้านปัจจัยระดับสูงในการผลิต เช่น มาตรฐานการผลิตตรงกับความต้องการของลูกค้า การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความรู้ความสามารถของบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงได้ว่าปัจจัยดังกล่าวนี้มีความสำคัญกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยในการผลิตของอุตสาหกรรม

เครื่องประดับแท้ให้มีศักยภาพเพื่อสัดส่วนการส่งออกที่มากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมากคือ วัตถุดิบนั้นต้องนำเข้าจากต่างประเทศถึงกว่าร้อยละ 90 และแรงงานไทยมีอัตราค่าจ้างแพงกว่า ค่าแรงงานของกลุ่ม เช่น จีน เวียดนาม ประมาณ 3-5 เท่า และรัฐบาลควรส่งเสริมการลงทุนกับกลุ่ม ผู้ประกอบการรายเล็กมากขึ้น

2. จากการวิจัย พบว่า ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ให้ความสำคัญกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบทบาทรัฐบาลเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งด้านบทบาทรัฐบาลประกอบด้วย ระบบบริหารงานศุลกากร ระบบการยกเว้นการคืนภาษี ระบบการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออก และการสนับสนุนการศึกษาหลักสูตรอาชีวศึกษาและเครื่องประดับ โดยรัฐบาลควรมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนของผู้ส่งออกรายย่อยเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ และมาตรการการยกเว้นหรือการปรับลดลงของภาษีการนำเข้าวัตถุดิบ รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรของประเทศผู้ ผลิตอุตสาหกรรมอาชีวศึกษาและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นเพื่อศักยภาพด้านแรงงานที่มีทักษะ และความชำนาญ จึงสามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาหาแหล่งวัตถุดิบและอุตสาหกรรมต้นน้ำของ อุตสาหกรรมเครื่องประดับในประเทศเพื่อลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ซึ่งช่วยให้ต้นทุน การผลิตลดลง

2. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับช่องทางในการขยายการส่งออกเครื่องประดับสู่ตลาด ใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพเพียงพอและตลาดที่มีแนวโน้มความต้องการเครื่องประดับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยทำการวิจัยในลักษณะรายประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออก กฎระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ในการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ และความต้องการสินค้าของผู้บริโภคใน ประเทศนั้น ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัตติญา หิรัญญสมบุญ. 2545. การบริหารอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 6 ปรับปรุงแก้ไข.
กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนท์ เจอร์นัล.
- กระทรวงพาณิชย์. 2546. **Thailand's Exporter List**. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการส่งออก.
กรมส่งเสริมการส่งออก. 2546. ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ.
[Online]. Available : <http://www.ops2.moc.go.th/meeting/exmar.xls>
- กรมส่งเสริมการส่งออก. 2545. ข้อมูลการค้าและการส่งออก.
[Online]. Available : <http://www.dephtai.go.th/document/42?level=1>
- กลุ่มบริษัทแอดวานซ์รีเสิร์ช จำกัด. 2542. รายงานเรื่องแนวทางพัฒนาศักยภาพช่างเจียรไนใน
ประเทศไทย. กรุงเทพฯ : กลุ่มบริษัทแอดวานซ์รีเสิร์ช จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ครรชิต ฤทธินนท์. 2537. “ผลกระทบของเขตการค้าเสรีอาเซียน (อาฟต้า) ต่ออุตสาหกรรมอัญ-
มณีและเครื่องประดับไทย.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิระศักดิ์ แซะวิเศษ. 2547.” ปัญหาการค้าเงินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย”
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชม ภูมิภาค. 2516. จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชโยคม สรรพศรี. 2542. “รายงานวิจัยเรื่องโครงการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญของ
ไทย 5 รายการ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.” ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญยุทธ อันอรุณ. 2541. อัญมณีและเครื่องประดับ. กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรม
เศรษฐกิจการพาณิชย์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการ
พิมพ์.
- เชิดศักดิ์ โฉวาสินธุ์. 2520. การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศรีนครินทร์-
วิโรฒประสานมิตร.
- ณัฐวุฒิ ไทวีกัญ. 2543. “ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทย”.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิสิต ชีรสุขพิมล. 2538. “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัทจัดการอุตสาหกรรมจำกัด. 2534. รายงานเรื่องการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณี และ
เครื่องประดับ. กรุงเทพฯ : บริษัทจัดการอุตสาหกรรมจำกัด.
- บุญชุม ศรีสะอาด. 2535. วิธีการทางสถิติสำหรับวิจัย เล่ม 1. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิ่งปรีดาบริสุทธิ. 2535. การวัดผลและการประเมินผลการเรียนการสอน. พิมพ์ครั้งที่ 2
ปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดวงเดือน พันธมนาวิน. 2523. ธรรมชาติของทัศนคติกับการวัดทัศนคติ. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัย
พฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ทองกุล ชันขาว. 2528. “องค์ประกอบในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.” การศึกษานอกโรงเรียน.
23(128) : 18-21.
- ธีระพร อุวรรณโณ. 2528. “การวัดทัศนคติ : ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม.”
ครุศาสตร์. 14(2) : 131-157.
- ธนาภรณ์ พงศ์ปริตร. 2543. “การวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและส่งออกเครื่องประดับแท้ของ
ประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประภาพรเพ็ญ สุวรรณ. 2520. ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ :
โอเคียนสโตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ไพศาล หวังพานิช. 2523. การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและ
จิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ราวดี สุริสระพันธ์. 2544. “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม
อาหารในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจชุมชนบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ลิตา วุฒิวาณิชกุล. 2542. “ผลของการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมอัญมณีและ
เครื่องประดับไทย”. การค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ล้วน สายยศ. 2528. "เทคนิคการวัดเจตคติ." เอกสารประกอบการอบรมการวัดผลการศึกษา
หมายเลข 12.2." กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
วรรณารถ แสงมณี. 2544. องค์การและการจัดองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
ระเบียบทองการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :
ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531. เจตคติ. กรุงเทพฯ : คี.ดี.บุ๊คส โดร์.
- ศุภัช สุขชลาศัย และ สุภมาศ พยัคฆพันธ์. 2539. **สู่ทางและโอกาสการส่งออกและ ผลกระทบ
จากการมีเขตเสรีอาเซียนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.** ฝ่ายเศรษฐกิจรายสาขา,
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544. **คู่มือ ประกอบการ
ค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ.** ศูนย์วิจัย, สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สงบ ลักษณ์. 2529. "การวัดคุณลักษณะทางด้านความรู้สึก." การวิจัยทางการศึกษา. 16(3) : 1-33
- สุพินดา วะสินรัตน์. 2539. "วิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและ
เครื่องประดับของประเทศไทย". วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธี เอกะหิตานนท์และคณะ. 2538. รายงานการวิจัย การศึกษารูปแบบการจัดการและปัจจัยสำคัญ
ที่มีผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอุตสาหกรรมขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพฯ
: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล. 2536. ยุทธการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- สุลักษณ์ เลาจเวชกุล. 2542. "ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความ
ได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ." วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ และอนเนกุล กริแสง. 2518. **หลักเบื้องต้นของการวัดผลการศึกษา.**
กรุงเทพฯ : อักษรสัมพันธ์.
- ห้างทอง ธรรมวัฒน์. 2535. "อุตสาหกรรมอัญมณีไทยและเครื่องประดับ : แนวทางการ
พัฒนาเพื่อความเป็นหนึ่งในการส่งออก". กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- อัจฉน์ อ่าวสาคร. 2539. **แนวโน้มธุรกิจและอัญมณีและเครื่องประดับ.** กรุงเทพมหานคร :
บริษัท สยามเพลส เมเนจเม้นท์ จำกัด.

- อุตสาหกรรมสาร. 2537. “ขบวนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ”. วารสารอุตสาหกรรมสาร.
1 (มกราคม-มีนาคม 2537) : 30-40
- Allport, G.W. 1935. “ **Attitude.**” **Handbook of Social Psychology.** Murchison Woreester
Mass : Clark University Press.
- Anastasi,Ann. 1982. **Psychological Testing.** 5 th ed., New York : Macmillan,
- Bloom, Benjamin S. and others. 1964. **Taxonomy of Educational Objectives Handbook II :
Affective Domain.** New York : David Mckay.
- Choo, I. 1964 “Communicator Credibility and Communication Diserepancy as Determinants
of Opinion Change.” **The Journal of Socail Psychology.** 64(1) : 1- 20.
- Fishbein, Martin. 1967. **Reading in Attitude Throry and Measurement.** New York :
Wiley & Sons,.
- Insko, C., A. Arkoff and V. Insko. 1965. “Effects of High and Low Feararousing
Communications upon Opinions Toward Smoking.” **Journal Experimental Social
Psychology.** 1 : 256-266.
- Kolesnik, Walter B. 1970. **Educational Psychology.** 2nd ed. New york : McGraw – Hill.
- McDonald, Fedric J. 1959. **Educational Psychology.** San Francisco : Wedsworth
Publishing.
- McGuire, W.J. 1969. “The Nature of Attitude and Attitude Change.” **The Handbook of
Social Psychology.** 3 : 136-314.
- Mehrens, William A. and Lehmann, Irvin J. 1978. **Measurement and Evaluation in
Education and Psychology.** 2 nd. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Porter, E.M. 1980. **The Competitive Advantage of Nation.** New York : A Disvision of
Macmillan,
- Triandis, Herry C. 1971. **Attitude and Attitude Change.** New York : John Wiley & Sons,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้

ผู้วิจัย นายประกิต ตั้งแท้
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของการวิจัย เรื่อง **เจตคติต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการส่งออกเครื่องประดับแท้ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และ ขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ แบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบใดผิดหรือถูก ข้อมูลที่ได้จะนำไปประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆเกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และจะนำเสนอข้อมูลโดยส่วนรวมที่ได้จากการวิเคราะห์แล้วเท่านั้น

2.แบบสอบถามชุดนี้มีคำถามจำนวน 55 ข้อแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อความสำคัญในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติ จำนวน 47 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 3 ข้อ

3.ขอความกรุณาอย่างยิ่งถ้าท่านได้โปรดส่งแบบสอบถามกลับคืนทางไปรษณีย์ตามซองเอกสารที่ได้แนบไว้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศของท่าน

[] ชาย [] หญิง

2. อายุของท่าน

[] ต่ำกว่า 30 ปี [] 30 – 40 ปี [] มากกว่า 40 – 50 ปี [] มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี [] ปริญญาโท [] สูงกว่าปริญญาโท

4. ประเภทของระบบการผลิตหรือการจัดการเครื่องประดับแท้เพื่อส่งออกของท่าน

[] ผลิตตามคำสั่งซื้อ
[] ผลิตเพื่อรอจำหน่าย
[] ผลิตตามคำสั่งซื้อและผลิตเพื่อรอจำหน่าย

5. บริษัทดำเนินธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้เป็นระยะเวลาานเท่าใด

[] ต่ำกว่า 10 ปี [] 10 – 20 ปี [] มากกว่า 20 ปี

6. วัสดุที่ท่านใช้ทำตัวเรือนเครื่องประดับแท้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] ทองคำ [] เงิน [] ทองคำขาว [] อื่นๆ.....

7. ประเภทของเครื่องประดับแท้ที่ท่านส่งออกและสัดส่วนการส่งออก (โปรดใส่สัดส่วนจำนวนร้อยละ)
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] สร้อยคอ.....% [] สร้อยข้อมือ.....% [] กำไล.....%
[] แหวน.....% [] ต่างหู.....% [] เข็มกลัด.....%
[] จี้.....% [] อื่นๆ.....% [] อื่นๆ.....%

8. ปริมาณการส่งออกของกิจการท่านในปีที่ผ่านมาเป็นเท่าใด

[] ต่ำกว่า 10 ล้านบาท [] ระหว่าง 10-30 ล้านบาท
[] มากกว่า 30-50 ล้านบาท [] มากกว่า 50 ล้านบาท

9.ตลาดส่งออกเครื่องประดับแท้ของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] สหรัฐอเมริกา
 [] ออสเตรเลีย
 [] ยุโรป ระบุประเทศ.....
 [] เอเชีย ระบุประเทศ.....
 [] ตะวันออกกลาง ระบุประเทศ.....
 [] อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหมาะสมต่อความเห็นของท่านต่อระดับความสำคัญของความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออกเครื่องประดับแท้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออก				
	1 สำคัญ น้อย ที่สุด	2 สำคัญ น้อย	3 ปาน กลาง	4 สำคัญมาก	5 สำคัญ มากที่สุด
1.ปัจจัยในการผลิต					
ปัจจัยพื้นฐานในการผลิต					
1. วัตถุดิบมีปริมาณพอเพียงและหาได้ง่าย					
2. วัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับแท้มีราคาต่ำ					
3. วัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับแท้มีคุณภาพดี					
4. แรงงานมีปริมาณเพียงพอและหาได้ง่าย					
5. แรงงานมีราคาถูก					
6. แรงงานมีทักษะความรู้และมีฝีมือดี					
ปัจจัยระดับสูงในการผลิต					
1. มีบุคลากร/ผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถเท่าเทียมหรือเหนือคู่แข่ง					
2. มีหน่วยงานและบุคลากรด้านการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ความสามารถเท่าเทียมหรือเหนือคู่แข่ง					
3. มีการอบรมพัฒนาความรู้พนักงานและผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออก				
	1 สำคัญ น้อย ที่สุด	2 สำคัญ น้อย	3 ปาน กลาง	4 สำคัญมาก	5 สำคัญ มากที่สุด
4. มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อป้อนตลาดอย่างต่อเนื่อง					
5. มีเทคโนโลยีการผลิตเท่าเทียมหรือสูงกว่าคู่แข่ง					
6. มีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง					
7. มีมาตรฐานการผลิตตรงตามความต้องการของลูกค้า					
2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ภายในประเทศ					
1. ตลาดภายในประเทศมีขนาดใหญ่					
2. ตลาดภายในประเทศมีการขยายตัวสูง					
3. ผู้บริโภคในประเทศมีความคาดหวังในคุณภาพมาตรฐานและบริการสูงกว่าผู้บริโภคในต่างประเทศ					
4. กำไรจากการส่งออกมีสัดส่วนสูงกว่ากำไรจากการขายในประเทศ					
3. ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ					
1. ระบบการขนส่งสินค้าภายในประเทศ					
2. ระบบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ					
3. ระบบโทรคมนาคมภายในประเทศ					
4. ระบบสาธารณสุขโลก					
5. ระบบการเงินการธนาคาร					
6. ระบบการประกันภัย					
7. อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ภายในประเทศไทย					
8. อุตสาหกรรมเครื่องจักรการผลิตเครื่องประดับภายในประเทศ					
9. อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออก				
	1 สำคัญ น้อย ที่สุด	2 สำคัญ น้อย	3 ปาน กลาง	4 สำคัญมาก	5 สำคัญ มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านโครงสร้าง ยุทธการ สภาพการแข่งขัน ในประเทศ					
ปัจจัยด้านโครงสร้าง					
1. บริษัทมีหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลด้าน การตลาดเพื่อการส่งออกโดยตรง					
2. บริษัทมีนโยบายมุ่งมั่นในการส่งออก					
3. บริษัทมีโครงสร้างองค์กรสอดคล้องกับธุรกิจ ส่งออก					
ปัจจัยด้านยุทธการ					
1. บริษัทมีการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดการ ขยายตัวของการส่งออก					
2. บริษัทมีการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวน ลูกค้าในตลาดต่างประเทศ					
3. บริษัทให้ความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้าตรง ตามเวลาที่กำหนด					
4. บริษัทให้ความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้าตรง ตามคุณภาพและปริมาณที่กำหนด					
5. บริษัทใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าต่ำในการ แข่งขัน					
6. บริษัทใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าคุณภาพสูงในการ แข่งขัน					
7. บริษัทใช้กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อ ลูกค้าในการแข่งขัน					
8. บริษัทใช้ชื่อเสียงของยี่ห้อ (BRAND NAME) ของบริษัทเป็นจุดขาย					
9. บริษัทใช้ชื่อเสียงของประเทศไทย (MADE IN THAILAND / THAILAND BEST) เป็นจุดขาย					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบแข่งขันในการส่งออก				
	1 สำคัญ น้อย ที่สุด	2 สำคัญ น้อย	3 ปาน กลาง	4 สำคัญมาก	5 สำคัญ มากที่สุด
ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท					
1. ตลาดภายในประเทศมีการแข่งขันสูง					
2. การแข่งขันในประเทศที่สูงผลักดันให้ ผู้ประกอบการต้องทำการส่งออก					
5. ปัจจัยด้านบทบาทรัฐบาล					
1. ระบบการบริหารงานศุลกากร					
2. ระบบการยกเว้นและการคืนภาษี					
3. ระบบการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออก					
4. การสนับสนุนการศึกษาหลักสูตรอาชีวศึกษาและ เครื่องประดับ					

6. เหตุสุดวิสัย

6.1 ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย ที่เกิดขึ้นใน ประเทศไทย	ระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบแข่งขันในการส่งออก				
	1 สำคัญ น้อยที่สุด	2 สำคัญ น้อย	3 ปาน กลาง	4 สำคัญมาก	5 สำคัญมาก ที่สุด
การก่อการร้ายในประเทศไทย					
การที่ประเทศไทยถูกบังคับใช้มาตรฐานการผลิต เช่น ระบบ ISO					
การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศไทย					
การเกิดสงครามในประเทศ					
การเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันในประเทศไทย					
การเกิดอุทกภัยในประเทศไทย					
การเกิดภัยแล้งในประเทศไทย					
การเกิดแผ่นดินไหวในประเทศไทย					
การเกิดโรคระบาดในประเทศไทย					

6.2 ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย ที่เกิดขึ้นใน ประเทศผู้นำเข้า	ระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออก				
	1 สำคัญน้อย ที่สุด	2 สำคัญ น้อย	3 ปาน กลาง	4 สำคัญมาก	5 สำคัญ มากที่สุด
การเปลี่ยนมาตรการการนำเข้า (มาตรการ ภาษีนำเข้า โควตา ฯลฯ) ของประเทศผู้นำเข้า					
การเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนวัตกรรมการ ผลิตใหม่ในประเทศผู้นำเข้า					
การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง					
การเกิดสงครามในประเทศผู้นำเข้า					
การเกิดอุทกภัยในประเทศผู้นำเข้า					
การเกิดแผ่นดินไหวในประเทศผู้นำเข้า					
การเกิดโรคระบาดในประเทศผู้นำเข้า					
การก่อการร้ายในประเทศผู้นำเข้า					

6.3 ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย ที่เกิดขึ้นใน ประเทศคู่แข่งการส่งออก	ระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออก				
	1 สำคัญน้อย ที่สุด	2 สำคัญ น้อย	3 ปาน กลาง	4 สำคัญมาก	5 สำคัญ มากที่สุด
การเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนวัตกรรมการ ผลิตใหม่ในประเทศคู่แข่ง					
การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศ คู่แข่ง					
การเกิดสงครามในประเทศคู่แข่ง					
การเกิดอุทกภัยในประเทศคู่แข่ง					
การเกิดแผ่นดินไหวในประเทศคู่แข่ง					
การเกิดโรคระบาดในประเทศคู่แข่ง					
การก่อการร้ายในประเทศคู่แข่ง					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นายประทีป ลังแท้

ภูมิลำเนา : 1/1 ม.10 ต.ช้างซ้าย อ.พระพรหม จ.นครศรีธรรมราช

วัน/เดือน/ปีเกิด : วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ.2517

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2537 : ปวส.ช่างไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคนครศรีธรรมราช

พ.ศ.2542 : ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ศูนย์กลางสถาบัน

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2537 - 2544 : เจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมคุณภาพ Matsushita Hoam Appliance Co.,Ltd

พ.ศ.2545 - 2547 : พนักงานธนาคาร ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

พ.ศ.2547 - ปัจจุบัน : ผู้จัดการแผนก Industrial Engineer และรักษาการผู้จัดการแผนกProduction
บริษัท อีเกิลสปีดมาร์เก็ตติ้ง จำกัด