



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย
ไปยังสหรัฐอเมริกา

โดย

นางสาวหนึ่งฤทัย เทียนกระจำง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย
ไปยังสหรัฐอเมริกา

โดย

นางสาวหนึ่งฤทัย เทียนกระจำง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING THAI JEWELRY EXPORT TO
THE UNITED STATE OF AMERICA

BY

MISS NUENGRUETHAI THEANGRAJANG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS
FACULTY OF ECONOMICS
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSIT

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวหนึ่งฤทัย เทียนกระจ่าง

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. เนศรา สุขพานิช)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แก้วขวัญ ตั้งติพงศ์กุล)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. สกนธ์ วรรณวัฒนา)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา
ชื่อผู้เขียน	นางสาวหนึ่งฤทัย เทียนกระจ่าง
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. เนศรา สุขพานิช
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ (1) ศึกษาสถานการณ์และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา (2) เสนอแนะกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา การศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ส่งออก และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาและเจ้าหน้าที่ภาคธุรกิจในองค์กรที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษาชิ้นนี้อาศัยแบบจำลอง Diamond Model ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยด้านอุปสงค์ พิจารณาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคสหรัฐอเมริกา พบว่าเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาเริ่มฟื้นตัวส่งผลดีต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปสหรัฐอเมริกา (2) ปัจจัยการผลิต พิจารณาจากปัจจัยทางด้านวัตถุดิบ แรงงาน แหล่งเงินทุน เทคโนโลยีการผลิต พบว่าประเทศไทยมีแรงงานที่มีฝีมือแต่ยังคงต้องพึ่งพิงวัตถุดิบจากต่างประเทศ และต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในส่วนของแหล่งเงินทุน พบว่า การสนับสนุนทางการเงินจากสถาบันทางการเงินยังมีอยู่อย่างจำกัด (3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน พิจารณาจาก อุตสาหกรรมการขึ้นรูปและผลิตตัวเรือน อุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ธุรกิจทองเทียม และธุรกิจแพชั่น พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมสนับสนุนยังมีค่อนข้างจำกัด เช่น ศูนย์ทดสอบและตรวจสอบอัญมณียังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ ขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เป็นการเฉพาะ เช่น ด้านโลจิสติกส์ การประกันภัย ในส่วนอุตสาหกรรมการขึ้นรูป และการผลิตตัวเรือนยังขาด

เครื่องจักรในการผลิตและคุมมาตรฐาน (4) ปัจจัยกลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้าง และการแข่งขัน พบว่า คู่แข่งขันของไทย คือ อิตาลีและฮ่องกง ซึ่งมีความได้เปรียบในเรื่องของคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิต ต้องใช้กลยุทธ์การปรับปรุงตนเองด้วยการนำเข้าเครื่องจักรเพื่อเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานการผลิต และการขยายตลาด (5) ปัจจัยจากภาครัฐและโอกาส พิจารณาจากมาตรการทางการค้าระหว่างประเทศ นโยบายและมาตรการของภาครัฐ พบว่า โอกาสเกิดจากรัฐบาลไทยมีการยกเว้นภาษีการนำเข้าวัตถุดิบอัญมณีแก่ผู้ประกอบการที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศและสิทธิ GSP ของสหรัฐอเมริกาที่ยกเว้นการเก็บภาษีขาเข้าเครื่องประดับแท้ของไทย อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยยังอาจเผชิญกับความไม่แน่นอนบางประการ เช่น การถูกตัดสิทธิ GSP ในการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปสหรัฐอเมริกาในอนาคต

คำสำคัญ: เครื่องประดับแท้, การส่งออกของไทยไปสหรัฐอเมริกา, Diamond Model

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THAI JEWELRY EXPORT TO THE UNITED STATE OF AMERICA
Author	Miss Nuengruethai Theangrajang
Degree	Master of Arts (Business Economics)
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Nessara Sukpanich, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

The objectives of this research study are to (1) describe situation and explain factors affecting Thai jewelry export to the United State (2) propose strategies to promote Thai Jewelry export to the United States This study employs both primary data (from questionnaire answered by the exporters and in depth interview with exporters and relevant government officers) and secondary data for the analysis.

Based on Porter's Diamond model, this study analyze factors affecting Thai jewelry export to the United States. Those factors include (1) Demand Conditions; considering purchasing power of consumers in the United States, the gradual recovery of the economic situation in the United States could stimulate Thai jewelry export to the United States(2) Factor Conditions (labor, raw material, technology, financial resource); Although endows with skilled labor, Thailand has to import raw material from abroad. Production technology also needs to be improved to enhance production efficiency and quality of products. Financial support from financial institution is inadequate (3) Related and Supporting Industries (jewelry body and mold industries, financial institution, tourism and fashion industries); in general enterprises in supporting industries are quite limited. For example gem and jewelry inspection center is not adequate to meet demand for the service; lack of relevant specific supporting industries such as logistic and insurance. Regarding jewelry body and mold industries,

they still lack of high performance machine for production and quality control; (4) Firm Strategy, Structure and Rivalry; The main competitors of Thai Jewelry export to the United States are Italy and Hong Kong which have competitive advantages in terms of product quality and production technology. This study proposes that firm in the industry should import machine to upgrade production standard and focuses on market expansion strategy (5) Government and chance; considering international trade measures and government policy and measures, Thai government reduce tariff of imported raw material used in the industry and Generalized System of Preference (GSP) given by the United States enhance better opportunity of Thai jewelry export to the United States. However, exporters may face with some uncertainty such as chance that the United States might remove GSP of Thai jewelry export in the future.

Keywords: Jewelry, Thai Export to USA, Diamond Model

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ให้ความกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.ณศรา สุขพานิช ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการค้นคว้างานศึกษานี้ พร้อมทั้งให้แนวคิดและข้อเสนอแนะที่ดีในการเพิ่มเติมและปรับปรุงงานชิ้นนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.แก้วขวัญ ตั้งติพงศ์กุล กรรมการสอบงานค้นคว้าอิสระนี้ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดจนแนวทางแก้ไขทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และบุคลากรคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ให้ความสนับสนุนช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือจากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อน พี่และน้อง ที่มีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูล และสรรหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับงานศึกษาให้สำเร็จได้ด้วยดี

คุณค่าของผลงานศึกษานี้ขอมอบแด่บุคคลผู้สนับสนุนดังกล่าวข้างต้น อย่างไรก็ตาม หากมีข้อผิดพลาดประการใด ถือเป็นความบกพร่องของผู้จัดทำงานค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษากราบขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวหนึ่งฤทัย เทียนกระจำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 คำถามของการศึกษา	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.4 สมมติฐานของการศึกษา	7
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 นิยามคำศัพท์	8
บทที่ 2 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.1.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ	10
2.1.2 ทฤษฎี Porter's Diamond Model	12
2.2 วรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง	21

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	30
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	30
3.2 วิธีการศึกษาและแหล่งที่มาของข้อมูล	31
3.2.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
3.2.2 ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
3.3.1 การวิจัยเอกสาร	33
3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	33
3.3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	35
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	36
3.4.3 การสังเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	39
4.2 สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปสหรัฐอเมริกา	41
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการส่งออก สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปสหรัฐอเมริกา ตามแบบจำลอง Porter's Diamond	43
4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุปสงค์	43
4.3.2 ปัจจัยการผลิต	50
4.3.3 อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน	61
4.3.4 รัฐบาล	63
4.3.5 เหตุสุตวิสัย หรือโอกาส (Chance)	72
4.3.6 กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน	75

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างโดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาการส่งออก และความพึงพอใจในการส่งออก	86
4.4.1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไป	87
4.4.2 ปัจจัยด้านการผลิต	90
4.4.3 มาตรการทางการค้า	93
4.4.4 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ	96
4.4.5 ปัจจัยด้านการผลิต	99
4.4.6 มาตรการทางการค้า	102
 บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา	 106
5.1 สรุปผลการศึกษา	106
5.2 จุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย	114
5.2.1 ปัจจัยการผลิต	114
5.2.2 ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือด้านการตลาด กำลังซื้อ ความต้องการของผู้บริโภค อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ	114
5.2.3 อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน	115
5.2.4 กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน	115
5.2.5 รัฐบาล (Government) กฎหมาย กฎระเบียบภายในประเทศ บทบาทของรัฐบาล ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบและความเสียเปรียบในการแข่งขัน	116
5.2.6 เหตุสุตวิสัย/โอกาส (Chance)	116
5.3 ข้อเสนอแนะและข้อจำกัด	117
5.3.1 ด้านปัจจัยการผลิต	117
5.3.2 ด้านอุปสงค์หรือความต้องการตลาด	117
5.3.3 อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน	117
5.3.4 กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน	118
5.3.5 รัฐบาล	119
5.3.6 เหตุสุตวิสัย/โอกาส	119
5.3.7 ข้อจำกัดในการศึกษา	120

รายการอ้างอิง	121
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ ไปยังสหรัฐอเมริกา	126
ภาคผนวก ข คู่มือการลงรหัส	130
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์	135
ประวัติผู้เขียน	138

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติการส่งเครื่องประดับแท้ของไทยในระหว่างเดือน ม.ค.-ธ.ค. 2557 และ 2558	2
1.2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือน ม.ค.-ธ.ค. 2557 และ 2558	3
1.3 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้ (HS7113) ของประเทศสหรัฐอเมริกาจากประเทศต่าง ๆ ช่วงเดือน ม.ค.-ธ.ค. ปี 2557 และ 2558	4
1.4 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกาจากไทย ช่วงเดือน ม.ค.-ธ.ค. ปี 2557 และ 2558	5
2.1 วรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง	25
4.1 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย	40
4.2 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังประเทศต่าง ๆ	41
4.3 ปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา (ระดับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต)	52
4.4 ปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา (ด้านแรงงาน)	55
4.5 ปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา (ด้านวัตถุดิบ)	58
4.6 ปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา (ด้านเงินทุนและการแข่งขัน)	59
4.7 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่ได้รับสิทธิ GSP จากสหรัฐอเมริกา	66
4.8 ความคิดเห็นที่มีต่อมาตรการทางการค้าที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา	70
4.9 ปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา (กลยุทธ์ด้านการตลาด)	80
4.10 ความแตกต่างของด้านปัจจัยการตลาดกับระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา	82
4.11 ปัจจัยด้านการตลาดกับระดับความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาของผู้ประกอบการ	83

4.12	ปัจจัยด้านการตลาดกับการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา	84
4.13	ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้	88
4.14	ความแตกต่างด้านปัจจัยการผลิตกับระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา	92
4.15	ความแตกต่างของมาตรการทางการค้ากับระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา	94
4.16	ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจกับความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาของผู้ประกอบการ	96
4.17	ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจกับระดับความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาของผู้ประกอบการ	97
4.18	ด้านปัจจัยการผลิตกับระดับความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาของผู้ประกอบการ	99
4.19	ด้านปัจจัยการผลิตกับระดับความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาของผู้ประกอบการ	100
4.20	มาตรการทางการค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในส่งออกเครื่องประดับแท้ กับการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา	102
4.21	มาตรการทางการค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในส่งออกเครื่องประดับแท้ กับการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา	103

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลอง Porter's Diamond Model	13
3.1 กรอบแนวคิดของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย ไปสหรัฐอเมริกา	30
4.1 อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐเป็นบาทไทย	46
4.2 GDP per Capita ของสหรัฐอเมริกา	47



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการศึกษา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแห่งนี้นั้น ถือเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของไทย ในการเป็นศูนย์กลางการค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก อุตสาหกรรมนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน อาทิ เช่น อุตสาหกรรมเหมือง อุตสาหกรรมเครื่องเจียระไน อุตสาหกรรมเครื่องออกแบบ การทำประกอบตัวเรือน การขึ้นรูป การขนส่ง ประกันภัย อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ ซึ่งล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องใช้แรงงานจำนวนมาก และจำเป็นต้องอาศัยแรงงานที่มีความสามารถ มีฝีมือและความชำนาญ จึงก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน อีกทั้งประเทศไทยยังได้เปรียบในด้านของวัตถุดิบและแรงงานมีฝีมือที่ประณีตและสวยงามอีกด้วย อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจึงเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำเงินต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้จำนวนมาก รัฐบาลจึงให้การส่งเสริมแก่อุตสาหกรรมนี้มากขึ้นทั้งด้านการส่งออก ด้านการผลิตและการตลาด รวมทั้งการร่วมมือของภาคเอกชนที่ก่อให้เกิดงานแสดงสินค้าเครื่องประดับมากมาย ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกไปประเทศต่าง ๆ ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก

การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย หากพิจารณามูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแห่งไทย (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาดและภูมิภาคต่าง ๆ ในระหว่างปี 2557-2558 (ดังแสดงในตารางที่ 1.1) จะเห็นได้ว่า ในปี 2558 มูลค่าการส่งออกที่ติดลบนั้นมาจากการขับเคลื่อนของคู่ค้าหลักอย่างสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกที่หดตัวร้อยละ 5.71 แม้ว่ามูลค่าการส่งออกจากฝั่งยุโรป เช่น เดนมาร์ก และเยอรมนี ด้วยอัตราการขยายตัว ร้อยละ 10.88 และร้อยละ 0.84 ตามลำดับ รวมถึงการส่งออกไปยังตลาดสำคัญภายในเอเชียอย่างจีนและฮ่องกง มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 133.04 ร้อยละ 10.13 ตามลำดับ อันมีปัจจัยลบต่อเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของโลกที่ชะลอตัวเนื่องมาจากเศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัวค่อนข้างช้า ผู้บริโภคจึงยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างอัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 1.1 สถิติการส่งเครื่องประดับแท้ของไทยในระหว่างเดือน ม.ค.-ธ.ค. 2557 และ 2558

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2557	2558	2557	2558	58/57
1	สหรัฐอเมริกา	1,034.28	975.26	27.14	26.79	-5.71
2	ฮ่องกง	605.83	667.22	15.19	18.33	10.13
3	เยอรมนี	536.56	541.05	14.08	14.86	0.84
4	สหรัฐอเมริกาบริติช	183.13	187.03	4.80	5.14	2.13
5	สหราชอาณาจักร	207.04	169.00	5.43	4.64	-18.37
6	ออสเตรเลีย	154.96	150.06	4.07	4.12	-3.16
7	ญี่ปุ่น	141.13	145.71	3.70	4.00	3.25
8	สวิตเซอร์แลนด์	129.06	90.78	3.39	2.49	-29.66
9	อิตาลี	82.76	67.76	2.17	1.86	-18.12
10	ฝรั่งเศส	64.17	58.66	1.68	1.61	-8.58
11	จีน	23.63	55.08	0.62	1.51	133.04
12	แคนาดา	50.96	51.26	1.24	1.41	0.60
13	สิงคโปร์	65.39	49.29	1.72	1.35	-24.62
14	รัสเซีย	124.06	46.54	3.26	1.28	-62.48
15	เดนมาร์ก	41.77	46.31	1.10	1.27	10.88
	อื่น ๆ	366.86	340.06	10.41	9.34	4.82
	รวม	3,811.59	3,641.07	100.00	100.00	-4.47

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ประเภทสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ไทยส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก คือ 1) ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป ในสัดส่วนร้อยละ 34.63 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 36.98 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า 2) เครื่องประดับแท้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.64 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม และเติบโตติดลบร้อยละ 4.03 ซึ่งเครื่องประดับแท้นั้นประกอบไปด้วย เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ เช่น แพลทินัม เป็นต้น 3) เพชร ใน

สัดส่วนร้อยละ 16.17 และมีอัตราการเติบโตติดลบร้อยละ 4.08 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย 4) พลอย ในสัดส่วนร้อยละ 9.48 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.60 5) เครื่องประดับเทียม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.56 ปรับตัวลดลงร้อยละ 3.83 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (ดังแสดงในตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือน ม.ค.-ธ.ค. 2557 และ 2558

ลำดับที่	รายการ	มูลค่า (ล้านบาทสหรัฐ)		อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)		สัดส่วน
		2557	2558	2557	2558	
1	ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป หรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	2,779.66	3,807.24	-15.06	36.97	34.63
2	เครื่องประดับแท้	3,853.62	3,698.47	3.44	-4.03	33.64
	2.1 เครื่องประดับเงิน	1,693.99	1,585.80	5.63	-6.39	14.42
	2.2 เครื่องประดับทอง	1,899.85	1,849.28	-1.93	-2.66	16.82
	2.3 ทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ	259.77	263.39	40.81	1.39	2.40
3	อัญมณีสังเคราะห์	118.40	114.30	-15.33	-3.46	1.04
4	อัญมณี	2,784.55	2,833.91	13.71	1.77	25.78
	4.1 เพชร	1,852.93	1,777.42	10.60	-4.08	16.17
	4.2 พลอย	917.18	1,041.88	21.16	13.60	9.48
	4.3 ไข่มุก	14.44	14.61	-11.48	1.17	0.13
5	เครื่องประดับเทียม	406.50	390.94	12.18	-3.83	3.56
6	โลหะมีค่าและของที่หุ้ม ด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ	137.60	149.82	0.80	8.88	1.36
รวมทั้งสิ้น		10,080.34	10,994.69	-0.05	9.07	100

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ
(องค์การมหาชน)

ตารางที่ 1.3 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้ (HS7113) ของประเทศสหรัฐอเมริกาจากประเทศต่าง ๆ ช่วงเดือน ม.ค.-ธ.ค. ปี 2557 และ 2558

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ประเทศ	2557	2558	สัดส่วน 2557	สัดส่วน 2558	อัตราการ ขยายตัว 58/57
อินเดีย	1,552.34	1,658.12	20.24	20.9	6.81
จีน	1,234.00	1,234.63	16.09	15.56	0.05
ไทย	1,034.28	975.26	13.48	12.29	-1.06
ฝรั่งเศส	746.95	658.83	9.74	8.30	-11.80
อิตาลี	659.68	634.14	8.60	7.99	-3.87
เม็กซิโก	317.48	302.25	4.14	3.81	-4.80
สาธารณรัฐโดมินิกัน	220.03	254.70	2.87	3.21	15.76
ฮ่องกง	262.96	248.96	3.43	3.14	-5.32
โอมาน	228.01	227.39	2.97	2.87	-0.27
สวิตเซอร์แลนด์	178.93	191.50	2.33	2.41	7.03
อื่น ๆ	1,095.25	1,249.83	14.29	2.41	0.00
รวมทั้งสิ้น	7,669.20	7,935.09	100	100	3.47

ที่มา : World Trade Atlas

จากตารางมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้ของสหรัฐอเมริกาจากประเทศอื่น ๆ นั้น จะเห็นว่าประเทศสหรัฐอเมริกามีการนำเข้าเครื่องประดับแท้จากประเทศต่าง ๆ มากมาย ซึ่งประเทศที่สหรัฐอเมริกาเป็นการนำเข้าเป็นอันดับหนึ่งคือ ประเทศอินเดีย มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุดในปี 2557 เท่ากับ 1,552.34 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และในปี 2558 มีมูลค่า 1,658.12 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และรองลงมาเป็นอันดับสองคือ ประเทศจีน ซึ่งสหรัฐอเมริกามีการนำเข้าจากประเทศจีนในปี 2557 มูลค่า 1,234 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และในปี 2558 นำเข้ามูลค่า 1,234.63 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในสัดส่วนที่ลดลงจากปี 2557 เท่ากับ 0.05 และประเทศสหรัฐอเมริกามีการนำเข้าจากประเทศไทยอยู่ในอันดับสามมีมูลค่าการนำเข้าในปี 2557 จำนวน 1,024.28 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และในปี 2558 มูลค่า 975.26 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จากตารางมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้ของประเทศสหรัฐอเมริกานั้น

จะเห็นได้ว่าประเทศที่เป็นคู่แข่งของไทยในการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังสหรัฐอเมริกา คือ ประเทศอินเดียและจีน โดยจากข้อมูลการนำเข้าเครื่องประดับแท้ของสหรัฐอเมริกาจากประเทศต่าง ๆ (ดังแสดงในตารางที่ 1.3) นั้น จะเห็นได้ว่าสหรัฐอเมริกานำเข้าเครื่องประดับแท้จากประเทศอินเดีย และจีนในปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ทั้ง 2 ประเทศ แต่กลับมีการนำเข้าจากประเทศไทยในปริมาณที่ลดลง

ตารางที่ 1.4 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกาจากไทย ช่วงเดือน ม.ค.-ธ.ค. ปี 2557 และ 2558

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

หมวดสินค้า	2557	2558	สัดส่วน 2557	สัดส่วน 2558	อัตราการ ขยายตัว 58/57
เครื่องประดับแท้ (7113)	1,034.28	975.26	13.48	12.29	-1.06
1.เครื่องประดับเงิน (711311)	769.10	858.16	74.36	87.99	10.06
2.เครื่องประดับทอง (711319)	261.66	113.94	25.29	11.68	-14.11
3.ทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ (711320)	3.52	3.16	0.34	0.32	-0.05

ที่มา : World Trade Atlas

สหรัฐอเมริกา ถือเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ที่นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทย โดยสินค้าที่สหรัฐอเมริกานำเข้ามากที่สุดในปี 2558 ได้แก่ เครื่องประดับแท้ โดยพิจารณาจากประเภทของเครื่องประดับแท้ที่ทำจากเงินจะเห็นว่าการส่งออกไปสหรัฐอเมริกามากสุดในบรรดาเครื่องประดับแท้ทั้งหมดทั้งในปี 2557 และ ปี 2558 ด้วยอัตราการส่วนการขยายตัวร้อยละ 10.06 แต่เครื่องประดับแท้ที่ทำจากทองนั้นกลับมีมูลค่าการส่งออกที่ลดลงค่อนข้างมากจากปี 2557 เช่นเดียวกับเครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ นั้น มีการส่งออกป็น้อยที่สุด (ดังแสดงในตารางที่ 1.4) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การส่งออกลดลงมาเนื่องจากสหรัฐอเมริกาประสบกับวิกฤติ ปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศและผลกระทบจากวิกฤติยุโรปทำให้ผู้นำเข้าและผู้จำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับชะลอการนำเข้าลงอย่างเห็นได้ชัดเพื่อรอดูแนวโน้มของเศรษฐกิจและทิศทางการบริโภคของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ในภาพรวมเมื่อเทียบกับทุกประเทศทั่วโลกจะอยู่ในอันดับที่สาม แต่ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการเปิดเสรี

ทางการค้า อีกทั้งหลาย ๆ ประเทศมีการนำมาตรากฎกีดกันทางการค้าและมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดมาใช้เพื่อลดการนำเข้า ทั้งนี้ การเปิดเสรีทางการค้าและการมีอุปสรรคทางการค้าทำให้ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศเป็นอย่างมากทั้งในด้านการผลิต การลงทุน การตลาด และการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งหากประเทศใดไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงแล้ว จะส่งผลให้การพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศอยู่ในระดับล้าหลังเมื่อเทียบกับประเทศที่มีระดับการพัฒนาใกล้เคียงหรือด้อยกว่า ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้การลงทุน การผลิต การจ้างงาน และรายได้ประชาชาติของประเทศนั้น ๆ ลดลง ซึ่งจากนี้ไปการพัฒนาประเทศให้ก้าวไปอย่างมั่นคงและมีเสถียรภาพ จะขึ้นอยู่กับการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศที่คำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลกเป็นหลัก โดยเฉพาะการส่งออกเป็นกิจกรรมการค้าระหว่างประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การศึกษาข้อมูลทางการส่งออกในอุตสาหกรรมที่สำคัญจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

จากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแท่งครอบคลุมพิกัดศุลกากร HS 7113 ซึ่งประกอบด้วยเครื่องประดับเงินครอบคลุมพิกัดศุลกากร HS 711311 เครื่องประดับทองครอบคลุมพิกัดศุลกากร HS 711319 และเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ ครอบคลุมพิกัดศุลกากร HS 711320 โดยกรอบการศึกษาอยู่ภายใต้ประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดคู่ค้าขนาดใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดคู่ค้าอื่น ๆ โดยเป็นอันดับ 1 (ดังแสดงในตารางที่ 1.1) จะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ระหว่างเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2558 ลดลงเกือบร้อยละ 4.03 มีมูลค่า 3,698.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่การส่งเครื่องประดับแท่งของไทยขยายตัวเพียงร้อยละ 9.07 มีมูลค่า 10,994.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งการขยายตัวของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังสหรัฐอเมริกาลดลง เนื่องจากความได้เปรียบของประเทศไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเริ่มลดลง ส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยรุมเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายค่าจ้างแรงงานต่ำ ทำให้ไทยสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดให้ได้ในระยะยาว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา เพื่อหากลยุทธ์ปรับตัวต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกและพัฒนาศักยภาพการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยต่อไป

1.2 คำถามของการศึกษา

1.2.1 การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างไร

1.2.2 มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่างที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

1.3.2 เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการเพื่อปรับตัวต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 ปัจจัยการผลิตส่งผลต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

1.4.2 ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือด้านการตลาด ส่งผลต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

1.4.3 อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุนส่งผลต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

1.4.4 กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

1.4.5 มาตรการทางการค้าส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

1.4.6 การสนับสนุนจากรัฐบาลส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้ของไทย โดยศึกษาครอบคลุมพิกัดศุลกากร (HS 7113) ที่ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านวิชาการ และการนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรธุรกิจ ดังนี้

1.6.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ เป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางด้านการจัดการธุรกิจ เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

1.6.2 ประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ทั้งผู้ประกอบการหรือผู้ส่งออกและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้นและหน่วยงานภาคเอกชน อาทิ กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, คณะกรรมการอัญมณีและเครื่องประดับ หอการค้าไทย, สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร สามารถเผยแพร่ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นประโยชน์ในการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาแนวทางการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาเพื่อให้ผู้ประกอบการของไทยมีความสามารถในการแข่งขัน เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

1.7 นิยามคำศัพท์

1.7.1 เครื่องประดับ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2553) โดยอาจแบ่งความหมายได้ 2 แบบ ความหมายโดยทั่วไป หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายเพื่อความสวยงามหรือเพื่อแสดงถึงสถานภาพทางสังคม ทั้งนี้เครื่องประดับที่ใช้ในแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกัน

ทั้งในด้านรูปร่างลักษณะ และวัสดุที่ใช้ในการผลิต โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม รสนิยม ตลอดจนลักษณะทางภูมิศาสตร์และการเมืองการปกครองของประเทศหรือดินแดนนั้น ๆ

1.7.2 อัญมณี คือรัตนชาติที่มาจากแร่ธาตุต่าง ๆ (minerals) ซึ่งเป็นสารอนินทรีย์ ที่อยู่ใต้ผิวโลก และได้ขุดขึ้นมาแล้วนำไปเจียรไนและขัดมัน หรือแกะสลักเป็นรูปต่าง ๆ หลังจากนั้นจะนำมาใช้ทำเป็นอัญมณีเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังมีสารอนินทรีย์บางชนิดได้ถูกเลือกเข้ามาเป็นอัญมณีด้วย โดยบางความหมายจะจัดเป็นกลุ่มประเภทของแร่ประเภทหนึ่ง โดยหมายถึง แร่หรือหินบางชนิดหรืออินทรีย์วัตถุธรรมชาติที่นำมาเจียรไน ตกแต่ง หรือแกะสลัก เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ มีความงาม ทนทาน และหายาก โดยปกติแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ เพชร และพลอย ซึ่งหมายถึง อัญมณีทุกชนิดยกเว้นเพชร หากผ่านการตกแต่งหรือเจียรไนแล้ว เรียกว่า อัญมณี นอกจากนี้ สารประกอบที่ได้จากสิ่งมีชีวิตที่อาจจัดเป็นรัตนชาติได้แก่ ไข่มุก ปะการัง และอำพัน

1.7.3 เครื่องประดับแท้ หมายถึง เป็นเครื่องประดับที่ตัวเรือนทำจากโลหะมีค่า ได้แก่ ทอง (Gold) แพลทินัม (Platinum) เงิน (Silver) โดยมีส่วนประกอบเป็นอัญมณี ได้แก่ 1) เพชรทั้งที่เจียรไนและที่ยังไม่ได้เจียรไน 2) พลอย ได้แก่ พลอยชนิดต่าง ๆ เช่น ทับทิม ไพลิน มรกต โทแพซ หยก โกเมน โอปอล และเพทาย 3) ไข่มุก ทั้งที่เจียรไนและที่ยังไม่ได้เจียรไน

1.7.4 ปัจจัยการผลิต หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาผ่านกระบวนการผลิตขึ้นเป็นสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงงานที่มีทักษะซึ่งเป็นแรงงานที่ได้รับการฝึกฝนอบรมมาเป็นอย่างดี มีเครื่องมือที่มีความคงทน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีวัตถุดิบหลากหลายและเพียงพอเพื่อทำการผลิตขึ้นเป็นสินค้า เป็นต้น

1.7.5 พิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี (Harmonized System) คือ ระบบการจำแนกประเภทสินค้าที่ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงโดยองค์การศุลกากรโลก (World Customs Organization: WCO) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในกิจการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้การปฏิบัติพิธีการศุลกากรและขั้นตอนทางการค้าดำเนินไปอย่างสอดคล้องกัน องค์การศุลกากรโลกได้กำหนดให้มีการแก้ไขพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนีทุก ๆ 5-6 ปี เพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางรูปแบบการค้า และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย ไปยังสหรัฐอเมริกา นั้น จากการศึกษาทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งเรื่องที่เกี่ยวข้องออกเป็นเรื่องต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 1) ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ
- 2) ทฤษฎี Porter's Diamond Model

2.1.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

ในส่วนของทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศนั้น ผู้วิจัยพบว่า โดยทั่วไปมีผู้อธิบายลักษณะและแนวทางการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 4 ทฤษฎี ประกอบด้วย ทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบสัมบูรณ์ ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของเฮคเซอร์-โอลิน) ทฤษฎีการค้าตามความได้โดยเปรียบเทียบ และทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศ โดยมีรายละเอียดแต่ละทฤษฎี ดังนี้

2.1.1.1 ทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบสัมบูรณ์ (Absolute Advantage)

ในส่วนของทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบสัมบูรณ์นั้น อาศัยหลักการดั้งเดิมของ อדם สมิท ที่ได้อธิบายวิธีการพิจารณาโครงสร้างหรือทิศทางการค้าด้วยการพิจารณา “ความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์” การอธิบายความได้เปรียบสัมบูรณ์ของนักเศรษฐศาสตร์คลาสสิกตั้งอยู่บนข้อสมมติต่าง ๆ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าแต่ละประเทศมีความได้เปรียบเสียเปรียบในการผลิตได้อย่างไร โดยสรุปเงื่อนไขได้ดังนี้ เมื่อประเทศที่ทำการค้าขายกันจะเปรียบเสมือนผู้ขายกับผู้ซื้อที่มีเพียง 2 ประเทศ โดยมีแรงงานของแต่ละประเทศเป็นปัจจัยในการผลิต ซึ่งมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงานเท่าเทียมกัน ประเทศที่มีการผลิตได้มากกว่าหรือสามารถใช้เวลาน้อยกว่าในการผลิต ถือว่าประเทศนั้น ๆ มีความได้เปรียบสัมบูรณ์ต่ออีกประเทศหนึ่ง ในทางกลับกันกับสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ แต่ละประเทศจะมีความได้เปรียบประเทศอื่น ๆ แตกต่างกัน เนื่องจากมีความสามารถของแรงงานในการผลิตได้ไม่เท่ากัน ดังนั้นสิ่งที่อดัม สมิท ได้อธิบายนั้นบ่งบอกถึงต้นทุนแรงงานที่แต่ละประเทศจะต้องเสียไป หากทำการผลิตในทุก ๆ สิ่ง แต่เมื่อใช้ทฤษฎีนี้ ทุกประเทศจะมีจุดแข็งในการผลิตที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเกิดความได้เปรียบสัมบูรณ์ของกันและกันในสินค้าแต่ละประเภท แต่จะสามารถประหยัดแรงงานหรือทดแทนด้วยการผลิตในสิ่งที่มี

ความได้เปรียบได้มากกว่า ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับที่เียวเรศ ทับพันธุ์ (2557: หน้า 21-25) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ในแนวทางเดียวกันกับของอดัม สมิธ ว่า คือการกำหนดทิศทางการค้าที่ถูกต้องเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต่อการที่ประเทศผู้ค้าจะได้รับประโยชน์จากการค้า การพิจารณาว่าประเทศใดควรส่งออกสินค้าใด และควรนำเข้าสินค้าใด จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) ของ อดัม สมิธ (Adam Smith) ในการยึดหลักการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) ประเทศจะผลิตสินค้าที่ตนได้เปรียบโดยสมบูรณ์ เมื่อเปรียบเทียบกับอีกประเทศหนึ่งและส่งออกสินค้านั้นไปยังประเทศนั้น ในทางตรงกันข้ามก็จะนำเข้าสินค้าที่ผลิตแล้วเสียเปรียบโดยสมบูรณ์จากประเทศนั้น การค้าของโลกก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่เียวเรศ มองว่า เป็นการพิจารณาทิศทางการส่งออกที่ประเทศได้รับผลประโยชน์มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบสมบูรณ์จะใช้อธิบายประโยชน์และทิศทางการค้าได้เฉพาะในกรณีที่ประเทศคู่ค้าต่างมีความได้เปรียบสมบูรณ์ในสินค้าต่างชนิดกัน แต่ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะพบกรณีที่ประเทศหนึ่งมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในทั้งสองสินค้า

2.1.1.2 ทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)

ผลงานของเดวิด ริคาร์โด (David Ricardo, 1817) เรื่อง Principle of Political Economy and Taxation ได้พิมพ์ออกเผยแพร่ ในหนังสือเล่มนี้ เขาได้เสนอทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีสำคัญทางเศรษฐศาสตร์ที่มีการประยุกต์ใช้กันอย่างกว้างขวาง ในการยึดหลักการแบ่งงานกันทำ ประเทศจะผลิตสินค้าที่ตนได้ เปรียบโดยเปรียบเทียบที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอีกประเทศหนึ่งหรือผลิตสินค้าด้วยต้นทุนต่ำที่สุด และส่งออกสินค้านั้นไปยังประเทศนั้น ในทางตรงกันข้ามก็จะนำเข้าสินค้าที่ผลิตแล้ว เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบที่ต่ำกว่าหรือต้นทุนค่าเสียโอกาสที่สูงกว่าจากประเทศนั้นการค้าของโลกก็จะเพิ่มขึ้น การเปรียบเทียบมีแนวทางดังนี้

(1) กรณีที่ประเทศที่หนึ่ง มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าทั้ง 2 ชนิด ประเทศนั้นต้องพิจารณาว่ามีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในสินค้าชนิดใดมากที่สุด (Great Absolute Advantage)

(2) กรณีที่ประเทศมีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าทั้งสองชนิด ให้พิจารณาว่า มีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ในสินค้าใดน้อยที่สุด (Least Absolute Disadvantage)

(3) ประเทศใดที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ทั้งสองชนิด ให้ส่งออกสินค้าชนิดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด และนำเข้าสินค้าชนิดที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์น้อยกว่า

(4) ประเทศที่มีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ทั้งสองชนิด ให้ส่งออกสินค้าชนิดที่มีความเสียเปรียบน้อยที่สุดและนำเข้าสินค้าชนิดที่มีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์มากกว่า

สรุปได้ว่า ประเทศหนึ่งจะมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าทั้งสองชนิดด้อยกว่าอีกประเทศหนึ่ง ประเทศทั้งสองก็ยังสามารถได้รับประโยชน์จากการค้าร่วมกัน โดยประเทศที่ได้เปรียบทุกสินค้าควรมุ่งผลิตสินค้าที่ตนได้เปรียบมากที่สุด และประเทศที่เสียเปรียบทุกสินค้าควรเลือกที่จะมุ่งผลิตในสินค้าที่ตนเสียเปรียบน้อยที่สุด

2.1.1.3 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของเฮคเซอร์-โอลิน (Heckscher-Ohlin Trade Theory)

ทฤษฎีเฮคเซอร์-โอลิน (Heckscher - Ohlin Theorem) หรือเรียกเป็นภาษาไทยได้ว่า ทฤษฎีสัดส่วนปัจจัยการผลิต โดยทฤษฎีนี้จะให้ความสำคัญแก่สัดส่วนโดยเปรียบเทียบของปัจจัยการผลิต (Relative Factor Proportions) หรือปริมาณปัจจัยการผลิตที่มีอยู่โดยเปรียบเทียบ (Relative Factor Endowments) โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่าประเทศจะส่งออกสินค้าที่มีความเข้มข้นในการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเหลือเฟือ และจะนำเข้าสินค้าที่มีความเข้มข้นในการใช้ปัจจัยการผลิตที่ขาดแคลน เช่น สมมติให้ประเทศมีปัจจัยการผลิตสองชนิด ได้แก่ แรงงาน (Labour) และทุน (Capital) ประเทศที่มีแรงงานมากและมีทุนน้อย ประเทศนั้นจะมีค่าแรงงานต่ำ แต่ต้นทุนเงินทุนจะสูง ประเทศนั้นก็จะส่งออกสินค้าที่ใช้สัดส่วนในการผลิตของแรงงานมากกว่าทุน และจะนำเข้าสินค้าที่ใช้สัดส่วนในการผลิตของทุนมากกว่าแรงงาน (อัทร พิศาลวานิช, 2555 หน้า 1)

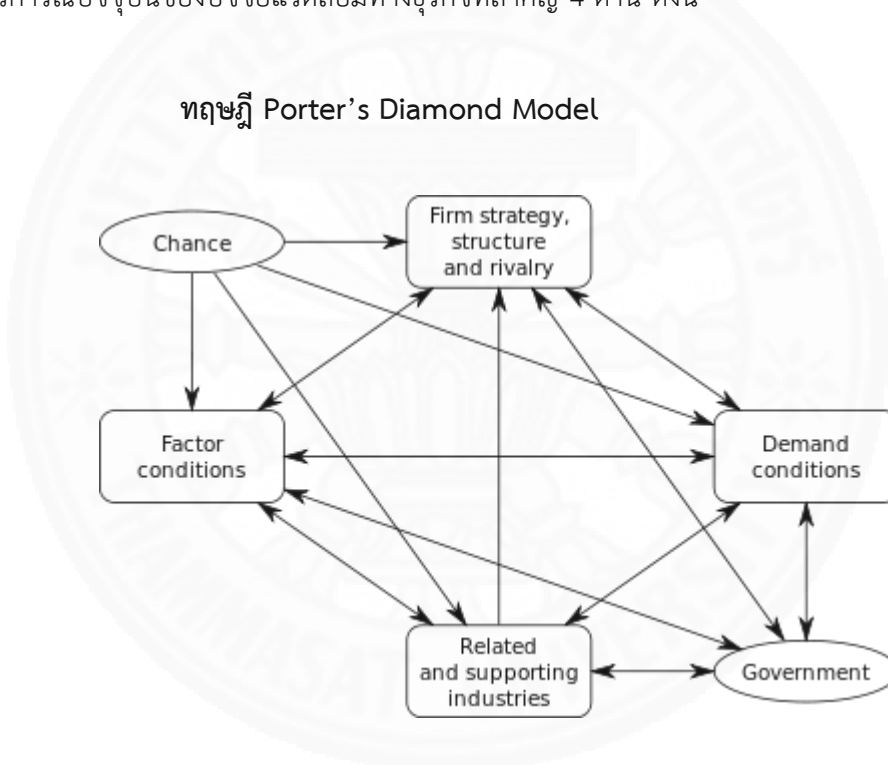
สรุปได้ว่า เนื่องจากแต่ละประเทศจะมีทรัพยากรการผลิตในปริมาณที่แตกต่างกัน การผลิตสินค้า ชนิดใดก็จะขึ้นอยู่กับปริมาณและชนิดของทรัพยากรการผลิตที่แต่ละประเทศมีอยู่ ดังนั้นถ้าหากประเทศใดประเทศหนึ่งมีแรงงานจำนวนมาก กระบวนการผลิตของประเทศนั้นก็จะเป็นการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labour Intensive) ก็จะผลิตและส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานเป็นปัจจัยในการผลิต ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากประเทศใดประเทศหนึ่งมีปัจจัยทุนจำนวนมาก กระบวนการผลิตของประเทศนั้นก็จะเป็นการผลิตที่ใช้ทุนเข้มข้น (Capital Intensive) ก็จะผลิตและส่งออกสินค้าที่ใช้ทุนเป็นปัจจัยในการผลิต

2.1.2 ทฤษฎี Porter's Diamond Model

ทฤษฎีได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศ เป็นทฤษฎีของ Machael E. Porter (สุขเกษม ศิริเนศสกุล, 2554 หน้า 15) มีค้นพบว่า กลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศ มีทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ ปัจจัยพื้นฐานของประเทศ (Factor Endowments) ความต้องการสินค้าชนิดดังกล่าวของประเทศนั้น ๆ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมสนับสนุน (Related and Supporting Industries) กลยุทธ์ทางธุรกิจโครงสร้างทางการบริหารและคู่แข่งขององค์กรธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่พยายาม

อธิบายความอยู่รอดของธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ทฤษฎีในเรื่องของการส่งออกจะเป็นทฤษฎีของ Prof. Michael E. Porter ที่ประยุกต์จนเกิดเป็นเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เรียกว่า Diamond Model เพื่อให้ผู้ส่งออกได้ประโยชน์จากการรู้ขีดความสามารถของตัวเองและสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้มีความอยู่รอด สามารถใช้เป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกนี้ทราบและร่วมหาทางป้องกันและแก้ไข ช่วยเหลืออุตสาหกรรมให้มีมูลค่าการส่งออกสูงขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

ทั้งนี้ แนวคิดทฤษฎี Diamond Model เป็นการพิจารณาและประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้าน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง Porter's Diamond Model

ที่มา : Porter, M.E. "The competitive advantage of nations". New York: Free Press., 1990: 19.

2.1.2.1 ด้านที่หนึ่ง ปัจจัยในการดำเนินงานหรือปัจจัยในการผลิต (Factor conditions)

ปัจจัยพื้นฐานของประเทศ (Factor Endowments) หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการผลิต โดยจัดกลุ่มปัจจัยออกเป็น ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ สถานที่ จำนวนประชากร และปัจจัยระดับสูง (Advanced Factors) ได้แก่ ระบบคมนาคมขนส่งและสาธารณูปโภค ความชำนาญของแรงงาน ประสิทธิภาพในการวิจัยค้นคว้า ปัจจัยระดับสูงเกิดจากตัวบุคคล องค์กร และการดำเนินงานของรัฐในการส่งเสริม โดยทฤษฎีนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยระดับสูงมาก เนื่องจากปัจจัยระดับสูงบางชนิดสำคัญต่อความสำเร็จอย่างมาก (สุขเกษม ศรีธเนศสกุล, 2554 หน้า 15)

ซึ่งปัจจัยทางการผลิต ยังอาจหมายถึงสิ่งที่เราต้องใส่ลงไปในการผลิต เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ (Michael E. Porter, 1996) โดยในแต่ละประเทศจะมีปัจจัยการผลิตที่แตกต่างกันออกไป ต่างก็ต้องผลิตสินค้าโดยใช้ปัจจัยที่มีอยู่ภายในประเทศของตนที่มีอยู่มากมายให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสามารถแบ่งกลุ่มให้ปัจจัยต่าง ๆ คือ

(1) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ไม่ว่าจะเป็นทางด้านจำนวนแรงงาน ทักษะ ความชำนาญต่าง ๆ ของแรงงาน ต้นทุนในด้านค่าแรง รวมถึงต้นทุนในการจัดการ

(2) ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) เช่น ความอุดมสมบูรณ์ คุณภาพของที่ดิน แหล่งน้ำ เหมืองแร่ ป่าไม้ ไฟฟ้า สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และที่ตั้งของประเทศ ซึ่งมีผลต่อเขตเวลาของประเทศนั้น ๆ ในการที่จะเป็นข้อได้เปรียบ หรือเสียเปรียบในการติดต่อทางการค้ากับประเทศอื่น ๆ เช่น ที่ตั้งของกรุงลอนดอน ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ เพราะลอนดอนสามารถทำธุรกิจได้ทั้งสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นในช่วงระหว่างเวลาทำงานปกติ

(3) ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge Resources) เช่น ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีวิทยาการต่าง ๆ ความรู้ด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แหล่งความรู้ในมหาวิทยาลัย หน่วยงานทางสถิติ คู่มือทางด้านธุรกิจและวิทยาศาสตร์ รายงานและข้อมูลพื้นฐานทางการวิจัยด้านการตลาด

(4) แหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Capital Resources) ต้นทุนของเงินทุนภายในประเทศนั้น ๆ

(5) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณสุขต่าง ๆ รวมไปถึงด้านวัฒนธรรม คุณภาพชีวิตประชาชน สถานที่ทำงาน หรือที่อยู่อาศัย

ดังนั้น ประเทศใดที่สามารถใช้ประโยชน์จากปัจจัยที่หลากหลาย และสามารถผสมผสานกันออกมาได้ดี ก็จะเป็นประเทศที่มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับต่างประเทศได้มากขึ้น

2.1.2.2 ด้านที่สอง ความต้องการของตลาด (Demand conditions)

ความต้องการของตลาด หมายถึง ลักษณะความต้องการสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมภายในประเทศและนอกประเทศ โดยประเทศจะมีความได้เปรียบถ้าความต้องการภายในประเทศจะกดดันให้ผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลง มีนวัตกรรมที่รวดเร็ว และมีความเป็นเลิศในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถ้าประเทศใดมีความต้องการสินค้าสัดส่วน (Segment) ไตมาก ก็จะทำให้มีการพัฒนามากในส่วนนั้น ๆ ซึ่งความได้เปรียบในคุณสมบัติเงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด (สุขเกษมศรีธนศสกุล, 2554 หน้า 15)

ความต้องการสินค้าชนิดดังกล่าวของประเทศนั้นๆ (Demand Conditions) หมายถึง ความต้องการสินค้าของประชาชนในประเทศ มีบทบาทต่อความสำเร็จของธุรกิจในการพัฒนาและปริมาณการผลิต ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่แข็งแกร่งและทนทาน จะเป็นแรงกดดันให้ผู้ผลิตเน้นที่คุณภาพและทนทาน ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการทันสมัยและแตกต่าง ผู้ผลิตต้องทำการวิจัยเพื่อหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ซึ่งปริมาณความต้องการก่อให้เกิดต้นทุนต่อหน่วยต่ำ (Economy of Scale) แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและใช้เทคโนโลยีสูงก็ตาม โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังนี้

ปัจจัยที่หนึ่ง ลักษณะของความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ (Home Demand Composition) สิ่งที่สำคัญของปัจจัยด้านความต้องการด้านการตลาดที่มีผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ลักษณะของความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ และขึ้นอยู่กับวิธีการที่ธุรกิจต่าง ๆ มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้ออย่างไร โดยสามารถพิจารณาได้จาก

(1) โครงสร้างของสัดส่วนด้านความต้องการในประเทศ (Segment Structure of Demand) โดยเฉพาะที่มีต่ออุตสาหกรรมหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นที่ยอมรับกันว่าขนาดของสัดส่วนเป็นสิ่งสำคัญต่อข้อได้เปรียบของประเทศ เนื่องจากถ้ามีความต้องการในประเทศสูงต่อสัดส่วนใด ย่อมทำให้มีข้อได้เปรียบในการประหยัดโดยขนาด (Economy of Scale)

(2) ความต้องการของผู้ซื้อหรือคนในประเทศ (Sophisticated and Demanding Buyers) ยิ่งถ้าผู้ซื้อที่มีความต้องการที่มีมาตรฐานสูงในแง่ของคุณภาพสินค้าหรือบริการ ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมในประเทศต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของคนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมอยู่ตลอดเวลา

(3) การคาดการณ์ล่วงหน้าในความต้องการของผู้บริโภค (Anticipatory Buyer Needs) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศนั้น ๆ โดยประเทศที่คาดการณ์ได้ว่าลูกค้าต้องการอะไรในอนาคต จะเป็นความสามารถที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ และทำ

ให้เกิดขยายวงกว้างขึ้นในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ไม่เฉพาะแต่ทำให้เกิดสินค้าชนิดใหม่ ๆ เท่านั้น แต่ทำกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถแข่งขันได้

ปัจจัยที่สอง ขนาดความต้องการ และรูปแบบของการเติบโต (Demand Size and Pattern of Growth) ประกอบไปด้วย

(1) ความต้องการภายในประเทศ (Size of Home Demand) ประเทศใดที่มีความต้องการภายในประเทศมากก็จะนำไปสู่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของการประหยัดขนาด หรือในด้านการเรียนรู้ และเป็นเครื่องส่งเสริมให้มีการขยายการลงทุน การขยายด้านเทคโนโลยี และการปรับปรุงในผลิตผล แต่มีสิ่งที่จะต้องพึงระวังอย่างก็คือ การเป็นบริษัทข้ามชาติซึ่งจะต้องจำหน่ายสินค้าในหลาย ๆ ประเทศ การลงทุนในด้านโรงงานขนาดใหญ่ หรือด้านการวิจัยและการพัฒนาจะเชื่อถือเฉพาะความต้องการภายในประเทศอย่างเดียวไม่ได้ เพราะการมีขนาดความต้องการในประเทศจำนวนมากก็อาจไม่ได้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้เป็นความต้องการเดียวกันกับความต้องการในต่างประเทศ

(2) จำนวนของผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเอง (Number of Independent Buyers) การมีผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเองมากน้อยเพียงใดของแต่ละประเทศ เช่น ถ้าประเทศใดมีผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ก็จะช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมหรือมีสินค้าหลากหลายเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าประเทศที่มีความอิสระหรือมีความเป็นชาตินิยม

(3) อัตราส่วนการเติบโตของความต้องการในประเทศ (Rate of Growth of Home Demand) โดยดูได้จากอัตราการเติบโตของสินค้าในประเทศนั้น ๆ ยิ่งมีอัตราการเติบโตมากก็แสดงว่ามีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง นอกจากนี้การเติบโตของความต้องการในประเทศมีความสำคัญอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีโดยเฉพาะช่วงที่อุตสาหกรรมต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่หรือโรงงานใหม่ ๆ

(4) การรู้ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ (Early Home Demand) ยิ่งความต้องการเร็วเท่าใด ก็ยิ่งเป็นข้อได้เปรียบและช่วยให้อุตสาหกรรมท้องถิ่นผลิตสินค้าได้ก่อนคู่แข่ง โดยเฉพาะถ้าการตอบสนองต่อความต้องการในประเทศนั้นทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการนอกประเทศได้ ก็ยิ่งจะทำให้เป็นประโยชน์และเป็นข้อได้เปรียบ

(5) การอิ่มตัวเร็วของสินค้า (Early Saturation) ทำให้วงจรชีวิต (Life Cycle) ของสินค้านั้น ๆ สั้น ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเกิดความพยายามที่จะยกระดับสินค้าอยู่ตลอดเวลา เป็นตัวกดดันให้เกิดการลดราคาของสินค้า เนื่องจากการอิ่มตัวเร็วของสินค้าเร็วทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมมากขึ้น บังคับให้เกิดการตัดราคาและทำให้บริษัทที่ไม่มีความเข้มแข็งพอต้องกระเทบกระเทือน

ปัจจัยที่สาม ความเป็นสากลของความ ต้องการในประเทศ (Internationalization of Domestic Demand) ความเป็นสากลของความ ต้องการในประเทศเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้สินค้าและบริการของประเทศออกสู่ต่างประเทศได้

(1) การเดินทางและการเคลื่อนย้ายของผู้ซื้อ (Mobile or Multinational Local Buyer) ถ้าคนที่มีความต้องการสินค้า หรือบริการมีการเดินทางและเคลื่อนย้ายบ่อยก็จะทำให้ความต้องการนั้นกระจายออกไป ซึ่งจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

(2) อิทธิพลที่มีต่อความต้องการในต่างประเทศ (Influence on Foreign Needs) การที่ความต้องการภายในประเทศสามารถนำไปสู่ความต้องการในต่างประเทศได้ เช่น การฝึกอบรมของแพทย์จากต่างประเทศในสหรัฐอเมริกา เมื่อกลับไปประเทศของตนก็ย่อมต้องการที่จะมีเครื่องมือทางการแพทย์แบบที่เคยใช้ในการอบรมกลับไปใช้ในประเทศของตนเอง ฉะนั้นประเทศใดสามารถเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ได้ ก็จะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ทำให้สินค้าของตัวเองกระจายไปสู่สากลได้

ปัจจัยที่สี่ ปัจจัยความต้องการที่เกื้อหนุนกัน (Interplay of Demand Conditions) การมีความต้องการที่หลากหลายในความต้องการของตลาดเป็นตัวเสริมให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรม

สรุปได้ว่า ความต้องการของตลาดอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ไปสหรัฐอเมริกา ต้องประเมินความต้องการของผู้ซื้อ คือ ยิ่งถ้าผู้ซื้อจากสหรัฐมีความต้องการที่มีมาตรฐานสูงในแง่ของคุณภาพสินค้าหรือบริการ ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมของไทยต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมของไทยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งการคาดการณ์ล่วงหน้าในความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ประเทศไทยต้องทำการประเมินตลาดเครื่องประดับแท้ของสหรัฐอเมริกา เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบคู่แข่งทางการแข่งขัน โดยประเทศไทยต้องคาดการณ์ได้ว่าลูกค้าในสหรัฐอเมริกาดำเนินการอะไรในอนาคต และทำให้เกิดขยายวงกว้างขึ้นในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ โดยเฉพาะแต่ทำให้เกิดสินค้าชนิดใหม่ ๆ เท่านั้น แต่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเครื่องประดับแท้อย่างต่อเนื่อง และทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งยังต้องคำนึงถึงปัจจัยความต้องการที่เกื้อหนุนกันมีความต้องการที่หลากหลายในความต้องการของตลาดเป็นตัวเสริมให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรม

2.1.2.3 ด้านที่สาม อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวข้อง (Related and Supporting Industries) หมายถึง การที่ธุรกิจแต่ละชนิดไม่สามารถดำเนินการทุกอย่างได้ตามลำพัง จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยธุรกิจอื่นเป็นส่วนประกอบ เช่น การผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ อุตสาหกรรมสนับสนุนจึงเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรม ประเทศที่มีอุตสาหกรรมสนับสนุนตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงขั้นสุดท้าย ย่อมได้เปรียบในการพัฒนาธุรกิจและศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศอื่น (สุขเกษม ศรีเนศสกุล, 2554 หน้า 15)

ในการดำเนินการอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยนั้น จำเป็นต้องมีการผลิตทุกภาคส่วนอย่างครบวงจร เนื่องจากประเทศใดมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน (Michael E. Porter, 1996) และช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่นในประเทศ ก็จะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังต่อไปนี้

(1) ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต (Competitive Advantage in Supplies Industries) การที่ประเทศใด ๆ มีอุตสาหกรรมที่ประเภทผลิตภัณฑ์ป้อนให้กับอุตสาหกรรมอื่นอยู่แล้ว จะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะทำให้เกิดอุตสาหกรรมตามน้ำขึ้นอีกมากมาย ทำให้เกิดข้อดีทางด้านประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการเข้าสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่งจากนอกประเทศ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน

(2) ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง (Competitive Advantage in Related Industries) สามารถช่วยให้องค์กรติดต่อหรือช่วยสนับสนุนในด้านสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) หรือในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสนับสนุนกัน ทำให้เกิดการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาศักยภาพการผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด หรือการบริการ ซึ่งประเทศไทยนั้นต้องคำนึงในเรื่องของการจัดจำหน่าย การตลาด การจัดตั้งเป็นสมาคมสำหรับช่วยเหลือกันในเรื่องของการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายการที่ประเทศมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) และ อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industries) ที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน จะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันของกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต (Activity Linkages) ตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ย่อมมีผลทำให้การที่มีอุตสาหกรรมสนับสนุนอยู่ทำให้การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีต้นทุนการผลิตต่ำ ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้นมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่เกิดขึ้น เกิดขึ้นเนื่องจาก

ช่องทางที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และบางครั้งมีสิทธิพิเศษมากกว่าผู้ผลิตรายอื่นในต่างประเทศในการเข้าถึงวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด

ความร่วมมือกันระหว่างบริษัทผู้ใช้กับบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบ ขึ้นส่วนหรือเครื่องจักร ซึ่งถ้าสำนักงานใหญ่ของบริษัทผู้ผลิตและของบริษัทผู้ใช้ในประเทศเดียวกัน มีกิจกรรมสำคัญและมีผู้บริหารอยู่ในประเทศเดียวกัน ย่อมส่งผลทำให้เกิดความร่วมมือกันอย่างจริงจังมากกว่าในกรณีที่สำนักงานใหญ่ของอีกฝ่ายหนึ่งอยู่ในประเทศเดียวกันกับบริษัทสาขาของอีกฝ่ายหนึ่ง

มีความร่วมมือกันในด้านกระบวนการนวัตกรรมและกระบวนการยกระดับ เพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขัน คือ ถ้าผู้ขายวัตถุดิบช่วยให้บริษัทมองเห็นถึงวิธีใหม่ โอกาสใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ บริษัทมีช่องทางที่รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลใหม่ ความคิดใหม่ มุมมองใหม่ และนวัตกรรมใหม่ของผู้ขายวัตถุดิบ ซึ่งเมื่อทุกฝ่ายร่วมมือกันแก้ไขปัญหา แลกเปลี่ยนแนวคิด การวิจัยและพัฒนาระหว่างกัน ย่อมก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ขายวัตถุดิบมักจะกระจายข้อมูลใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งจะส่งผลทำให้อัตราความเร็วในการสร้างนวัตกรรมภายในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ถูกเร่งให้เร็วขึ้น

อย่างไรก็ตามประเทศหนึ่งไม่จำเป็นต้องมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในทุกอุตสาหกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรมหนึ่งเพื่อทำให้อุปสงค์มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และถ้าอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องมีบริษัทแม่อยู่ใกล้กันและมีนวัตกรรมเดียวกันจะทำให้มีการร่วมมือกันอย่างจริงจังอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้มีการพัฒนานวัตกรรมและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกันนั้นให้เพิ่มมากขึ้น

2.1.2.4 ด้านที่สี่ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน เป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นมา (Michael E. Porter, 1996) เป็นแผนหรือนโยบายของผู้ประกอบการ ซึ่งแผนนี้จะเป็นสิ่งที่เกิดจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ผ่านมา รวมทั้งคู่แข่งส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ปัจจัยทางด้านการผลิต ปัจจัยทางด้านการตลาด ส่วนที่จะเป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทยไปยังสหรัฐอเมริกานั้น นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว ยังต้องเกิดจากภาวะของเศรษฐกิจโลก ความช่วยเหลือสนับสนุนจากรัฐบาล รวมทั้งโอกาสที่เกิดขึ้นจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่จะก่อให้เกิดมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ทางธุรกิจโครงสร้างทางการบริหารและคู่แข่งขององค์กรธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) เป็นปัจจัยในการสร้างความสำเร็จให้แก่การค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ องค์กรธุรกิจของแต่ละประเทศและการแข่งขันภายในประเทศ ซึ่งสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรมและแนวคิดของประชาชนแต่ละเชื้อชาติอีกด้วย นอกจากนี้เมื่อธุรกิจขยายตัว (บริหารจำเป็นต้องศึกษาในเรื่องของการปรับโครงสร้างองค์กร นอกจากนั้น เมื่อคู่แข่งในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น แต่ขนาดของตลาดมีจำกัดธุรกิจจะ

อยู่รอดได้จึงจำเป็นต้องออกสู่ตลาดโลก ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้ (สุขเกษม ศรีธเนศสกุล, 2554 หน้า 15)

(1) เป้าหมาย (Goal) ได้แก่ เป้าหมายขององค์กร (Company Goal) ซึ่งถูกกำหนดขึ้นมาโดยโครงสร้างของการเป็นเจ้าขององค์กร แรงจูงใจของเจ้าของและเจ้าหน้าที่ การดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งบทบาทของผู้ถือหุ้น และ เป้าหมายของบุคลากร (Goal of Individual) ในองค์กรในการที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง รวมทั้งการใส่ความพยายามและความตั้งใจที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของพนักงานกับผู้บริหารขององค์กรก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรเกิดความเข้มแข็งจนสามารถเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

(2) การแข่งขันภายในประเทศ (Domestic Rivalry) ประเทศที่เป็นผู้นำของโลกในอุตสาหกรรมด้านใดก็ตามมักจะพบว่าการแข่งขันในประเทศสูง เช่น ประเทศสวีเดนหรือแลนด์ ซึ่งเป็นผู้นำในด้านเวชภัณฑ์ยา จะมีบริษัทที่เป็นคู่แข่งในประเทศมากมาย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศอีก 2 ประการ คือ

2.1.2.5 ด้านที่ห้า รัฐบาล (Government)

รัฐบาล หมายถึง ทัศนคติ และข้อมูลของรัฐบาลที่ได้รับทราบในอุตสาหกรรมการส่งออก ออกมาเป็นวิสัยทัศน์ กฎหมาย นโยบาย และมาตรการความช่วยเหลือหรือการขัดขวาง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจการผลิตและการส่งออก โดยในบางกรณีเป็นผลทางด้านบวก เช่น การที่รัฐบาลเห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูง รัฐบาลจะมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ เช่น กฎหมายภายในประเทศในการช่วยเหลือด้านการนำเข้าส่งออกวัตถุดิบ การจัดการศึกษาเพื่อสนับสนุนในการสร้างแรงงานที่มีฝีมือเข้ามาในอุตสาหกรรม นโยบายให้การสนับสนุนในเรื่องของเงินทุน รวมทั้งการติดต่อด้านการค้าผ่านหน่วยงานของรัฐบาลเพื่อเปิดตลาดและเพิ่มโอกาสโดยการเจรจาทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการ ในบางกรณีก็เป็นผลทางด้านลบ เช่น การที่รัฐบาลไม่ได้สนใจกับธุรกิจการส่งออกเท่าที่ควร โดยไม่ได้เข้ามากำกับดูแล กฎหมายที่ขัดขวางการทำงานของผู้ประกอบการ การไม่ได้ให้ข้อมูลข่าวสารสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างเพียงพอ หรือแม้กระทั่งการสร้างข้อขัดแย้งกับประเทศคู่ค้ากับสหรัฐอเมริกา ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยลบต่อการส่งออกของไทย (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2555)

ดังนั้นนโยบายของรัฐบาลจึงเป็นทั้งการสร้างจุดแข็ง และอาจเป็นจุดอ่อนของการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยในคราวเดียวกัน สิ่งที่สำคัญคือ รัฐบาลในฐานะที่เป็นผู้ที่ควบคุมกิจการต่าง ๆ ของรัฐ ควรที่จะสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการ เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายการสร้างมูลค่าการส่งออกที่มากขึ้น ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศด้วย

2.1.2.6 ด้านที่หก เหตุสุตวิสัย หรือโอกาส (Chance)

การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และความเป็นไปได้ที่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ ล้วนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เช่น การมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น คู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมเนื่องจากแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำกว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน ตลอดจนเหตุการณ์ทางการเมืองและการเกิดสงคราม ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญ เพราะทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่อง ที่เปิดช่องให้มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งในการแข่งขัน หรือล้มล้างข้อได้เปรียบที่มีอยู่เดิมและเปิดช่องธุรกิจใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นจนเกิดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นตัวแปรนี้มีบทบาทโดยการเข้าไปเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใน Diamond โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นก็จะแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละประเทศก็จะมีตัวบ่งชี้ใน Diamond ที่แตกต่างกัน

ซึ่งปัจจัยของ Diamond Model นี้ เป็นทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศ (National Competitive Advantage) ของ Machael E.Porter และมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในการค้าระหว่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบ Porter's Diamond Model มาใช้เป็นวิธีวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามตารางวรรณกรรมปริทัศน์ ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศ (National Competitive Advantage) ของ Machael E. Porter เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในการค้าระหว่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบ Porter's Diamond Model มาใช้เป็นวิธีวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยมีดังนี้

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าไทยไปสหรัฐอเมริกา ผู้วิจัยพบว่า สำหรับงานวิจัยด้านปัจจัยมีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกนั้นโดย Ling-ye and Ogunmokun (2001) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลความสัมพันธ์ของความสามารถของบริษัทต่างชาติต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันการส่งออกและผลการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทส่งออกทางตอนใต้ของประเทศจีน ซึ่งศึกษาในสองปัจจัยของบริษัท ได้แก่ ความสามารถในการวางแผนการตลาด และความสามารถทางการเงินของการส่งออก วัดผลจากความได้เปรียบทางการแข่งขันการส่งออก 2 ด้านได้แก่ ความได้เปรียบจากความแตกต่าง และความได้เปรียบจากการใช้ต้นทุนที่ต่ำ โดยผลการดำเนินงานวัดจากเป้าหมายทางกลยุทธ์และเป้าหมายทางการเงิน สรุปได้ว่าความสามารถในการวางแผน การตลาด และความสามารถทางการเงินของ

การส่งออก มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของการส่งออกทั้งสองด้าน เช่นเดียวกับศึกษาแหล่งที่มาและความสามารถในการผลักดันให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดสินค้าส่งออกเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ส่งออกในเชิงอุตสาหกรรม พบว่า แหล่งที่มาในการกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันและมาประยุกต์ให้เข้าการส่งออกวัตถุดิบของอุตสาหกรรมของผู้ผลิต คือ กระบวนการจัดตั้งองค์กร และการผสมผสานของทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต เพื่อเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดส่งออก มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ความได้เปรียบด้านต้นทุน ความได้เปรียบด้านการบริการ และความได้เปรียบของสินค้า สรุปได้ว่า ความสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านข้างต้นเป็นอย่างมาก กล่าวคือ บริษัทที่ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกนั้นควรให้ความสนใจกับการพัฒนาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย เพื่อเป็นส่วนช่วยให้สินค้าในองค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบกับ Kaleka A. (2002) ได้ศึกษาแหล่งที่มาและความสามารถในการผลักดันให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดสินค้าส่งออก : แนวทางสำหรับผู้ส่งออกในเชิงอุตสาหกรรม เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการส่งออกเพื่อเพิ่มยอดมูลค่าการส่งออกพบว่า แหล่งที่มาใช้ในการกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมาประยุกต์ให้เข้ากับการส่งออกวัตถุดิบของอุตสาหกรรมของผู้ผลิต คือ กระบวนการจัดตั้งองค์กร และการผสมผสานของทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต เพื่อเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดส่งออก มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ความได้เปรียบด้านต้นทุน ความได้เปรียบด้านการบริการ และความได้เปรียบของสินค้า สรุปได้ว่า ความสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออก เกี่ยวพันกับองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านข้างต้นเป็นอย่างสูง กล่าวคือ บริษัทที่ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกนั้นควรให้ความสนใจกับการพัฒนาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย เพื่อเป็นส่วนช่วยให้สินค้าในองค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในขณะที่งานวิจัยในเรื่องของการส่งออกสินค้าไทยไปยังสหรัฐนั้น อิศระพล คันสร (2534) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกสินค้าไทยไปสหรัฐอเมริกา จากประเภทของสินค้าที่มีมูลค่าและสัดส่วนการส่งออกที่สูงสุด โดยการพิจารณารายละเอียดหมวดสินค้าที่จำแนกตามรหัส SITC (Standard International Trade Code) 3 หลัก ซึ่งสินค้าที่คัดเลือกมาใช้เกณฑ์จากกลุ่มสินค้าเป้าหมายที่กรมพาณิชย์จัดทำขึ้น โดยพิจารณาอัตราการขยายตัวการส่งออกของสินค้าไทยกับอัตราการขยายตัวของตลาดสหรัฐอเมริกา รวมทั้งพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออก ว่าเป็นผลมาจากความสามารถทางการแข่งขันกับผู้ส่งออกจากประเทศอื่นหรือว่ามาจากผลของการขยายตัวของตลาดสหรัฐอเมริกา โดยการนำแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Shared: CMS) มาวิเคราะห์ รวมถึงศึกษาแนวโน้มและลักษณะการเปลี่ยนแปลงของตลาด

สหรัฐอเมริกา โดยการพิจารณาเป็นรายสินค้าว่าสินค้าชนิดใดที่ไทยน่าจะมีศักยภาพในการส่งออกสูง และตลาดสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มการขยายตัวสูง ซึ่งวิธีการศึกษาจาก ลักษณะแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : R.C.A.) และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของสินค้าไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่น ๆ ที่นำมาพิจารณาร่วม ผลการศึกษา พบว่า ในเรื่องของศักยภาพการส่งออกสินค้าไทยไปสหรัฐอเมริกา 14 ชนิดผลิตภัณฑ์ มีศักยภาพการส่งออกสูง ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ใดบ้างของไทย ที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ในเรื่องของมาตรการหรือกฎหมายของรัฐบาลในการส่งออกนั้น ดวงกมล วรรณะศักดิ์ (2532) ได้ศึกษาการใช้มาตรการการกีดกันทางการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทย โดยพิจารณาแยกสินค้าออกเป็นสองประเภท คือ สินค้าอุตสาหกรรมที่สหรัฐอเมริกา ใช้มาตรการการกีดกันการส่งออกโดยตรง สินค้าที่ได้รับประโยชน์จากการใช้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป ซึ่งสหรัฐอเมริกา ได้นำมาเป็นเครื่องตอรอง ให้รัฐบาลไทยให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า สินค้าบางชนิดที่มีอัตราการขยายตัวการส่งออกเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่าสินค้าไม่รับผลกระทบจากมาตรการการกีดกันทางการค้าจากสหรัฐอเมริกา

ในเรื่องของการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้ของไทยนั้น ญัญฐา ทวีชัยการ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกับประเทศคู่ค้าของไทย และพฤติกรรมการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศคู่ค้า เช่น สหรัฐอเมริกา อิสราเอล ฮองกง จีน บาหลีเรน บราซิล รัสเซีย เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนในการส่งเสริมการลงทุน การผลิต เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออก โดยพบว่า ค่าแนวโน้มของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะสูงที่สุดในไตรมาสที่ 3 และต่ำสุดในไตรมาสที่ 4 และผลวิจัยทำให้ทราบถึงภาวะการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย และทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศคู่ค้า ซึ่งข้อมูลที่ศึกษาสามารถนำไปวางแผนในการส่งเสริมการลงทุน การผลิต เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออกโดยนำทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศและใช้การวิเคราะห์อนุกรมเวลามาใช้ในการประกอบการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ การแข่งขันในตลาดโลก แบ่งเป็น 3 ระดับ ค่าแนวโน้มของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับสูงขึ้นเรื่อย ๆ และความเคลื่อนไหวตามวัฏจักรอยู่ในรอบประมาณ 2 ปี รวมทั้ง พงษ์สรรค์ สุทธิไชยเมธิ (2552) ได้ศึกษาเรื่องทิศทางการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกากล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสหรัฐอเมริกาจากประเทศไทยซึ่งได้มีการสร้างแบบจำลอง วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวและระยะสั้น ซึ่งเป็นไปในแนวทาง

เดียวกันกับจักรกฤษณ์ ดวงพิสดรา (2012) ซึ่งวิจัยในเรื่องการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยกลยุทธ์ที่รัฐบาลต้องส่งเสริมให้เกิดมูลค่าการส่งออกที่สูงขึ้น ประเด็นสำคัญที่ภาครัฐและเอกชนต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลกประกอบด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันการยกระดับความสามารถด้านการตลาดการเพิ่มทักษะและคุณค่าการผลิตการปรับปรุงระเบียบและการจัดตั้งกลไกขับเคลื่อนและบูรณาการการทำงานระหว่างกัน แนวทางพัฒนาที่รัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นในอนาคตเพื่อให้ สอดคล้องกับโลกาภิวัตน์ทางธุรกิจ ได้แก่ การขยายตลาดภายในประเทศ การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ การจัดตั้งศูนย์กลางผลิตและจำหน่าย การเร่งใช้ประโยชน์จากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและความตกลงการค้าเสรีและการ ส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ วุฒิชัย อัมเปรณบุญศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การพยากรณ์ค่าแนวโน้มมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยวิธี $ARMA(p,q) - GARCH(p,q)$ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพยากรณ์แนวโน้มมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยพบว่ามูลค่าการส่งออกในเดือนมกราคม พ.ศ.2555 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2556 นั้นมีแนวโน้มที่จะลดลง โดยปัจจัยที่ทำให้มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัย เช่น นโยบายของรัฐ ภาวะเงินเฟ้อ ปริมาณผลผลิตในตลาดโลก นโยบายการค้าระหว่างประเทศของประเทศนำเข้า ภาวะเศรษฐกิจโลก เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 วรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียน	งานวิจัยเรื่อง	ปัจจัยกำหนด	ขอบเขตการศึกษา	วิธีการศึกษา	ทฤษฎี	ผลการศึกษา
อิสระพล คันสร (2534)	การศึกษาวิเคราะห์ ศักยภาพการส่งออก สินค้าไทยไปสหรัฐฯ	ปัญหาการกีดกันทาง การค้า	ศึกษาศักยภาพการ ส่งออกสินค้าของไทยไป สหรัฐฯจำแนกตามรหัส SITC 3 หลัก	ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวม จากสถาบันและ หน่วยงานต่าง ๆ	1. แบบจำลองส่วนแบ่งตลาด คงที่ 2. การเปลี่ยนแปลงดัชนีความ ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ ปรากฏ	1. ศักยภาพการส่งออกสินค้า ไทยไปสหรัฐฯ 14 ชนิด มี ศักยภาพการส่งออกสูง 2. มีสินค้า 9 ชนิดมีศักยภาพ การส่งออกปานกลาง 3. มีสินค้า 3 ชนิด มี ศักยภาพการส่งออกต่ำ
ดวงกมล วรรณะศักดิ์ (2532)	ศึกษาการใช้มาตรการ การกีดกันทางการค้า ของประเทศไทยต่อ การส่งออกสินค้า อุตสาหกรรมของไทย	มาตรการการกีดกัน ทางการค้าของ ประเทศสหรัฐฯ	ศึกษาสินค้าอุตสาหกรรม ที่สหรัฐฯ ใช้มาตรการการ กีดกันการส่งออกโดยตรง และสินค้าที่ได้รับ ประโยชน์จากการให้สิทธิ พิเศษทางภาษีศุลกากร เป็นการทั่วไป	ใช้การวิเคราะห์เชิง พรรณนา		สินค้าที่มีอัตราการขยายตัว การส่งออกเพิ่มสูงขึ้น แสดง ว่าสินค้าไม่รับผลกระทบจาก มาตรการการกีดกันทาง การค้าจากสหรัฐฯ

ตารางที่ 2.1 วรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้เขียน	งานวิจัยเรื่อง	ปัจจัยกำหนด	ขอบเขตการศึกษา	วิธีการศึกษา	ทฤษฎี	ผลการศึกษา
ณัฏฐา ทวีชัยการ (2548)	การวิเคราะห์ภาวะการ ส่งออกอัญมณีและ เครื่องประดับของไทย	- สภาวะการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย - พฤติกรรมการบริโภคของประเทศคู่ค้า	ศึกษาจากข้อมูลที่มีการศึกษา ค้นคว้าที่เก็บรวบรวมไว้ ระหว่างปี 2540 – 2547 โดยใช้การวิเคราะห์แบบอนุกรมเวลามาช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มและพยากรณ์ค่าแนวโน้มการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	1. ใช้วิธีการเรียงเรียงข้อมูล 2. แยกส่วนประกอบหรือความเคลื่อนไหวต่างๆ ออกจากข้อมูลอนุกรมเวลาอยู่ในลักษณะผลคูณ (Multiplicative)	1. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย 1.1 ทฤษฎีการค้าเปรียบเทียบโดยเด็ดขาด 1.2 ทฤษฎีการค้าเปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบ 2. ทฤษฎีของสำนักนีโอคลาสสิก	- การแข่งขันในตลาดโลกแบ่งเป็น 3 ระดับ - ค่าแนวโน้มของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับสูงขึ้นเรื่อยๆ - ความเคลื่อนไหวตามวัฏจักรอยู่ในรอบประมาณ 2 ปี
พญธรุธรรม์ สุทธิไชยเมธี (2552)	ทิศทางการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกา	- ปริมาณการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ - ราคา (C.I.F) - อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ - GDP Per Capita ของสหรัฐอเมริกา	ครอบคลุมเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ (HS71)	- สร้างแบบจำลอง - วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว - วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะสั้น		ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ ราคา (C.I.F) และอัตราการแลกเปลี่ยน

ตารางที่ 2.1 วรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้เขียน	งานวิจัยเรื่อง	ปัจจัยกำหนด	ขอบเขตการศึกษา	วิธีการศึกษา	ทฤษฎี	ผลการศึกษา
จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา (2012)	การวิเคราะห์ ยุทธศาสตร์การพัฒนา อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับไทย	1. การขยายตลาด ต่างประเทศ 2. การพัฒนามาตรฐาน การรับรองสินค้า 3. การสร้างตราสินค้า 4. การพัฒนาการ ออกแบบและการ ผลิต 5. การยกระดับงาน แสดงสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับ	วิเคราะห์ศักยภาพและขีด ความสามารถ อุตสาหกรรม ฯ ของไทย ในปัจจุบันและแนวโน้มใน อนาคต และเปรียบเทียบกับ ประเทศคู่แข่ง	วิเคราะห์ความสามารถ ด้วย Diamond Model และวิเคราะห์ SWOT	ทฤษฎีความได้เปรียบในการ แข่งขันระหว่างประเทศ	หน่วยงานของไทยต้องพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน ความสามารถด้านการตลาด การพัฒนาทักษะและคุณค่า การผลิต การส่งเสริมการใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 2.1 วรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้เขียน	งานวิจัยเรื่อง	ปัจจัยกำหนด	ขอบเขตการศึกษา	วิธีการศึกษา	ทฤษฎี	ผลการศึกษา
Ling-yee, L.,Ogunmokun, O. G. (2001)	อิทธิพลความสัมพันธ์ ของ ความสามารถของ บริษัทต่างชาติต่อความ ได้เปรียบทางการ แข่งขันการส่งออกและ ผลการดำเนินงาน	- ความสามารถในการวางแผนการตลาด - ความสามารถ ทางการเงินของการส่งออก	จากกลุ่มตัวอย่างบริษัท ส่งออกทางตอนใต้ของ ประเทศจีน	วิเคราะห์ เรียบเรียง สรุปผล โดยการสำรวจ เอกสาร		ความสามารถในการวางแผน การตลาด และความสามารถ ทางการเงินของการส่งออก มี อิทธิพลเป็นอย่างสูง ต่อความได้เปรียบ ทาง การแข่งขันของการส่งออก
Kaleka A. (2002)	แหล่งที่มาและ ความสามารถในการ ผลักดันให้เกิดความ ได้ เปรียบทางการแข่งขัน ของตลาดสินค้าส่งออก	- ความได้เปรียบด้านต้นทุน - ความได้เปรียบด้านการบริการ - ความได้เปรียบของสินค้า	ศึกษาแหล่งที่มาและ ความสามารถในการ ผลักดันให้เกิดความ ได้ เปรียบทางการแข่งขัน	ใช้การวิเคราะห์เชิง พรรณนา		บริษัทที่ผลิตสินค้าเพื่อ การส่งออกนั้นควรให้ความ สนใจกับการพัฒนาสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้วย เพื่อเป็นส่วนช่วยให้ สินค้าในองค์กรเกิดความได้ เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 2.1 วรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

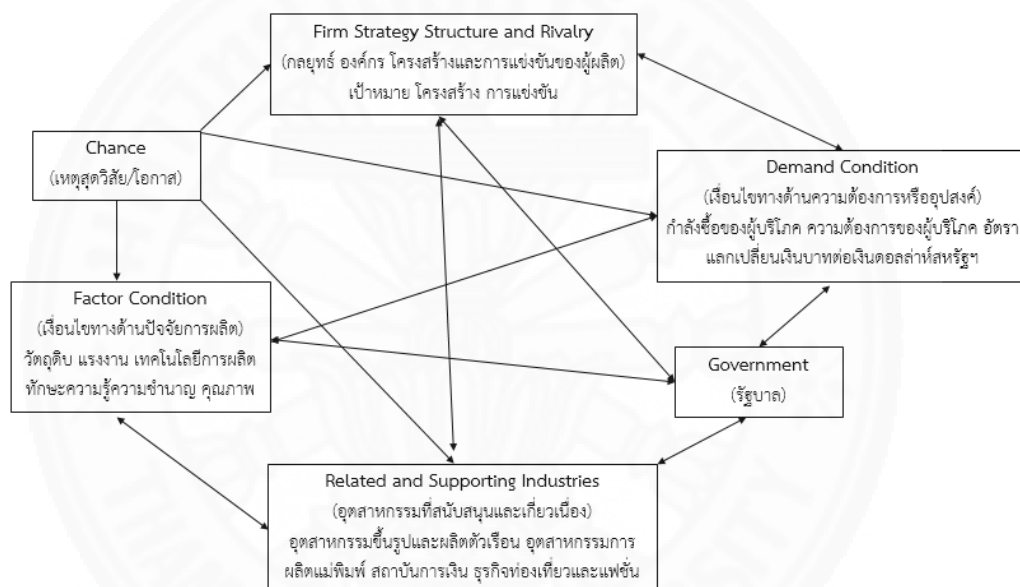
ผู้เขียน	งานวิจัยเรื่อง	ปัจจัยกำหนด	ขอบเขตการศึกษา	วิธีการศึกษา	ทฤษฎี	ผลการศึกษา
A.. Ahmadian, A. Ma'atoofi, (2012).	ผลกระทบจากทัศนคติ การจัดการการลงทุน ต่อปัจจัยด้าน ทรัพยากรมนุษย์, การ ส่งออกและศักยภาพ การทำการตลาดของ บริษัท : กรณีศึกษา บริษัทส่งออกของ ประเทศอิหร่าน	- ปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจมหภาค, ปัจจัยทางสังคม, กายภาพ, วัฒนธรรม, การเมือง ฯลฯ - ปัจจัยภายใน เช่น โครงสร้าง และ พฤติกรรมภายในองค์กร เป็นต้น	ใช้กลุ่มตัวอย่างจากบริษัท ที่ส่งออกของประเทศ อิหร่านจำนวน 258 ราย	เก็บแบบสอบถามและ สรุปผลจากการ วิเคราะห์ Anova	- Resource-based theory - Industrial Organization theory	พบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากร มนุษย์, ความรู้ประสบการณ์ ด้านการส่งออกและการทำ การตลาดมีผลเชิงบวกต่อการ ส่งออกของประเทศอิหร่าน โดยพนักงานต้องมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ, วางแผน, รวมถึงสวัสดิการเงินเดือน จะ ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพ การทำงานขององค์กรมาก ยิ่งขึ้น ประกอบกับการหมั่น หาความรู้และปรับปรุงการ ส่งออกให้มีประสิทธิภาพ ร่วมกับการทำวิจัยตลาด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ทฤษฎี Diamond Model เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแท้มของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแท้มของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา
ที่มา: ผู้วิจัย ดัดแปลงจาก Diamond Model ของ Michael E. Porter.

ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ในที่นี้พิจารณาด้านเทคโนโลยีการผลิต ทักษะ ความรู้ความชำนาญของช่าง วัตถุดิบ คุณภาพของสินค้า และแรงงานของประเทศไทย

ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือด้านการตลาด (Demand Conditions) ในที่นี้พิจารณาด้าน กำลังซื้อ ความต้องการของผู้บริโภค อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ

อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) สำหรับ ในงานศึกษานี้หมายถึงอุตสาหกรรมที่สนับสนุนการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับแท้ม คือ เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับแพลทินัม และเครื่องประดับด้วยโลหะอื่น ๆ ตั้งแต่

แรกเริ่มจนถึงขั้นสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยอุตสาหกรรมการขึ้นรูปและผลิตตัวเรือน อุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ สถาบันการเงิน ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจแฟชั่น

กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) หมายถึง เป็นแผนหรือนโยบายของผู้ประกอบการ เป็นสิ่งที่เกิดจากการวิเคราะห์สถานการณ์ที่ผ่านมา คู่แข่ง ปัจจัยทางด้านการผลิต ปัจจัยทางด้านการตลาด และมาตรการทางการค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของผู้ประกอบการ นำไปสู่กลยุทธ์ในการสร้างกำไรและเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ตรงตามวิสัยทัศน์เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องประดับแท้และส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา เป็นอันดับหนึ่ง

รัฐบาล (Government) ในที่นี้จะพิจารณาด้าน กฎหมาย กฎระเบียบภายในประเทศ บทบาทของรัฐบาล ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบและความเสียเปรียบในการแข่งขัน

เหตุสุดวิสัย/โอกาส (Chance) หมายถึง ปัจจัยโอกาส และความผิดพลาดอันเกิดจากความไม่แน่นอน เช่น ปัจจัยทางการเมืองระหว่างประเทศ ปัจจัยเศรษฐกิจโลก

3.2 วิธีการศึกษาและแหล่งที่มาของข้อมูล

วิธีการดำเนินการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.2.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการดังนี้

(1) การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาข้อมูลการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ประกอบไปด้วยทฤษฎีและแนวคิดในเรื่อง ปัจจัยภายนอกประเทศในเรื่อง เขตการค้าเสรี ปัจจัยทางด้านเสรีการค้า (FTA) ปัจจัยทางด้านสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (GSP) และแรงงานและทรัพยากรภายในประเทศ นำมาให้นิยามเชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์แนวโน้ม รวมทั้งกำหนดตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ นำตัวแปรที่ได้มาเขียนแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

(2) การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสอบถามเชิงลึกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

(3) การวิจัยเชิงปริมาณ การสำรวจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากนั้นนำมา

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงข้อมูลสถิติพื้นฐาน และการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาที่ผู้ประกอบการมีการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปสหรัฐอเมริกา และแบ่งตามความพอใจในการส่งออกของผู้ประกอบการ

(4) วิเคราะห์กลยุทธ์การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา จากข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์และการสำรวจเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม

3.2.2 ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร คือ ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทยที่มีการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่จำนวน 3 ท่าน เพื่อสอบถามข้อคิดเห็นจากปัจจัยการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย เจ้าของธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 2 ท่าน และเจ้าหน้าที่จากกระทรวงพาณิชย์ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 1 ท่าน

(2) การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ผู้ประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทยที่มีการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา ที่ลงทะเบียนกับกรมส่งเสริมการส่งออก ณ วันที่ 17 ธันวาคม 2558 จำนวน 531 ราย ในภาพรวม (กระทรวงพาณิชย์, 2558, 17 ธันวาคม)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารที่ประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทย แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของข้อมูลของบริษัทต้องเปิดเผย ดังนั้นจึงมีจำนวนบริษัทที่ยินยอมเปิดเผยข้อมูลจำนวน 57 บริษัท วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดวิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบความน่าจะเป็นตามโอกาสทางสถิติ (Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มที่กลุ่มสมาชิกแต่ละหน่วยของประชากรมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่ากันโดยการสุ่ม (Random) ด้วยวิธี Computerized จาก Excel Program เพื่อเลือกตัวแทนจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 การวิจัยเอกสาร

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ใช้การสร้างเครื่องมือจากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูล จากหนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ บทความ วารสาร ข้อมูลจากหน่วยงานราชการและเอกชน อาทิ

- (1) กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
 - (2) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
 - (3) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
 - (4) กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
 - (5) กรมศุลกากร
 - (6) สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
 - (7) สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ
- ตลอดจนข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้าง เพื่อสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์ หรือด้านการตลาดอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน รัฐบาล และเหตุสุดวิสัย/โอกาส โดยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีคำถามแน่นอน (Structure Interview) และติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อนัดสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามที่มีการเตรียมไว้ล่วงหน้า

3.3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้ข้อมูลจากการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทย
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทย
- ตอนที่ 3 ปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการตลาด และ มาตรการทางการค้า
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อมาตรการทางการค้าที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังสหรัฐอเมริกา

โดยตอนที่ 1-2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของ ธุรกิจอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนตอนที่ 3-4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นโดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดระดับความคิดเห็น หรือ ใช้แนวคิดมาตรวัดของ Likert Scale ทั้งหมด ในการวัดระดับความสำคัญในการวิเคราะห์ระดับความเห็นหรือพฤติกรรม โดยคำถามแต่ละข้อมีทางเลือกตอบได้ 5 ทางเลือก ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ถ้าผู้ตอบเลือก	ความคิดเห็นมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก	ความคิดเห็นมาก	ให้คะแนนเป็น 4 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก	ความคิดเห็นปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก	ความคิดเห็นน้อย	ให้คะแนนเป็น 2 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก	ความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาเรียงระดับความสำคัญและหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางคณิตศาสตร์ (Arithmetic Mean) เพื่อกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น (Class Interval) ให้เท่ากัน เพื่อใช้ในการตีความข้อมูล ซึ่งได้จากการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น (พิสัย)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือ พิสัยข้างต้น ทำให้สามารถแบ่งเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยได้ 5 ระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	
มากที่สุด	4.21 – 5.00	หมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
มาก	3.41 – 4.20	หมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมาก
ปานกลาง	2.61 – 3.40	หมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง
น้อย	1.81 – 2.60	หมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80	หมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 ทำการศึกษาเอกสาร เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแห่งประเทศไทย โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากหน่วยงานต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกเครื่องประดับแห่งประเทศไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

ขั้นตอนที่ 2 นำปัจจัยที่ได้มาวิเคราะห์ใช้แนวคิดของ Michael E. Porter มาเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดปัจจัยที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแห่งประเทศไทยไปยังสหรัฐอเมริกา โดยในการวิเคราะห์นี้ได้ใช้แนวคิดในเรื่อง Diamond Model ของ Michael E. Porter ได้แก่ ปัจจัยการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือด้านการตลาดอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง และสนับสนุน กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน รัฐบาล และเหตุสุดวิสัย/โอกาส นำมาสร้างแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 3 ใช้ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ นำมาออกแบบแบบสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ส่งออกเครื่องประดับแห่งประเทศไทยไปยังสหรัฐอเมริกา และข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากหน่วยงานต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการเข้ารหัส ทำดัชนีแยกเรื่อง แยกประเภทข้อมูล การจัดหมวดหมู่ การจัดรูปแบบ การตีความ และสรุปความต้องการของผู้วิจัย เพื่อตอบคำถามการส่งออกเครื่องประดับแห่งประเทศไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป SPSS ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการทดสอบตัวแปร เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทย โดยใช้การจัดตำแหน่งและเปรียบเทียบ (ร้อยละ : Percentage) การวัดแนวโน้มสู่ส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต : Mean) และการวัดการกระจายของข้อมูล (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : Standard Deviation)

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูล

$$P = \frac{n}{N} * 100$$

โดยที่ P = ค่าร้อยละ
n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไข
N = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้ในการหาค่าที่เป็นตัวแทนของชุดข้อมูลหนึ่ง ๆ โดยมีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง
 $\sum x$ = ผลบวกของคะแนนทั้งหมด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวัดการกระจายของข้อมูล

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการด้วยวิธีการแบ่ง 2 วิธี คือ

(1) แบ่งตามระยะเวลาการที่บริษัทมีการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปสหรัฐอเมริกา โดยในงานศึกษานี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเริ่มต้นกิจการ (ระยะเวลาการส่งออก 1-5 ปี) กลุ่มกิจการในระยะกลาง (ระยะเวลาการส่งออก 6-10 ปี) และกลุ่มกิจการในระยะยาว (ระยะเวลาการส่งออก 11 ปีขึ้นไป)

(2) แบ่งตามความพึงพอใจในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปสหรัฐอเมริกา โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่พึงพอใจกับการส่งออก กับกลุ่มที่ไม่พึงพอใจกับการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา

แล้วจึงทดสอบว่าการแบ่งกลุ่มในแต่ละแบบนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ อย่างไร ทั้งในส่วนของข้อมูลทั่วไปธุรกิจ ปัจจัยการผลิต ปัจจัยด้านการตลาด และมาตรการที่เกี่ยวข้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.4.3 การสังเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ นำมาเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้การสรุป เรียบเรียง จัดลำดับ แยกประเภทข้อมูล การจัดหมวดหมู่ การจัดรูปแบบ การตีความ และสรุปความต้องการของผู้วิจัยเพื่อนำไปสรุปหากลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานศึกษาชิ้นนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา และนำเสนอกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา โดยการศึกษาชิ้นนี้ศึกษาทั้งจากข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลปฐมภูมิทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและการเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการที่มีการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังสหรัฐ

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้จะมีโครงสร้างดังนี้

- (1) สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
- (2) สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปสหรัฐอเมริกา
- (3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปสหรัฐอเมริกาตามแบบจำลอง Porter's Diamond
- (4) การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างโดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาการส่งออก และความพึงพอใจในการส่งออก

โดยการศึกษาข้างต้นได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา โดยผู้บริหารที่ประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา โดยได้เลือกใช้การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา รวมทั้งการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางและการบรรยาย เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา โดยเน้นในเรื่องของปัจจัยด้านอุปสงค์ ปัจจัยการผลิต อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน รัฐบาล และโอกาส ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านอุปสงค์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการผลิต

ส่วนที่ 3 อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน

ส่วนที่ 4 การสนับสนุนจากรัฐบาลและโอกาส

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การส่งออกเครื่องประดับแท้

ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบปัจจัยการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

4.1 สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ในช่วงปี พ.ศ.2557 มีมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยมีมูลค่า 3,853.62 ล้านบาท เหรียญสหรัฐ และในปี พ.ศ.2558 มีมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ลดลงเป็น 3,698.47 ล้านบาท เหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราส่วนลดลงร้อยละ 4.03 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 และ โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 33.64 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในภาพรวม ซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกเป็นไปในทิศทางค่อนข้างลดลงและมีการหดตัว โดยประเภทของเครื่องประดับแท้ที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดในปี พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2558 คือ เครื่องประดับแท้ที่ทำจากทอง มีมูลค่าการส่งออกที่ 1,899.85 ล้านบาท เหรียญสหรัฐ และ พ.ศ. 2558 มีมูลค่า 1,849.28 ล้านบาท เหรียญสหรัฐ โดยลดลงร้อยละ 2.66 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 และโดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 16.82 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในภาพรวม และคิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ทั้งหมด สำหรับเครื่องประดับเงินมีความสำคัญรองลงมา โดยในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าการส่งออก 1,585.8 ล้านบาท เหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 6.39 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 และมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 14.4 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในภาพรวม และคิดเป็นร้อยละ 43 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ทั้งหมด สำหรับการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ มีมูลค่าการส่งออกน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับการส่งออกเครื่องประดับแท้ทั้งหมด โดยในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าการส่งออก 263.39 ล้านบาท เหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 2.4 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในภาพรวม และคิดเป็นร้อยละ 7 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ทั้งหมด อย่างไรก็ตามยังคงเป็นเครื่องประดับแท้กลุ่มเดียวที่การส่งออกขยายตัวในปี พ.ศ. 2558 คือขยายตัวร้อยละ 1.4 ในขณะที่การส่งออกเครื่องประดับแท้อื่น ๆ ทั้งเครื่องประดับที่ทำจากทองและเครื่องประดับเงินหดตัว

ตารางที่ 4.1 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย

หมวดสินค้า	2557	2558	สัดส่วน 2557	สัดส่วน 2558	อัตราการ ขยายตัว 58/57
เครื่องประดับแท้ (7113)	3,853.62	3,698.47	3.44	-4.03	33.64
1.เครื่องประดับเงิน (711311)	1,693.99	1,585.80	5.63	-6.39	14.42
2.เครื่องประดับทอง (711319)	1,899.85	1,849.28	-1.93	-2.66	16.82
3.ทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ (711320)	259.77	263.39	40.81	1.39	2.40

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ
(องค์การมหาชน)

นภัสสร กรรณสูตร (2559) ได้ให้ความเห็นถึง ข้อมูลสถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของไทยในเดือน ม.ค. 2559 มีมูลค่าการส่งออกรวม 710 ล้านเหรียญสหรัฐ ปรับตัวลดลงร้อยละ 26.94 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2558 โดยการส่งออกทองคำยังไม่ขึ้นรูปขยายตัวลดลงร้อยละ 51.17 คิดเป็นมูลค่า 237 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มการขยายตัวที่ลดลงเนื่องจากผลของราคาทองคำในตลาดโลกที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ชะลอการส่งออกทองคำเพื่อรอทำกำไรจากส่วนต่างของราคา ส่งผลให้ภาพรวมการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยในตลาดโลกลดลงด้วยสอดคล้องกับข้อมูลจาก กระทรวงพาณิชย์ (2559) ให้ความเห็นว่า สถานการณ์ส่งออกของไทยยังคงอยู่ในช่วงของการฟื้นตัว ภายใต้สถานการณ์การค้าโลกได้เผชิญกับความท้าทาย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผ่านผลกระทบมาสู่มูลค่าการส่งออกของไทย ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ฟื้นตัว ราคาน้ำมันที่ลดลงกระทบมูลค่าส่งออก สินค้าที่เกี่ยวข้องกับน้ำมัน และกำลังซื้อของประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน รวมถึงราคาสินค้าเกษตรโลกอยู่ในระดับต่ำ

ขณะเดียวกันเมื่อสัมภาษณ์ตัวแทนของเจ้าของกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้ ได้ให้ความเห็นไปในทำนองเดียวกันว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยในปัจจุบันนั้น เกิดกำไรจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่มีทิศทางลดลงต่อเนื่องจากปลายปี 2557 เนื่องจากอุปทานส่วนเกินการผลิตน้ำมันโลกที่เพิ่มขึ้นจากการที่สหรัฐอเมริกาพัฒนาเทคโนโลยีขุดเจาะน้ำมันในดินแดนส่งผลให้ปริมาณผลผลิตน้ำมันในโลกสูงขึ้น ขณะที่กำลังซื้อโลกยังฟื้นตัวไม่ชัดเจน ส่งผลให้อุปสงค์สูงขึ้นไม่ทันอุปทานน้ำมันที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกลดลง ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลต่อเศรษฐกิจโลกทำให้ต้นทุนการผลิตและการขนส่งต่ำลง แต่เนื่องจากภาวะที่เศรษฐกิจโลก

กำลังซบเซา ซึ่งโดยปกติแม้ว่าเศรษฐกิจภายในประเทศจะไม่ดีแต่มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีส่วนใหญ่จะสามารถส่งออกได้ในปริมาณที่ดี แต่เนื่องจากปีนี้ปริมาณการสั่งซื้อจากต่างประเทศได้หดตัวลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ และตัวสินค้าเองที่จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้ยอดรวมมูลค่าการส่งออกไม่เพิ่มขึ้นเท่าที่ควร แต่อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณากันในภาพรวมจะเห็นได้ว่าปริมาณการส่งออกแต่ละชนิดยังอยู่ในระดับที่สามารถดำเนินธุรกิจได้ (ผู้แทนบริษัทส่งออก, 2559)

4.2 สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปสหรัฐอเมริกา

สำหรับสถานการณ์ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดที่มีความสำคัญที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปสหรัฐอเมริกา 975.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีสัดส่วนร้อยละ 26.79 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยทั้งหมด อย่างไรก็ตามพบว่าลดลงร้อยละ 5.7 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังประเทศต่าง ๆ

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2557	2558	2557	2558	58/57
1	สหรัฐอเมริกา	1,034.28	975.26	27.14	26.79	-5.71
2	ฮ่องกง	605.83	667.22	15.19	18.33	10.13
3	เยอรมนี	536.56	541.05	14.08	14.86	0.84
4	สหราชอาณาจักร	183.13	187.03	4.80	5.14	2.13
5	สหราชอาณาจักร	207.04	169.00	5.43	4.64	-18.37

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 มูลค่าการส่งออกไปยังสหรัฐฯ มีมูลค่าลดลง ซึ่งมูลค่าการส่งออกที่หดตัวร้อยละ 5.71 แม้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกของประเทศอื่นจะมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น ซึ่งดูได้จากอัตราการส่งออกที่ขยายตัว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่กว่า จึงเป็นสาเหตุทำให้ในภาพรวมการส่งออกของไทยในจึงติดลบ และมูลค่าการส่งออก

ลดลงด้วย กระทรวงพาณิชย์ (2559) ให้ความเห็นว่า หลายประเทศ เช่น ประเทศอินเดียและจีน ซึ่งเป็นคู่แข่งในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ใช้มาตรการลดค่าเงินเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและการส่งออก รวมทั้งความได้เปรียบด้านต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าของไทย ทำให้ประเทศไทยมีความเสียเปรียบทางด้านราคาในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา

ตลาดสหรัฐอเมริกาถือเป็นตลาดหลักที่สำคัญของอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจำหน่ายที่ผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกก่อนถึงมือผู้บริโภค ส่วนการส่งเสริมการจำหน่ายจะกระทำโดยการออกงานแสดงสินค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ ภาพรวมมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 2558 ลดลงจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 5.71 เป็นผลมาจากราคาทองคำที่อยู่ในช่วงที่ราคาลดลง ที่จุดให้ยอดการส่งออกมีแนวโน้มหดตัว แต่ก็เป็นตัวเลขที่ถือว่าไม่เลวร้ายมากนัก หากเทียบกับสินค้าในหมวดอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จากราคาทองคำที่มีแนวโน้มผันผวน ทำให้เครื่องประดับที่ทำจากเงิน พลอยและเพชร ในสหรัฐฯ ได้รับความนิยมและกลายเป็นสินค้าส่งออกที่มีอัตราการเติบโตสูงรองจากเครื่องประดับที่ทำจากทอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ในขณะที่เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งออกจากกระทรวงพาณิชย์ ได้ให้ความเห็นว่า ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้า อีกทั้งหลาย ๆ ประเทศมีการนำมาตรการกีดกันทางการค้าและมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดมาใช้เพื่อลดการนำเข้า ทั้งนี้ การเปิดเสรีทางการค้าและการมีอุปสรรคทางการค้าทำให้ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศเป็นอย่างมากทั้งในด้านการผลิต การลงทุน การตลาด และการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งหากประเทศใดไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงแล้ว จะส่งผลให้การพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศอยู่ในระดับล้าหลังเมื่อเทียบกับประเทศที่มีระดับการพัฒนาใกล้เคียงหรือดีกว่า ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้การลงทุน การผลิต การจ้างงาน และรายได้ประชาชาติของประเทศนั้น ๆ ลดลง ซึ่งจากนี้ไปการพัฒนาประเทศให้ก้าวไปอย่างมั่นคงและมีเสถียรภาพ จะขึ้นอยู่กับการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศที่คำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลกเป็นหลัก โดยเฉพาะการส่งออกเป็นกิจกรรมการค้าระหว่างประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศการศึกษาข้อมูลทางการส่งออกในอุตสาหกรรมที่สำคัญจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

ธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้ในภาพรวมของสหรัฐอเมริกา ภาพรวมของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา ยังดำเนินอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามการฟื้นตัวของตลาดแรงงานที่มีทิศทางเริ่มฟื้นตัว การนำเข้าเครื่องประดับแท้ของสหรัฐอเมริกามีการเพิ่มขึ้นสลับกับการลดลง ในช่วง 2556-2558 ภาพรวมการนำเข้ารวมสหรัฐอเมริกาที่หดตัวร้อยละ -0.4 ต่อปี แต่ปริมาณการส่งออก

เครื่องประดับแท้อยู่ในระดับที่มีปริมาณสูงและมีโอกาสในการขยายตัว สะท้อนว่าธุรกิจการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐอเมริกา ยังพอไปได้อีกทั้งสถานการณ์นำเข้าจากไทยที่เติบโตสูงกว่าคู่แข่งโดยสหรัฐอเมริกานำเข้าจากไทยสูงขึ้นร้อยละ 8.4 ต่อปีซึ่งทำให้ส่วนแบ่งตลาดอัญมณีของไทยในสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน (สัมภาษณ์ ญัฐภูมิ สุนทรบารมี, 2559)

สามารถสรุปผลในเรื่องมูลค่าการส่งออกของไทย และมูลค่าการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาได้ว่า มูลค่าการส่งออกในภาพรวมทุกธุรกิจของไทยอยู่ในภาวะที่ลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและยุโรป ซึ่งเป็นลูกค้าหลักมีการลดการใช้จ่าย ทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้อยู่ในภาพรวมมีระดับที่ลดลง แต่หากดูในรายละเอียดแล้ว พบว่า ปริมาณการนำเข้าของสหรัฐอเมริกาในการส่งอัญมณีและเครื่องประดับยังอยู่ในปริมาณที่ค่อนข้างสูง ทำให้โดยภาพรวมถือเป็นช่วงที่ยังไม่มีปัจจัยบวกแต่ยังสามารถทำการส่งออกให้คงปริมาณเดิมได้

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปสหรัฐอเมริกา ตามแบบจำลอง Porter's Diamond

4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุปสงค์

ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ในที่นี้จะพิจารณาทั้งด้าน กำลังซื้อและความต้องการของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาทั้งจากภาพรวมภาวะเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา ราคาสินค้า อัตราแลกเปลี่ยน (มีผลต่อราคาสินค้า) รายได้ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา (วัดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP per capita) ที่มีผลต่อกำลังซื้อและความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น ธรรมเนียมในการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา

ในภาพรวมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ในเรื่องของภาพรวมของอุตสาหกรรมส่งออกเครื่องประดับแท่นั้น ตลาดสหรัฐอเมริกา ถือว่าเป็นตลาดที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้อย่างไทยในภาพรวม แม้ว่ามูลค่าการส่งออกในภาพรวมในปี พ.ศ. 2558 จะหดตัวร้อยละ 5.71 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 โดยมีมูลค่า 975.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยพบว่า เป็นสัดส่วนในภาพรวมของการส่งออกลดลงร้อยละ 4.03 มีมูลค่า 3,698.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ยังคงถือว่าเป็นคู่ค้าที่มีมูลค่าการส่งออกที่สูงที่สุด (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559)

การส่งออกที่ลดลงนั้นทำให้ผู้วิจัยสามารถคาดการณ์ได้ว่า เกิดจากภาวะเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา ซึ่งโดยภาพรวมเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ.2558 และ พ.ศ. 2559 ข้อมูลจากหอการค้าไทย (2559) ได้รายงานว่าจะมีการปรับขึ้นดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา สาเหตุจากเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา กำลังปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติ ราคาน้ำมันซึ่งเป็นหนึ่งในต้นทุนการผลิตมีราคาปรับตัวลดลง ส่งผลให้เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว การใช้จ่ายของภาคครัวเรือนมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยพิจารณาจากดัชนีราคาการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล (PCE) พื้นฐาน ซึ่งเป็นมาตรวัดอัตราเงินเฟ้อของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา (FED) ปรับตัวขึ้น 0.2% ในเดือน เม.ย.2559 เมื่อเทียบรายเดือน หลังจากขยับขึ้น 0.1% ในเดือนมี.ค.2559 รวมทั้งอัตราเงินเฟ้อที่ปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นเมื่อทำการปรับขึ้นดอกเบี้ยจะส่งผลให้เกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริการวมทั้งเกิดจากจากนโยบายปฏิรูปโครงสร้างและการสร้างความแข็งแกร่งในอุปสงค์จากตลาดสหรัฐอเมริกา จนทำให้ภาพรวมทางเศรษฐกิจมีการหดตัวลง ในปี พ.ศ.2558 และ พ.ศ.2559 แต่หลังจากการปรับตัวจากการปรับขึ้นดอกเบี้ยแล้ว เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา จะมีแนวโน้มที่จะดีขึ้น ระดับของอุปสงค์การบริโภคเครื่องประดับแท่งจะเพิ่มขึ้นในปีนี้ด้วย โดยธนาคารโลกคาดว่าเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา จะขยายตัวร้อยละ 2.7 ในปี 2559 และร้อยละ 2.4 ในปี พ.ศ. 2560 ดังนั้นกลยุทธ์การรักษาฐานตลาดลูกค้าเดิม และแสวงหาช่องทางเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญ

ในขณะที่เศรษฐกิจของไทย หลังจากเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองปี พ.ศ.2557 เศรษฐกิจของไทยอยู่ในภาวะที่ค่อนข้างซบเซา เนื่องจากการขยายตัวเศรษฐกิจที่ค่อนข้างต่ำ ยอดขายของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มียอดขายที่ลดลง สาเหตุเนื่องมาจากกำลังซื้อของต่างชาติที่มีการซื้อลดลง รวมทั้งมาตรการจากต่างประเทศที่ประเทศไทยไม่ได้เข้าร่วม เช่น ความตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (TPP) แม้ว่าไทยจะมีการเปิดเสรีอยู่แล้วผ่านข้อตกลงการค้าเสรี หรือ FTA กับ 9 ประเทศยกเว้นกลุ่มการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (North America Free Trade Agreement : NAFTA) คือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และเม็กซิโก ที่ไทยยังไม่มี FTA ด้วย แต่ในอนาคตที่ข้อตกลงนี้หมดอายุลง การต่ออายุข้อตกลงอาจเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยาก และจะส่งผลต่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายจากค่าภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย

สรุปได้ว่า จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ค่อนข้างซบเซา ในขณะที่เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา เริ่มฟื้นตัวส่งผลให้กำลังซื้อและความต้องการเพิ่มขึ้น และส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเครื่องประดับแท่ง ที่เป็นโอกาสให้มียอดการสั่งซื้อสูงขึ้นจากตลาดของสหรัฐอเมริกา แต่ในขณะเดียวกันปัญหาเรื่องการเมืองในประเทศไทยส่งผลต่อนโยบายด้านการค้า รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา ซึ่งอาจส่งผลและเป็นอุปสรรคต่อการ

ขยายตัวของเครื่องประดับแท่งของไทย ทำให้ผู้ประกอบการไทยจะต้องปรับตัวให้พร้อมเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ในเรื่องกำลังซื้อของสหรัฐอเมริกา นั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ในเรื่อง ราคา รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่า ในเรื่องของราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก ซึ่งในปัจจุบันราคาเครื่องประดับแท่งของไทยถือว่าเป็นสินค้าในระดับราคาที่ค่อนข้างปานกลางไปทางต่ำ ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงได้ทั่วไป โดยราคาของสินค้าของไทยนั้น ส่วนใหญ่ที่สามารถแข่งขันได้เนื่องจากปัจจัยในเรื่องของต้นทุน และจากอัตราแลกเปลี่ยนของเงินดอลลาร์สหรัฐฯ และเงินไทย

ซึ่งการวิเคราะห์ในเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยน โดยพบว่า จากข้อมูลย้อนหลัง 3 ปีของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินดอลลาร์สหรัฐฯ เปลี่ยนเป็นเงินบาทของไทย พบว่า มีแนวโน้มในอัตราที่เงินบาทอ่อนค่า โดยพบว่าตั้งแต่ปีพ.ศ.2558 หลังจาก นโยบายด้านค่าเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทย มีนโยบายในการลดดอกเบี้ยนโยบายของไทยนั้น ส่งผลทำให้ปริมาณเงินส่วนใหญ่ออกสู่ตลาดเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่ในขณะเดียวกันเมื่อมีปริมาณเงินบาทในตลาดมาก จะส่งผลให้ค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีแนวโน้มของค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงแสดงในภาพที่ 4.1 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ดังนั้นเมื่อเทียบกับข้อมูลมูลค่าการส่งออกของไทยในหัวข้อที่ผ่านมา เปรียบเทียบโดยไม่ใช้อัตราแลกเปลี่ยนเข้ามาคำนวณ จะพบว่ามูลค่าการส่งออกเป็นเงินบาทนั้นมีแนวโน้มเท่าเดิมหรือลดลง แต่เพราะอัตราแลกเปลี่ยนของเงินไทยต่อเงินดอลลาร์ที่อ่อนตัวลงอย่างชัดเจน ทำให้แม้ว่าผลลัพธ์มูลค่าการส่งออกที่ออกมาเป็นเงินบาทเท่าเดิมหรือมีมูลค่าลดลงไม่มาก แต่ที่จริงแล้วมีการส่งออกที่ลดลง ซึ่งถือเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นของการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยในปัจจุบัน ซึ่งตรงกับแนวทางในเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนที่ว่า การที่เงินบาทอ่อนค่าจนทำให้สินค้าไทยมีราคาที่ถูกลง นำมาซึ่งปริมาณการส่งออกที่มากขึ้น แม้ว่าโดยที่จริงแล้วมูลค่าการส่งออกจำนวนมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของราคาและปริมาณเมื่อเทียบเป็นเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ



ภาพที่ 4.1 อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐเป็นบาทไทย

ที่มา : <http://www.ruayhoon.com/usd-thb.php>

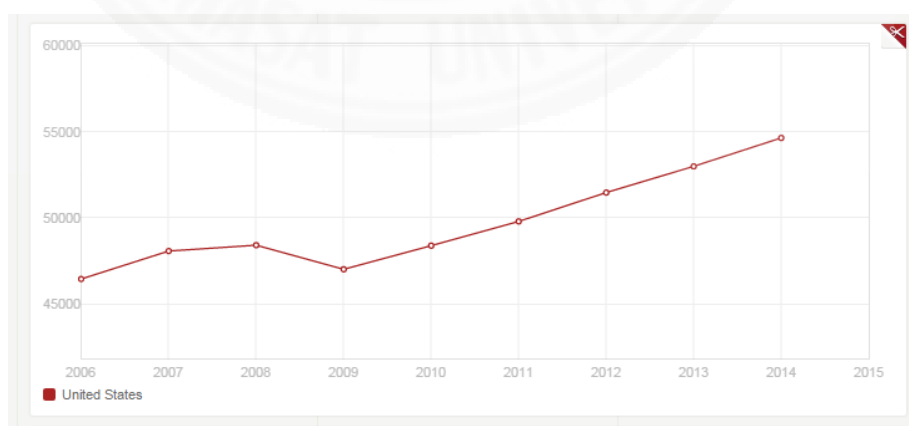
ซึ่งผลการวิเคราะห์ไปในแนวทางเดียวกันกับของศูนย์วิจัยของธนาคารกสิกรไทย ที่ออกบทความวิเคราะห์ในเรื่องธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ กล่าวว่า ในเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ที่ส่งผลกระทบต่อเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาพบว่า ค่าเงินบาทของไทยยังมีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางอ่อนค่า ซึ่งจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิด รวมถึงปัจจัยด้านราคาวัตถุดิบอย่างเงินที่ยังมีแนวโน้มผันผวนค่อนข้างสูง เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งในส่วนของการบริหารต้นทุน การกำหนดราคาและผลตอบแทนด้านกำไรของผู้ประกอบการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ในขณะที่เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งออกจากกระทรวงพาณิชย์ ได้ให้ความเห็นว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐฯ มีความผันผวนสูงตามทิศทางกระแสเงินโลกที่เคลื่อนย้ายไปตามสถานการณ์การค้าโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการดำเนินนโยบายเรื่องอัตราดอกเบี้ยในสหรัฐอเมริกาส่งผลให้เงินไหลเข้าหรือออกจากสหรัฐอเมริกาส่งผลให้ค่าเงินบาทมีอัตราไม่คงที่และมีแนวโน้มอ่อนตัวลงเมื่อเทียบกับเงินสกุลดอลลาร์ (สัมภาษณ์ ณิชวุฒิสุคนธบารมี, 2559)

ขณะเดียวกันเมื่อสัมภาษณ์ตัวแทนของเจ้าของกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้ ได้ให้ความเห็นไปในทำนองเดียวกันว่า หลายประเทศโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาใช้มาตรการการลดดอกเบี้ยหรือคงอัตราดอกเบี้ยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และมูลค่าการส่งออก ส่งผลกระทบต่อไทยทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยมีมูลค่าเมื่อเทียบเป็นเงินบาทไม่เพิ่มมากขึ้น โดยบางครั้งอาจหดตัวด้วย (ผู้แทนบริษัทส่งออก, 2559)

สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ในเรื่องกำลังซื้อของสหรัฐอเมริกา โดยในเรื่องของราคาและปัจจัยที่กำหนดในเรื่องของราคา โดยเฉพาะอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ พบว่า ในส่วนของอัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงินบาทต่อค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ มีแนวโน้มอ่อนค่าเช่นเดียวกันกับประเทศกำลังพัฒนาหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งส่งผลในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ราคาของเครื่องประดับแท้ของไทยมีราคาที่ถูกลงเมื่อเทียบเป็นเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลในการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มกำลังซื้อแก่ลูกค้าชาวอเมริกา ในทางกลับกันเป็นปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบของไทยที่สั่งซื้อจากต่างประเทศสูงขึ้นด้วย และเมื่อผลจากภาวะเศรษฐกิจโลกทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องประดับแท้ลดลง อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบด้วยการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนจะพบว่ามูลค่าการส่งออกของไทยนั้นได้จำนวนเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ที่ลดลงจากผลของอัตราแลกเปลี่ยนด้วย

ในเรื่องรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้นความต้องการ สินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไป บริโภคสินค้าราคาแพง ซึ่งในเรื่องของเครื่องประดับแท้ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่จะมีการบริโภคมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ที่สูงขึ้น ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์จากค่า GDP per Capita ของสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 4.2 GDP per Capita ของสหรัฐอเมริกา

ที่มา : <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD/countries/US?display=graph>

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย พบว่า GDP Per Capita ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ในประเทศหารด้วยจำนวนประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า มีแนวโน้มไปในทิศทางบวก ซึ่งในปี พ.ศ.2557 ค่า GDP per capita มีค่า 54,629.5 ดอลลาร์ต่อประชากรหนึ่งคน ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูงมาก ซึ่งแนวโน้มใน 5 ปีที่ผ่านมาจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้กำลังซื้อเครื่องประดับแท้ของสหรัฐอเมริกา ยังคงอยู่ในระดับสูง

ในเรื่องของ GDP Per Capita ของสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา จากการศึกษา พบว่า จากสัญญาณทางเศรษฐกิจผู้ค้าหลักอย่างสหรัฐอเมริกาได้มีพัฒนาการที่ดีขึ้นตามลำดับน่าจะส่งผลให้การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปสหรัฐอเมริกายังมีโอกาสขยายตัวต่อไปได้ โดยคาดว่าจะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 3-5% อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องติดตามอย่างใกล้ชิด ได้แก่ GDP per Capita ของสหรัฐอเมริกา ที่สามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงทิศทางการบริโภคของประชาชนในสหรัฐอเมริกาได้ รวมถึงอัตราการว่างงานและภาพรวมยอดค้าปลีก รวมไปถึงแนวโน้มของผู้บริโภค ทั้งในกลุ่มตลาดเดิมและตลาดใหม่ที่เข้าไปขยาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ในขณะที่เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งออกจากกระทรวงพาณิชย์ ได้ให้ความเห็นว่า เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาอยู่ในช่วงของการฟื้นตัวจากแนวโน้มการจ้างงานที่เติบโตได้ต่อเนื่องซึ่งคาดว่าจะทำให้กำลังซื้อในสหรัฐอเมริกา กลับมาฟื้นตัวชัดเจนในระยะต่อไป (สัมภาษณ์ ญัฐวุฒิ สุคนธบารมี, 2559)

ขณะเดียวกันเมื่อสัมภาษณ์ตัวแทนของเจ้าของกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้ได้ให้ความเห็นไปในทำนองเดียวกันว่า ตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดคู่ค้าอันดับหนึ่งของประเทศไทยที่มีมูลค่าสูงสุด แม้ว่าเศรษฐกิจและ GDP ของสหรัฐอเมริกาจะยังอยู่ในช่วงกำลังฟื้นตัวแต่มูลค่าการส่งออกของไทยกับสหรัฐอเมริกายังถือว่า อยู่ในปริมาณที่สูง แต่มาตรฐานของสินค้าที่จะส่งออกก็ต้องสูงด้วยเช่นเดียวกัน (ผู้แทนบริษัทส่งออก, 2559)

ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจตอบสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ ซึ่งในเรื่องของเครื่องประดับแท่นั้น สินค้าที่เป็นเครื่องประดับประเภทอื่น ๆ เช่น เพชร พลอย นั้น ถือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถทดแทนกันได้ แต่ปัจจัยที่เป็นข้อได้เปรียบของไทยและเครื่องประดับแท้ คือ ราคาทองคำในตลาดโลกที่มีราคาต่ำลงและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อเครื่องประดับทองจึงมีสูงขึ้น

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคือ รสนิยมของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา โดยรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรสนิยมในขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว รสนิยมเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นในทางธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากมหาศาลโฆษณาเพื่อหวังในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิม ซึ่งในส่วนของเครื่องประดับแท้นั้น การออกแบบให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก แม้ว่าความต้องการในการบริโภคและรสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับแท้นั้นจะเป็นรสนิยมและค่านิยมที่ผู้คนทั่วไปต้องการ แต่ด้วยรสนิยมและความชื่นชอบที่มีความแตกต่างกันระหว่างคนเอเชียกับคนฝั่งยุโรปและอเมริกา ดังนั้นบริษัทใหญ่ ๆ ที่ผลิตเพื่อการส่งออกจะมีชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวยุโรปมาเป็นผู้ออกแบบสินค้า ทั้งนี้เพราะนักออกแบบเหล่านี้มีความเข้าใจในรสนิยมและวัฒนธรรมการแต่งกายของผู้บริโภคในซีกโลกตะวันตก โอกาสหนึ่งของนักออกแบบไทยคือการเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศที่เป็นที่ปรึกษาและออกแบบในบริษัทของผู้ประกอบการรายใหญ่ แทนที่จะผลิตโดยวิธีการลอกเลียนแบบจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นวิธีการในปัจจุบันที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้เพื่อให้สินค้าไทยขายได้ในต่างประเทศ

ทั้งนี้ไทยเริ่มมีการพัฒนาการออกแบบอย่างมีรูปธรรมมากขึ้น โดยมีสถาบันทั้งรัฐและเอกชน รวมทั้งสถาบันการศึกษาที่สอนการออกแบบ และผู้ผลิตบางส่วนพยายามที่จะสร้างเครื่องหมายการค้าและรูปแบบของตนเองเพื่อให้มีบทบาทในตลาดโลก นอกจากแรงงานแล้วเครื่องจักรอุปกรณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการผลิต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นเครื่องจักรอุปกรณ์ในการเจียรไนและเครื่องจักรอุปกรณ์ดังกล่าวส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น อิตาลี เยอรมนี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น เป็นต้น การผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ในประเทศไทยเองยังมีน้อยและส่วนใหญ่มาจากการลอกเลียนแบบจากเครื่องจักรอุปกรณ์นำเข้าทำให้ไทยค่อนข้างจะเสียเปรียบทางด้านเครื่องจักร ในขณะที่จีนมีการผลิตรวมถึงการลอกเลียนแบบเป็นจำนวนมาก ซึ่งลดต้นทุนการผลิตได้สำหรับเครื่องจักรในการทำสร้อยทองหรือแพลทินัมที่ดีที่สุดจะเป็นเครื่องจักรที่ผลิตจากประเทศอิตาลีซึ่งส่วนหนึ่งที่อธิบายว่าเครื่องประดับทองล้วนหรือโลหะมีค่า ล้วนมาจากอิตาลีจึงเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่งของโลก

สหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่นิยมการบริโภคเครื่องประดับมากที่สุดของโลก เดิมทีจะนิยมเครื่องประดับมีค่าอย่างเครื่องประดับแท้นี้ทำจากทองคำเครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยอัญมณีมีค่าอย่าง เพชร ในระยะหลัง เริ่มหันให้ความสนใจกับเครื่องประดับแท้นี้ทำจากเงินเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาไม่สูงนัก และมีลักษณะใกล้เคียงกับทองคำขาวที่มีราคาสูง ในระดับราคาที่เข้าถึงได้มากกว่าโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศและการบริโภคจะอยู่ภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้ ซึ่งในขณะเดียวกันราคาสินค้าเองก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้

ผู้บริโภคจะต้องคิดไตร่ตรองเมื่อซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาสูงอย่างเครื่องประดับแท้ (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2559)

ในอีกด้านหนึ่ง ในทางการตลาด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ในสหรัฐอเมริกาจะเป็น Wholesale ซึ่งจะนำสินค้าไปจำหน่ายต่อร้านค้าปลีกหรือ Chain Store สินค้าของบริษัทฯ จะวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าระดับบนในต่างประเทศ เช่น Saks Fifth Avenue และในร้านเครื่องประดับแบรนด์เนมต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) และบนสายการบินต่างประเทศ เป็นต้น รวมทั้งฤดูกาลที่มีการเกี่ยวข้อง เช่น ฤดูหนาวหรือช่วงเทศกาล จะส่งผลกำลังซื้อของผู้บริโภค และยังมีในเรื่องของปัจจัยที่ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้มีการเลือกเครื่องประดับที่ดีที่สุดเท่านั้น เพราะมีตัวเลือกจากหลายประเทศ

ชาวอเมริกันส่วนใหญ่ยังคงชื่นชอบการเดินช้อปปิ้ง สินค้าอัญมณี และเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจำหน่ายผ่าน อินเทอร์เน็ตและขายตรง ได้เข้ามามีบทบาทต่อยอดขายเครื่องประดับมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและราคาต่ำ โดยส่วนใหญ่จะนิยมซื้อในช่วงเทศกาล คริสต์มาสมากที่สุด นอกจากนี้ ชาวอเมริกันส่วนใหญ่ใส่ใจเรื่องภาพลักษณ์ของตนเป็นพิเศษโดยเฉพาะเพศหญิง เพื่อต้องการให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ ดังนั้น การออกแบบและผลิตเครื่องประดับที่สามารถสร้างความแตกต่างตามความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ที่มีลักษณะเฉพาะและไม่ซ้ำกับผู้อื่น จึงยังคงไปได้ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้นทุนของวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อมอบให้ผู้อื่น เช่น งานหมั้น งานแต่งงาน ให้เป็นของขวัญ ภาวะเศรษฐกิจไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากนัก เพราะเหตุผลในการบริโภคคือ มีความจำเป็นต้องซื้อ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าให้แก่ตนเอง ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก เพราะจัดเป็นหนึ่งในสินค้าฟุ่มเฟือย

4.3.2 ปัจจัยการผลิต

สำหรับปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ในที่นี้จะพิจารณาด้านเทคโนโลยีการผลิต ทักษะความรู้ความชำนาญ แรงงานของประเทศไทย คุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบ และแหล่งเงินทุน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากเสมือนเป็นปัจจัยทุนที่ต้องทำการพัฒนา โดยเฉพาะในเรื่องของธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ต้องการช่างแรงงานที่มีฝีมือเป็นจำนวนมาก การลงทุนของอุตสาหกรรมในเรื่องเหล่านี้ ถือเป็นการลงทุนระยะยาวที่เน้นความยั่งยืนและต่อเนื่องของอุตสาหกรรมด้วย

สำหรับเทคโนโลยีการผลิต (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559) ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเอกสารพบว่า ในเรื่องของเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) เครื่องจักรและอุปกรณ์การเจียระไน โดยปกติแล้วการเจียระไนอัญมณีในประเทศไทยจะใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่แต่เป็นลักษณะที่ใช้ร่วมกับเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องโกลนจักรเจียระไน เพชรกวาด มอเตอร์ไฟฟ้า เครื่องขัดผงละเอียด ใบเลื่อย และไม้ เป็นต้น ซึ่งเครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์ เหล่านี้มีทั้งที่ผลิตภายในประเทศและ นำเข้าจากต่างประเทศ

(2) เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตเครื่องประดับ ในการผลิตเครื่องประดับส่วนใหญ่จะใช้เครื่องจักรขนาดเล็กและอุปกรณ์ประเภทเครื่องมือมากกว่าการเจียระไนอัญมณีโดยที่เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เยอรมนี อิตาลี สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร แต่ก็ยังมีบางบริษัทในกรุงเทพฯ ที่การประกอบชิ้นส่วนเครื่องจักรและอุปกรณ์โดยอาศัยการลอกเลียนแบบเครื่องจักรต่างประเทศ

ด้านจุดอ่อนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับแท้ของไทย ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2559) อธิบายว่า เทคโนโลยีการผลิตของประเทศไทยนั้น การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการออกแบบและการเจียระไนของไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อาทิ อินเดีย และยุโรป ทำให้อัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีรูปแบบไม่ทันสมัยและไม่ดึงดูดใจผู้ซื้อเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ประกอบการไทยไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องจักรของตนเอง แม้ว่าช่างไทยมีความสามารถเฉพาะตัวในระดับสูง

ในส่วน of เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น ผู้วิจัยต้องการทราบถึงระดับของการนำเทคโนโลยีมาใช้งานในการผลิตเครื่องประดับแท้ เมื่อทำการสำรวจความคิดเห็นของเจ้าของกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้ส่วนใหญ่ พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการผลิตภายในประเทศในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีการผลิตและการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตมีผลต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ในระดับปานกลาง แสดงว่า มีความต้องการในการนำเทคโนโลยีในการผลิตเข้ามาใช้ รวมทั้งเทคโนโลยี ในปัจจุบันก็สามารถดำเนินธุรกิจได้ แต่ยังไม่อยู่ในระดับที่ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญหรือความคิดเห็นสูงสุด แสดงว่าผู้ประกอบการของไทยได้เห็นถึงปัญหาที่เป็นจุดอ่อนของการผลิตเครื่องประดับแท้ในเรื่องของเทคโนโลยีการผลิตแต่ยังไม่ให้ความสำคัญในระดับที่ไม่เพียงพอ

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อเครื่องประดับแท่งของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา (ระดับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต)

คำถาม	Means	S.D.	ระดับ
การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต	3.19	1.08	ปานกลาง

ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยด้วยแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เห็นว่า ในส่วนของเครื่องจักรนั้นไม่เพียงแต่สามารถช่วยเหลือในการทดแทนแรงงานมนุษย์เท่านั้น แต่ยังสามารถยกระดับมาตรฐานของสินค้าให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและเป็นที่ต้องการของลูกค้า ซึ่งเห็นว่าแนวความคิดนี้ของผู้ประกอบการเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ มัณฑนา อภัยกุล (2546) ที่กล่าวไว้ว่า นอกจากเครื่องจักรและอุปกรณ์แล้ว เทคโนโลยีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากช่วยลดต้นทุนการผลิตการสูญเสียระหว่างผลิต หรือการผลิตให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาดการผลิตต้องอาศัยเทคโนโลยีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ร่วมกับประสบการณ์และทักษะของแรงงาน สำหรับประเทศไทยมีเทคโนโลยีเฉพาะของประเทศไทยในเรื่องของเพชรและพลอย แต่ในเรื่องของเครื่องประดับแท่งนั้นยังไม่มีเทคโนโลยีที่เป็นสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป จนสามารถทำให้มูลค่าของเครื่องประดับแท่งมีความงดงามและมีคุณภาพสูงขึ้น (มัณฑนา อภัยกุล, 2546)

ในด้าน ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการยังคงประสบกับข้อจำกัดทางด้านการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ โดยเฉพาะทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบ รวมไปถึงอัตราค่าจ้างขั้นต่ำที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นในระยะข้างหน้า อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการให้สูงขึ้นได้ การปรับรูปแบบการพัฒนาสายการผลิตเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น อาทิ การลงทุนติดตั้งเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ผลที่เกิดขึ้น คือ ชิ้นงานที่ได้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันก็ช่วยลดภาระการพึ่งพิงแรงงานได้อีกทางหนึ่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

สรุปในเรื่องของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตเครื่องประดับแท่งนั้น พบว่าส่วนใหญ่ทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการ จากศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งจากการสำรวจของผู้วิจัย ทำให้พบว่า ในเรื่องเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับแท่งนั้น ถือว่าเป็นจุดอ่อนที่ผู้ประกอบการของไทยเห็นว่าเป็นจุดอ่อนของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท่งของไทย เนื่องจากไม่มี

การพัฒนาในการผลิตเครื่องจักรเพื่อควบคุมคุณภาพ รวมทั้งเทคโนโลยีที่เพิ่มมูลค่าในส่วนเครื่องประดับแท้ ทำให้ในเรื่องนี้ของไทยเป็นรองคู่แข่งอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหนือกว่า รัฐบาลต้องเข้ามาใส่ใจในเรื่องของการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างจริงจัง เป็นทางแก้ที่จะทำให้ธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้

ในขณะที่ในด้านแรงงาน และทักษะความรู้ความชำนาญ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเอกสาร พบว่า ในเรื่องของแรงงาน และทักษะความรู้ความชำนาญ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2015) ถือเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ฝีมือ ทักษะความชำนาญ และความละเอียดอ่อนของแรงงานในการผลิต จึงมีการใช้แรงงานเป็นจำนวนมากในขั้นตอนการผลิต ร่วมกับเครื่องจักรเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต โดยคาดว่า มีแรงงานในอุตสาหกรรมนี้เกือบ 1 ล้านคน (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2015) แบ่งเป็นช่างเจียรไนพลอยร้อยละ 76 ช่างเจียรไนเพชร ร้อยละ 1 ช่างประกอบตัวเรือน ร้อยละ 23 และแรงงานที่อยู่ในขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ ได้แก่ การขุดพลอยและการทำเหมืองแร่รัตนชาตินับหมื่นคน โดยกระจายออกไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ เช่น ภาคเหนือ ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือและภาค ตะวันออกตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการกระจายความเจริญไปสู่ ภูมิภาคแรงงานเหล่านี้มีผลตอบแทนสูงกว่าค่าแรงงานขั้นต่ำโดยเฉลี่ยต่อคน คือจะมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อปี แรงงานในอุตสาหกรรมนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ (ไม่รวมแรงงานขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ) คือ

(1) ช่างเจียรไนพลอย ช่างเจียรไนพลอยของไทย (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2015) มีตั้งแต่ในระดับครัวเรือน ซึ่งมีทั้ง เกษตรกรและชาวบ้านทั่วไปจนถึงช่างเจียรไนที่อยู่ตามโรงงานต่าง ๆ ช่างเจียรไนของไทย สามารถเจียรไนพลอยได้ประมาณวันละ 20 เม็ดต่อคน โดยทำงานวันละ 8 ชั่วโมงเป็นมาตรฐาน มีการประมาณว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีช่างเจียรไนพลอยไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน และช่างเจียรไนพลอยจะได้ค่าจ้างประมาณเดือนละ 3,000-5,000 บาท ซึ่งอัตราค่าจ้างในแต่ละแห่งจะไม่แตกต่างกันมากนักเนื่องจากแรงงานสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย สำหรับฝีมือในการเจียรไนพลอยของแรงงานไทยถือว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่า ช่างเจียรไนพลอยของไทยมีความชำนาญ มีประสิทธิภาพ มีความประณีตในการเจียรไน และสามารถเจียรไนพลอยในรูปแบบต่าง ๆ ออกมาได้อย่างประณีตสวยงาม

(2) ช่างเจียรไนเพชร จะต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญมากกว่า ช่างเจียรไนพลอยเนื่องจากต้องใช้เทคนิคในการเจียรไนขั้นสูง ซึ่งปกติการเจียรไนเพชรจะมุ่งหมายที่วิธีการกำหนดสัดส่วนของเพชร เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการสะท้อนของแสง และเพื่อให้เพชรที่เจียรไนออกมาแล้วมีประกายสูงสุดจึงต้องมีการคำนวณอย่างรอบคอบก่อนการเจียรไน ดังนั้นช่าง

เจียร์ไนเพชรจึงต้องมีความแม่นยำในการจัดองค์ประกอบในการเจียร์ไนแต่ละมุม รวมทั้งต้อง คำนึงถึงรูปทรงการเจียร์ไน เพื่อให้ได้รูปแบบมาตรฐาน การเป็นช่างเจียร์ไนที่มีฝีมือต้องอาศัยประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี แต่อย่างไรก็ตามช่างเจียร์ไนพลอยของไทยสามารถปรับมาเป็นช่างเจียร์ไนเพชรได้โดยมีคุณภาพการเจียร์ไนเท่ามาตรฐานโลก ช่างเจียร์ไนเพชรของไทยจะใช้ฝีมือในการเจียร์ไนมากกว่าที่จะต้องใช้เครื่องจักร มีการประมาณว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีช่างเจียร์ไนเพชรไม่ต่ำกว่า 7,000 คน สำหรับอัตราค่าจ้างของช่างเจียร์ไนเพชรโดยเฉลี่ย มีประมาณ 7,000 บาท/เดือน

(3) ช่างประกอบตัวเรือนเป็นแรงงานในส่วนของการประกอบตัวเรือนประกอบด้วย การหล่อ การขึ้นรูป การตกแต่ง และการฝัง ดังนั้นแรงงานในส่วนนี้จึงต้องใช้ความสามารถและความชำนาญมากกว่าแรงงานในส่วนของการเจียร์ไนอัญมณีโดยการฝัง ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการ ฝึกแรงงานประมาณ 1 ปีครึ่งขึ้นไปจึงจะสามารถมีความชำนาญในการฝังอัญมณีได้ดีและสวยงาม สำหรับอัตราค่าจ้างของช่างประกอบตัวเรือน จะตกประมาณ 5,000-20,000 บาท ขึ้นอยู่กับฝีมือของช่างได้มีการประมาณกันว่าในปัจจุบันมีช่างประกอบตัวเรือนไม่ต่ำกว่า 300,000 คน

ในขณะที่เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผู้ประกอบการในเรื่องของแรงงานที่ทำงานในบริษัทส่งออก ได้ผลดังนี้ ผลที่ได้ในปัจจุบันด้านแรงงานสอดคล้องกับข้อมูลด้านเชิงปริมาณที่สอบถามผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในเรื่องของทักษะและความชำนาญที่ผู้ประกอบการค่อนข้างพึงพอใจกับทักษะและความเชี่ยวชาญของแรงงานไทย โดยผู้วิจัยได้เข้าไปสำรวจกับผู้ประกอบการ พบว่า จำนวนแรงงานในสถานประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนแรงงาน 101-150 คน มากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ 51-100 คน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 1-50 คน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มากกว่า 150 คนขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ ในเรื่องของจำนวนแรงงานเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่ตอบว่าเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 64.9 และไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 35.1 ในส่วนของผู้ที่ตอบว่าไม่เพียงพอ นั้น เหตุผลของผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า ขาดแคลนแรงงานในส่วนของการเจียร์ไนพลอยและแรงงานประเภททั่วไปในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยคำถามในเรื่อง ท่านคิดว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในแรงงานความชำนาญในการผลิต และทักษะฝีมือของแรงงานมากน้อยเพียงใด ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเห็นความสำคัญในเรื่องของความชำนาญของแรงงานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 มากที่สุด เนื่องจากแรงงานในปัจจุบันค่อนข้างมีประสบการณ์และชำนาญในการผลิต ส่วนในเรื่องของทักษะฝีมือของแรงงานผู้ประกอบการเห็นความสำคัญในระดับที่ต่ำกว่า แต่ยังคงอยู่ในระดับที่สูง มีค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญในฝีมือของแรงงานไทยที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้ที่มีทักษะเป็นที่น่าพอใจและมีความชำนาญในการผลิตในระดับสูง

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา (ด้านแรงงาน)

ข้อมูลพื้นฐาน	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนแรงงานในสถานประกอบการ		
1-50 คน	10	17.5
51-100 คน	19	33.3
101-150 คน	22	38.6
มากกว่า 150 คนขึ้นไป	6	10.5
รวม	57	100.0
จำนวนแรงงานเพียงพอ		
เพียงพอ	37	64.9
ไม่เพียงพอ	20	35.1
รวม	57	100.0

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา (ด้านแรงงาน) (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	
หากตอบไม่เพียงพอ โปรดระบุ			
แรงงานประเภทฝีมือ	10	50.0	
แรงงานประเภททั่วไป	10	50.0	
รวม	20	100.0	
คำถาม	Means	S.D.	ระดับ
ทักษะฝีมือแรงงาน	4.02	0.74	มาก
ความชำนาญในการผลิตของแรงงาน	4.09	0.83	มาก

ที่มา: จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยด้วยแบบสอบถาม

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของผู้ส่งออก ที่กล่าวถึงแรงงานในประเทศไทย ว่าแรงงานไทยมีทักษะสูงและมีฝีมือประณีตในการขึ้นรูปเครื่องประดับด้วยมือ ส่งผลให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องประดับที่หล่อด้วยมือแห่งหนึ่งของโลก ส่วนในเรื่องของจุดอ่อนนั้น มีในเรื่องของผู้ประกอบการขอให้รัฐบาลสนับสนุนนโยบายและมาตรการในการผลิตแรงงานมีฝีมือให้เพียงพอที่ถือเป็นอุปสรรคในการขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทย เนื่องจากการพัฒนาแรงงานฝีมือในแต่ละคนนั้นต้องใช้เวลาอย่างน้อยคนละ 3 ปี ซึ่งในปัจจุบันได้รับการตอบสนองจากรัฐบาลที่ต้องการสนับสนุนธุรกิจเครื่องประดับแท้อย่างจริงจัง และทำการสนับสนุนให้มีการศึกษาและสร้างแรงงานในธุรกิจนี้อย่างเป็นระบบ (ผู้แทนบริษัทส่งออก, 2559)

โดยผู้วิจัยสรุปได้ว่า ด้านการผลิตของไทยนั้นเป็นจุดแข็งของไทย เนื่องจากมีแรงงานที่มีฝีมือ แต่ในขณะเดียวกันจากการขยายตัวของธุรกิจทำให้ยังขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมืออีกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ รวมทั้งการขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้และสืบทอดทักษะในการเจียระไน ซึ่งรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ และได้ออกนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง

ในเรื่องคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบ จากการค้นคว้าเอกสารของผู้วิจัย พบว่า วัตถุดิบสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยประกอบด้วย (ศูนย์ข้อมูลอัญมณี

และเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559)

(1) อัญมณีประกอบด้วย เพชร พลอย และไข่มุก โดยเพชรมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด เนื่องจากเพชรราคาสูงและต้องอาศัยฝีมือในการเจียรไนมาก ไทยได้มีการนำเข้าเพชรจาก อิสราเอล เบลเยียม บอตสวานา และแอฟริกาใต้ เป็นหลัก ประเทศไทยเป็นแหล่งเจียรไนเพชรขนาดเล็ก รองลงมาคือ พลอย ถึงแม้ไทยมีชื่อเสียงในด้านการปรับปรุงคุณภาพพลอยให้เกิดสีสันสวยงาม แต่แหล่งพลอยในประเทศไทยถูกขุดพบเกือบหมดแล้ว ทำให้ไทยต้องนำเข้าพลอยดิบ จากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าการส่งออกไม่สูง สำหรับพลอยมีการนำเข้าจาก จีน ฮองกง สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และรัสเซีย เป็นหลักส่วนไข่มุกนั้นประเทศไทยมีการส่งออกน้อย เนื่องจากสภาพภูมิประเทศของประเทศไทยไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงมุกทั้งน้ำจืดและน้ำเค็ม ปริมาณการส่งออกจึงน้อย ทำให้ไทยต้องนำเข้าไข่มุกจาก ญี่ปุ่น ฮองกง ออสเตรเลีย สิงคโปร์ และฝรั่งเศส เป็นหลัก

(2) โลหะมีค่าที่นำมาใช้ในการทำตัวเรือนเครื่องประดับ ประกอบด้วย ทองคำ ทองคำขาว และเงิน สำหรับทองคำ แหล่งผลิตทองคำอันดับหนึ่งอยู่ที่แอฟริกา รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทยมีการขุดพบที่ปราจีนบุรี นราธิวาส ลพบุรี แต่มีจำนวนไม่มากพอที่จะสามารถทำเป็นเหมืองทองคำในเชิงพาณิชย์ได้ จึงทำให้ต้องนำเข้าทองคำแท่งจากต่างประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ฮองกง เยอรมนี เป็นต้น สำหรับทองคำขาว เป็นแร่ธรรมชาติที่เกิดขึ้นร่วมกับหินอัคนีพบมากใน รัสเซีย แอฟริกาใต้ คองโก ออสเตรเลีย โคลัมเบีย แคนาดา ส่วนประเทศไทยพบที่อุดรธานี สำหรับเงิน เป็นโลหะมีค่าที่เกิดร่วมกับแร่ตะกั่ว ทอง ทองแดง ทองคำขาวเงินนิยมใช้ผลิตเครื่องประดับตามมาตรฐานสากลคือเงินที่เรียกว่า “Sterling Silver” ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่มีการยอมรับกันทั่วโลก โดยมีส่วนประกอบของเงินอยู่ร้อยละ 92.5 เงินนี้พบมากที่ พม่า เยอรมนี เปรู เม็กซิโก สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สำหรับประเทศไทยพบที่กาญจนบุรี

(3) อัญมณีสังเคราะห์เป็นอัญมณีที่มีองค์ประกอบทางด้านแร่ธาตุ เช่นเดียวกับเครื่องประดับแท้ แต่เกิดจากการสังเคราะห์เลียนแบบขึ้นมา เช่น เพชรรัสเซียสังเคราะห์จากแรแพทาย อัญมณีสังเคราะห์มีการนำเข้าจากจีน ออสเตรเลีย เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ และอิสราเอล เป็นหลัก

จะเห็นได้ว่าจาก วัตถุดิบของไทยที่ใช้ในอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ต้นทุนในการผลิตเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องแบกรับไว้ โดยเรื่องของวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศนี้ จะต้องคำนึงถึงในเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยนของเงินในช่วงนั้น ๆ ด้วย โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ.2558 แนวโน้มค่าเงินบาทของประเทศ ไทยมีการอ่อนตัว ซึ่งจะส่งผลกระทบให้เจ้าของกิจการต้องแบกรับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากราคาของวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศขณะที่ในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ

ผู้ประกอบการถึงระดับความคิดเห็นต่อส่วนของปัจจัยการผลิตภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบ ผลที่ได้ดังแสดง ในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยัง สหรัฐอเมริกา (ด้านวัตถุดิบ)

คำถาม	Means	S.D.	ระดับ
ความหลากหลายของวัตถุดิบ	3.81	0.93	มาก
ศักยภาพของวัตถุดิบ	3.81	1.09	มาก
สินค้ามีคุณภาพ	3.91	0.87	มาก
มาตรฐานการผลิตสินค้า	3.75	0.81	มาก

ที่มา: จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยด้วยแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นในเรื่องระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยการผลิตภายในประเทศในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพ ความหลากหลายของวัตถุดิบ ศักยภาพของวัตถุดิบ และมาตรฐานการผลิตสินค้านั้นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ส่งออกของไทยนั้นค่อนข้างเห็นความสำคัญว่าปัจจัยเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรม ทั้งในส่วนของการนำเข้าและการผลิตในประเทศว่ามีคุณภาพ มีศักยภาพในการสามารถพัฒนามูลค่าให้เพิ่มขึ้นได้ ตัววัตถุดิบมีความหลากหลายของวัตถุดิบที่สามารถออกแบบเพื่อสร้างมูลค่า รวมทั้งสามารถผลิตให้มีมาตรฐานและคุณภาพได้ตามที่ลูกค้าต้องการและปัจจัยการผลิตในด้านของวัตถุดิบนั้นผู้ประกอบการมองว่าส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแท้สูงมาก

ซึ่งตรงกับเจ้าหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ที่ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ในด้านของวัตถุดิบยังมีข้อจำกัดด้านต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ซึ่งอาจจะทำให้ต้นทุนการผลิตของไทยสูงขึ้น จุดแข็งของประเทศไทย คือ การปรับตัวของผู้ประกอบการที่เริ่มมีการร่วมลงทุนในแหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศ (สัมภาษณ์ ญัฐวุฒิ สุคนธบารมี, 2559)

ในขณะที่ผู้ส่งออกได้ให้ความเห็นว่า การแข่งขันทำให้ผู้ผลิตต้องทำการปรับตัว โดยเฉพาะทางด้านการปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของตลาดคู่ค้ามากขึ้น เพราะในเรื่องของวัตถุดิบของไทยที่ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ (ผู้แทนบริษัทส่งออก, 2559)

ในขณะที่เมื่อทำการสำรวจปัจจัยในด้านเงินทุนและการแข่งขัน ได้ผลตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา (ด้านเงินทุนและการแข่งขัน)

คำถาม	Means	S.D.	ระดับ
ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการผลิต	3.35	1.09	ปานกลาง
ความได้เปรียบด้านปัจจัยทุน	3.26	1.02	ปานกลาง

ที่มา: จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยด้วยแบบสอบถาม

ผู้วิจัย พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ความได้เปรียบด้านปัจจัยทุนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 แสดงว่าผู้ประกอบการเห็นความสำคัญในความได้เปรียบในด้านปัจจัยทุนและการแข่งขันในระดับปานกลาง

ในขณะที่ในเรื่องของเงินลงทุน จากการศึกษาเอกสาร (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559) ผู้วิจัยพบว่า เงินทุนที่ใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประกอบด้วย

(1) เงินทุนเพื่อการลงทุนในโรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์เงินทุนจะขึ้นอยู่กับ การผลิต และกำลังการผลิตของแต่ละโรงงานและลักษณะของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ในการขอรับการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I) จะต้องมีความเงินทุนไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาท โดยไม่รวมค่าที่ดินและเงินทุนหมุนเวียน

(2) เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายภายในโรงงาน เป็นต้น ปกติแล้ว อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับต้องใช้เงินทุนหมุนเวียน เป็นจำนวนมาก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่วัตถุดิบมีมูลค่าสูง เงินทุนหมุนเวียนจึงมีความ จำเป็นต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมนี้มีการใช้เงินทุนหมุนเวียนทั้งที่เป็นของตนเองและกู้ยืมจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งนอกและใน ระบบ

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559) โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง มีปัญหาด้านธุรกรรมการเงิน เนื่องจากธนาคาร บางแห่งไม่นิยมให้เครดิตกับผู้ประกอบการเหล่านี้ รวมทั้งไม่มีความเชี่ยวชาญในประเด็นดังกล่าว

ส่งผลให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน หากประเทศไทยมีการจัดตั้งหน่วยงานทางการเงิน ควรเริ่มจัดตั้งแผนกที่ให้บริการแก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ซึ่งท้ายสุดจะเป็นการเสริมสร้างหน่วยงานที่สนับสนุนการเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ทั้งนี้สามารถศึกษารูปแบบบริการของธนาคารเพชร อาทิ เช่น Antwerp Diamond Bank ในประเทศเบลเยียมเป็นแนวทางในการดำเนินงาน รวมทั้งศูนย์ทดสอบอัญมณียังมีไม่เพียงพอ กับความต้องการ (ในต่างจังหวัด) ขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เป็นการเฉพาะ เช่น โลจิสติกส์ และ ประกันภัย รวมทั้งขั้นตอนการขอสนับสนุนทางการเงินและการตลาดมีความยุ่งยาก

สรุปได้ว่า ด้านสถาบันทางการเงิน พบว่า อุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ SME จำนวนมาก ปัญหาคือเงินทุนส่วนใหญ่จะหมุนอยู่ในรูปแบบของการซื้อวัตถุดิบ สินค้าคงคลัง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีเงินไม่มากพอในการลงทุน ซึ่งรัฐบาลแก้ปัญหาโดยให้สินเชื่อรายย่อยให้ธนาคาร SME สนับสนุนการปล่อยสินเชื่อระยะสั้น เพื่อธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ รายละ 10 ล้านบาท รวมทั้งมีแนวทางคือ การที่สามารถนำอัญมณีที่ผ่านมาตรฐานมาจำหน่ายได้ เพื่อนำทุนที่ลงทุนไปนำมาซื้อวัตถุดิบเพื่อหมุนเวียนในอุตสาหกรรมได้ และจัดตั้งกองทุนวัตถุดิบเพื่อป้องกันการขาดแคลนและลดภาระในการจัดเก็บวัตถุดิบ

สามารถสรุปในเรื่อง ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ได้ว่า ด้านการผลิตของไทยนั้นยังขาดแคลนแรงงานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบ ขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้และสืบทอดทักษะในการเจียระไน เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ทันสมัย ขาดแคลนเครื่องมือและอุปกรณ์ในกระบวนการผลิตและการทดสอบที่มีประสิทธิภาพ ขาดการวิจัยและพัฒนาเทคนิคการเจียระไนแบบใหม่ รวมทั้งวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการให้สูงขึ้นได้ การปรับรูปแบบการพัฒนาเทคโนโลยีสายการผลิตเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น อาทิ การลงทุนติดตั้งเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จะส่งผลต่อชิ้นงานที่ได้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันก็ช่วยลดภาระการพึ่งพิงแรงงานได้อีกทางหนึ่ง จุดแข็งของประเทศไทย คือ การปรับตัวของผู้ประกอบการที่เริ่มมีการร่วมลงทุนในแหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศ การมีช่างฝีมือและบุคลากรที่มีความชำนาญและทักษะฝีมือในการผลิตตัวเรือนคอนข้างสูง รวมทั้งการสนับสนุนด้านปัจจัยเงินทุนในการผลิตจากรัฐบาลตามนโยบายในปี พ.ศ.2553 (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2553) ที่ผู้ประกอบการสามารถกู้ยืมเงินจากธนาคาร SME เพื่อเสริมสภาพคล่องเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการระยะสั้นไม่เกิน 90 วัน แก่ผู้ประกอบการ SMEs ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่สังกัดในสมาคม

ดังกล่าว รายละเอียดไม่เกิน 10 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ย MLR ต่อปี เพื่อนำอัญมณีมาเป็นหลักประกันเงินกู้กับธนาคารเท่านั้น

4.3.3 อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน

อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ในที่นี้จะพิจารณาถึงอุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ ศูนย์ทดสอบอัญมณี อุตสาหกรรมสนับสนุนที่เป็นการเฉพาะกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น โลจิสติกส์ และประกันภัย ธุรกิจสนับสนุนอื่นๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจแฟชั่น

ในส่วนของอุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ต้นแบบของไทยเด่นในเรื่องของการทำแม่พิมพ์จากการแกะสลักด้วยมือแต่จะใช้เวลานาน เมื่อเทียบกับการใช้คอมพิวเตอร์และแสงเลเซอร์ ซึ่งมีคุณภาพสูงและช่วยประหยัดเวลาการผลิตได้มากขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมการผลิตยาง ชีพียู และพลาสติกเตอร์ที่ใช้ทำแม่พิมพ์เพื่อนำไปทำแม่พิมพ์เครื่องประดับ ผู้ผลิตหลักในไทยยังเป็นบริษัทร่วมทุนกับสหรัฐอเมริกา มีผู้ประกอบการไทยเพียงสองรายที่ทำได้ตามคุณภาพระดับสากล และสามารถหล่อได้เพียงเครื่องประดับเงินและทองคำเท่านั้น ไม่สามารถนำไปหล่อแพลทินัมได้ ทำให้สามารถทดแทนการนำเข้าได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

ด้านธุรกิจท่องเที่ยวและแฟชั่น พบว่า กระทรวงอุตสาหกรรมได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวและแฟชั่น ได้มีกิจกรรมสนับสนุนพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย โดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบ การผลิต การตลาด การพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ รวมทั้งการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและแฟชั่น เพื่อสร้างผลกระทบต่อเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ให้มีนักออกแบบรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2559) ได้ให้ข้อมูลว่า ศูนย์ทดสอบอัญมณียังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ (ในต่างจังหวัด) ขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เป็นการเฉพาะ เช่น โลจิสติกส์ และประกันภัย รวมทั้งขั้นตอนการขอสนับสนุนทางการเงินและการตลาดมีความยุ่งยาก (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559)

ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยในเรื่องอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) พบว่า ในส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น ศูนย์ทดสอบอัญมณียังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ ขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เป็นการเฉพาะ เช่น โลจิสติกส์การประกันภัย ในเรื่องอุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ต้นแบบของไทย

เด่นในเรื่องของการทำแม่พิมพ์จากการแกะสลักด้วยมือแต่จะใช้เวลานาน เมื่อเทียบกับการใช้คอมพิวเตอร์และแสงเลเซอร์ ซึ่งมีคุณภาพสูงและช่วยประหยัดเวลาการผลิตได้มากขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมการผลิตยาง ชีพขี้ และปูนปลาสเตอร์ที่ใช้ทำแม่พิมพ์เพื่อนำไปทำแม่พิมพ์เครื่องประดับ ผู้ผลิตหลักในไทยยังเป็นบริษัทร่วมทุนกับสหรัฐอเมริกา มีผู้ประกอบการไทยเพียงสองรายที่ทำได้ตามคุณภาพระดับสากล และสามารถหล่อได้เพียงเครื่องประดับเงินและทองคำเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้หล่อแพลทินัมได้ ทำให้สามารถทดแทนการนำเข้าได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ด้านธุรกิจท่องเที่ยวและแฟชั่น พบว่า กระทรวงอุตสาหกรรมได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวและแฟชั่น ได้มีกิจกรรมสนับสนุนพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย โดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบ การผลิต การตลาด การพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ รวมทั้งการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและแฟชั่น เพื่อสร้างผลกระทบต่อเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ให้มันักออกแบบรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้

ประเทศไทยมีศูนย์ทดสอบอัญมณีและเครื่องประดับดังนี้

(1) สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ อาคารไอทีเอฟ ทาวเวอร์ ชั้น 1-4 และชั้น 6 ถนนสีลม แขวงสุริยวงค์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ ได้เปิดให้บริการตรวจสอบและแกะสลักเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Hallmarking) ทองคำ แพลทินัม เงิน และโลหะมีค่าอื่น ๆ โดยใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย ในการตรวจสอบความบริสุทธิ์ และเครื่องเลเซอร์ในการแกะสลักเครื่องหมายรับรองคุณภาพทองคำ และโลหะมีค่าอื่น ๆ โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ทั้งนี้การจัดตั้งศูนย์ ตรวจสอบโลหะมีค่าฯ แห่งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ป้องกันการฉ้อโกง และสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันอย่างสุจริต นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในการตรวจสอบความบริสุทธิ์ของสินค้าเครื่องประดับและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตามความประสงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

(2) **AIGS Lab, Thailand** ตั้งอยู่ที่ Jewelry Trade Center (B1 Floor), Silom Road, Bangrak, Bangkok 10500, Thailand ให้บริการในการคัดแยกอัญมณีธรรมชาติออกจากใยสังเคราะห์ ตรวจสอบพลอย เครื่องประดับแท้ที่ทำจากเพชร แต่ยกเว้นพลอยจำพวกโอปอล

4.3.4 รัฐบาล

ในที่นี้จะกล่าวถึงมาตรการของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มาตรการการค้าระหว่างประเทศ (ทั้งมาตรการทางด้านภาษีและที่ไม่ใช่ภาษี) มาตรการภายในประเทศ เช่น มาตรการทางด้านภาษีในประเทศ และกฎเกณฑ์หรือนโยบายภาครัฐอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

มาตรการทางการค้าระหว่างประเทศ สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกามีมาตรการทางการค้าต่อประเทศต่าง ๆ (ศักดา ธนิตกุล, 2546) ใน 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 มาตรการภาษีศุลกากร (Tariff Measures) คือ อัตราภาษีศุลกากรในการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกา ค่อนข้างหลากหลายเนื่องจากมีการกำหนดอัตราภาษีไว้ในหลายระดับ เช่น ระดับอัตราภาษีนำเข้าทั่วไป (Most Favored Nation: MFN) และการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (The Generalized Systems of Preference: GSP) แต่โดยทั่วไปแล้วจะอยู่ในระดับอัตราภาษีนำเข้าทั่วไป ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 0-110

รูปแบบที่ 2 มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures) คือ การนำเข้าโดยส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องขออนุญาตหรือมีใบอนุญาต หรือขอเอกสารการนำเข้าพิเศษ เว้นแต่สินค้าบางประเภทจะต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้าที่กำหนดไว้ที่สำคัญ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับแท้ เช่น

(1) การนำเข้าพลอยออบังสีจะต้องได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการว่าด้วยข้อบังคับด้านนิวเคลียร์ (Nuclear Regulatory Commission) ก่อน และจะต้องได้รับการเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ สหรัฐอเมริกาคำหนดให้พลอยสีนำเข้าจะต้องมีรังสีตกค้างไม่เกิน 1 นาโนคูรีต่อกรัม

(2) การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับบางประเภท เช่น สินค้าทองคำ เงิน แพลทินัม และโลหะผสม จะต้องปฏิบัติตามระเบียบที่เกี่ยวกับการประทับตราเครื่องหมายหรือปิดฉลากทางการค้าเพื่อแสดงค่าบริสุทธิ์ของโลหะมีค่าและมูลค่าของสินค้า

(3) การนำเข้าเครื่องประดับเทียมจะต้องสลักชื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าลงบนตัวสินค้าเพื่อประโยชน์ในการขอรับสิทธิพิเศษทางภาษีตามระบบ GSP ของสหรัฐอเมริกา

(4) การนำเข้าสินค้าไข่มุกมายังสหรัฐอเมริกา ศุลกากรสหรัฐอเมริกา จะตรวจสอบความแตกต่างระหว่างไข่มุกธรรมชาติและไข่มุกเลี้ยงเพื่อวัตถุประสงค์ของการเรียกเก็บภาษีเท่านั้น

ในขณะที่มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีซึ่งคาดว่าจะเกิดในอนาคต ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาทางกฎหมายการค้าระหว่างประเทศภายใต้ความตกลงของ GATT และ WTO ที่อุตสาหกรรมและเครื่องประดับคาดว่าจะต้องเผชิญในอนาคต ได้แก่ (ศักดา ธนิตกุล, 2546)

(1) ปัญหาเรื่องการกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้า (Rules of Origin) ปัจจุบันสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังไม่ประสบปัญหาในเรื่องแหล่งกำเนิดสินค้าของ WTO ทั้งนี้ กฎเกณฑ์ว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าที่จะนำมาใช้กับสินค้าและเครื่องประดับเพื่อจะทำให้ประเทศนั้น ๆ ได้แหล่งกำเนิดสินค้า ได้แก่ การใช้วัตถุดิบในประเทศทั้งหมด และการนำวัตถุดิบจากประเทศหนึ่งเข้ามาแปรรูปในอีกประเทศหนึ่งอย่างพอเพียง ทั้งนี้ เมื่อมีการจัดทำกฎเกณฑ์ทั่วไปว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าภายใต้ WTO เสร็จสิ้น และกฎเกณฑ์ดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบัน ผลกระทบก็อาจจะเกิดขึ้นได้ ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดต่อไปเพื่อจะได้สามารถปรับกระบวนการผลิตให้ทันกับกฎเกณฑ์ใหม่ได้

(2) ปัญหาเรื่องการค้าโดยภาครัฐ (State Trading) ปัจจุบันมีประเทศสังคมนิยมหลายประเทศได้เข้าเป็นสมาชิก WTO แต่ประเทศสังคมนิยมมีระบบเศรษฐกิจแบบวางแผนและมีการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจเป็นจำนวนมากเพื่อดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการค้าโดยรัฐภายใต้กรอบกติกาการค้าของ WTO คือ รัฐวิสาหกิจอาจดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอันเกี่ยวเนื่องกับการจำกัดปริมาณนำเข้า การให้การอุดหนุนโดยรัฐ รวมถึงการเลือกปฏิบัติ ซึ่งขัดกับหลักกฎหมายเกี่ยวกับการค้าโดยเป็นธรรมของ WTO

(3) ปัญหาการใช้แรงงานเด็ก (Child Labor) กล่าวกันว่าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีการจ้างแรงงานเด็กเพื่อทำงานในโรงงานเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 44 จะบัญญัติห้ามนายจ้างจ้างเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี เข้าทำงานก็ตาม แต่เชื่อกันว่า ในโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเจ้าหน้าที่ตรวจแรงงานของภาครัฐตรวจสอบได้ไม่ทั่วถึง ยังมีการจ้างแรงงานเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี อยู่มากพอสมควร ดังนั้น ไทยจึงต้องระมัดระวังเรื่องการจ้างแรงงานเด็กในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับด้วย

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรการที่ไทยทำข้อตกลงไว้กับสหรัฐอเมริกา เพื่อหาว่ามาตรการใดที่ส่งผลการส่งออกเครื่องประดับแท้ในปัจจุบัน ซึ่งพบว่า ข้อตกลงที่เป็นสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป เป็นมาตรการที่ไทยใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งในการค้าเครื่องประดับแท้ภายในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) สิทธิพิเศษทางศุลกากรเป็นการทั่วไป (GSP)

สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preferences : GSP) (กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2559) เกิดจากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD) ต้องการเปิดโอกาสให้ประเทศที่กำลังพัฒนาและด้อยพัฒนาสามารถส่ง

สินค้าไปยังประเทศพัฒนาแล้วในอัตราภาษีที่ต่ำกว่าอัตราภาษี MFN โดยไม่ถูกฟ้องร้องในองค์การการค้าโลก ในเรื่องการเลือกปฏิบัติทางการค้า

โดยสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) เป็นเครื่องมือทางการค้าระหว่างประเทศ ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ส่งออกและนำเข้า โดยผู้ส่งออกสามารถส่งสินค้าไปจำหน่ายได้มากขึ้น ในขณะที่ประเทศนำเข้าสามารถนำเข้าสินค้าในราคาที่ถูกลง ซึ่งเป็นผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างประเทศผู้นำเข้า และประเทศผู้ส่งออก แต่ในบางครั้งสิทธิดังกล่าวถูกนำไปใช้ในแง่การเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นเครื่องมือต่อรองของประเทศที่พัฒนาแล้ว ประเทศที่ให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) มากที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป (ศุภชัย ศุภชลาลัย, 2559)

โดยมาตรการทางการค้าของสหรัฐอเมริกาต่อสินค้าของไทยนั้น กำหนดให้มีการระบุน้ำหนัก/ส่วนผสม/สัดส่วน และหากต้องใช้เครื่องหมายคุณภาพ ต้องประทับตราเครื่องหมายทางการค้าของผู้ผลิตตามที่ขึ้นทะเบียนไว้ โดยอาจจะระบุไว้ในตัวสินค้า ฉลาก บรรจุภัณฑ์ ให้มีรายละเอียดที่ชัดเจน ทั้งนี้การปิดฉลากเพื่อแสดงความบริสุทธิ์ (Fineness) และมูลค่า (Value) ของสินค้ากำหนดไว้ภายใต้กฎหมาย National Stamping Act (NSA) ของกระทรวงการคลังสหรัฐอเมริกา กำหนดให้สินค้าที่นำเข้าสหรัฐอเมริกาต้องระบุประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้า เช่น Made in Thailand เป็นต้น

โดยสหรัฐอเมริกายังมีการให้สิทธิ GSP แก่ไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 โครงการ ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559)

- โครงการที่ 1 : วันที่ 1 มกราคม 2519 – วันที่ 3 มกราคม 2528
- โครงการที่ 2 : วันที่ 4 มกราคม 2528 – วันที่ 30 กรกฎาคม 2538
- โครงการที่ 3 : วันที่ 31 กรกฎาคม 2538 – วันที่ 31 พฤษภาคม 2540
- ต่ออายุครั้งที่ 1 : วันที่ 1 มิถุนายน 2540 – วันที่ 30 มิถุนายน 2541
- ต่ออายุครั้งที่ 2 : วันที่ 1 กรกฎาคม 2541 – วันที่ 30 มิถุนายน 2542
- ต่ออายุครั้งที่ 3 : วันที่ 1 กรกฎาคม 2542 – วันที่ 30 กันยายน 2544
- ต่ออายุครั้งที่ 4 : วันที่ 1 ตุลาคม 2544 – วันที่ 31 ธันวาคม 2549
- ต่ออายุครั้งที่ 5 : วันที่ 1 มกราคม 2550 – 31 ธันวาคม 2551
- ต่ออายุครั้งที่ 6 : วันที่ 1 มกราคม 2552 – 31 ธันวาคม 2552
- ต่ออายุครั้งที่ 7 : วันที่ 1 มกราคม 2553 – 31 ธันวาคม 2553
- ต่ออายุครั้งที่ 8 : วันที่ 1 มกราคม 2554 – 31 กรกฎาคม 2556
- ต่ออายุครั้งที่ 9 : วันที่ 1 สิงหาคม 2556 – 31 ธันวาคม 2560

จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันสหรัฐอเมริกาได้ต่ออายุสิทธิ GSP ของไทยครั้งที่ 9 ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2556 – 31 ธันวาคม 2560 ซึ่งส่งผลต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังสหรัฐอเมริกา ทำให้ผู้ส่งออกได้รับสิทธิพิเศษทางการค้าส่งผลต่อยอดรวมการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น โอกาสในการตัดสิทธิ GSP ของสหรัฐอเมริกาที่เรียกว่า ซึ่งสหรัฐอเมริกากำหนดเพดาน 2 กรณี คือ กรณีเพดานมูลค่านำเข้าเกินที่กำหนดในแต่ละปี ซึ่งในปี 2557 อยู่ที่ 165 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และกรณีสัดส่วนการนำเข้าสหรัฐอเมริกา เกิน 50% ซึ่งยังไม่มีรายการของอัญมณีและเครื่องประดับแท้ ในส่วนของรายการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่ในสิทธิ GSP มีดังนี้

ตารางที่ 4.7 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่ได้รับสิทธิ GSP จากสหรัฐอเมริกา

Tariff No.	Description of Goods	MFN Applied (%)
7103.10.40	Precious stones (o/than diamonds) & semiprecious stones, simply sawn or roughly shaped	10.5
7103.99.50	Precious or semiprecious stones, nesoi, worked, whether or not graded, but n/strung (ex. ungraded temporarily strung), mtd. or set	10.5
7104.10.00	Piezo-electric quartz	3
7104.90.50	Synth.or reconstruct. precious or semiprecious stones, wkd, whether or not graded, but n/strung (ex. ungraded temp. strung), mtd./set,nesoi	6.4
7106.91.50	Silver, unwrought (o/than bullion and dore)	3
7106.92.50	Silver (including silver plated with gold or platinum), in semimanufactured form, nesoi	3
7107.00.00	Base metals clad with silver, not further worked than semimanufactured	3.3
7108.12.50	Gold, nonmonetary, unwrought (o/than gold bullion and dore)	4.1
7108.13.70	Gold (including gold plated with platinum), nonmonetary, in semimanufactured forms (except gold leaf), nesoi	4.1
7109.00.00	Base metals or silver clad with gold, but not further worked than semimanufactured	6
7111.00.00	Base metals, silver or gold clad with platinum, not further worked than semimanufactured	10

ตารางที่ 4.7 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่ได้รับสิทธิจีเอสพีจากสหรัฐอเมริกา (ต่อ)

Tariff No.	Description of Goods	MFN Applied (%)
7113.11.10	Silver rope, curb, etc. in continuous lengths, whether or not plated/clad with other precious metal, suitable for jewelry manufacture	6.3
7113.11.20	Silver articles of jewelry and parts thereof, nesoi, valued not over \$18 per dozen pieces or parts	13.5
7113.11.50	Silver articles of jewelry and parts thereof, nesoi, valued over \$18 per dozen pieces or parts	5
7113.19.10	Precious metal (o/than silver) rope, curb, etc. in continuous lengths, whether or not plated/clad precious metal, for jewelry manufacture	7
7113.19.21	Gold rope necklaces and neck chains	5
7113.19.25	Gold mixed link necklaces and neck chains	5.8
7113.19.29	Gold necklaces and neck chains (o/than of rope or mixed links)	5.5
7113.19.30	Precious metal (o/than silver) clasps and parts thereof	5.8
7113.20.10	Base metal clad w/precious metal, rope, curb& like articles in continuous lengths, suitable for use in jewelry manufacture	7
7113.20.21	Base metal clad w/gold rope necklaces and neck chains	5.8
7113.20.25	Base metal clad w/gold mixed link necklaces and neck chains	5.8
7113.20.29	Base metal clad w/gold necklaces and neck chains, nesoi	5.2
7113.20.30	Base metal clad w/precious metal clasps and parts thereof	5.8
7113.20.50	Base metal clad w/precious metal articles of jewelry and parts thereof, nesoi	5.2
7114.11.10	Knives with handles of silver, whether or not plated or clad with other precious metal	2.8
7114.11.20	Forks with handles of silver, whether or not plated or clad with other precious metal	2.7
7114.11.30	Spoons and ladles with handles of sterling silver	3.3
7114.11.40	Spoons and ladles (o/than w/sterling silver handles) of silver, whether or not plated or clad w/other precious metal	3.5
7114.11.50	Tableware, nesoi, of sterling silver	3.3
7114.11.60	Articles of silver nesoi, for household, table or kitchen use, toilet and sanitary wares, including parts thereof	3
7114.11.70	Silversmiths' wares (other than for household/table/kitchen use & toilet and sanitary wares) of silver, nesoi	3
7114.19.00	Precious metal (o/than silver) articles, nesoi, whether or not plated or clad with other precious metal, nesoi	7.9
7114.20.00	Goldsmiths' or silversmiths' wares of base metal clad with precious metal	3

ตารางที่ 4.7 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่ได้รับสิทธิ GSP จากสหรัฐอเมริกา (ต่อ)

Tariff No.	Description of Goods	MFN Applied (%)
7115.10.00	Platinum catalysts in the form of wire cloth or grill	4
7115.90.30	Gold (including metal clad with gold) articles (o/than jewelry or goldsmiths' wares), nesoi	3.9
7115.90.40	Silver (including metal clad with silver) articles (o/than jewelry or silversmiths' wares), nesoi	3
7115.90.60	Articles of precious metal (o/than gold or silver), including metal clad with precious metal, nesoi	4
7116.10.10	Natural pearl articles	3.3
7116.10.25	Cultured pearl articles	5.5
7116.20.05	Jewelry articles of precious or semiprecious stones, valued not over \$40 per piece	3.3
7116.20.15	Jewelry articles of precious or semiprecious stones, valued over \$40 per piece	6.5
7116.20.30	Semiprecious stones (except rock crystal), graded and strung temporarily for convenience of transport	2.1
7116.20.35	Semiprecious stone (except rock crystal) figurines	4.5
7116.20.40	Semiprecious stone (except rock crystal) articles (other than jewelry and figurines)	10.5
7117.11.00	Cuff links and studs of base metal (whether or not plated w/precious metal)	8
7117.19.15	Rope, curb, cable, chain, etc., of base metal (whether or n/plated w/prec. metal), val. n/over 33 cents/meter for jewelry mfr.	8
7117.19.20	Rope, curb, cable, chain, etc., of base metal (whether or n/plated w/prec. metal), val. o/33 cents/meter, for jewelry mfr.	11
7117.19.30	Religious articles of a devotional character, design. to be carried on the person, of base metal (whether or not plated with precious metal)	3.9
7117.19.90	Imitation jewelry (o/than toy jewelry & rope, curb, cable, chain, etc.), of base metal (wheth. or n/plated w/prec. metal), nesoi	11
7117.90.20	Rosaries and chaplets of a purely devotional character for personal use, of a material o/than prec. or base metals, nesoi	3.3
7117.90.30	Religious articles of a purely devotional character designed to be carried on the person, nesoi	3.9
7117.90.55	Imitation jewelry nesoi, not of base metal, n/o20 cents/doz. pcs or pts	7.2
7117.90.90	Imitation jewelry not of base metal or plastics, nesoi, over 20 cents/dozen pcs or pts	11

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2559 อ้างถึงข้อมูลจาก <http://www.worltdariff.com>)

ปัจจุบันมาตรการทางการค้าของประเทศคู่ค้าสำคัญและระเบียบปลีกย่อยต่าง ๆ ของประเทศคู่ค้า เช่น มาตรฐานสินค้า กฎระเบียบด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ตลอดจนมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อทิศทางการส่งออกสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น โดยเฉพาะข้อจำกัดทางการค้าของคู่ค้าที่เอื้อต่อการทำการตลาดของคู่แข่ง ทั้งการที่ไทยไม่ได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า (GSP) จากสหภาพยุโรป (หอการค้าไทย, 2558 อ้างอิงจาก <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=13878>) นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 เป็นต้น ในสินค้าไทยทุกรายการที่ส่งออกไปสหภาพยุโรป จาก 2 เหตุผลคือ 1) สินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดเกิน 17.5% ของมูลค่าการนำเข้ารวมจากประเทศที่ได้รับสิทธิ GSP จะถูกตัดสิทธิ และ 2) จากการที่ประเทศไทยถูกจัดอันดับจากธนาคารโลกให้อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง (Upper-Middle Income Countries) เป็นเวลา 3 ปีติดต่อกัน ทำให้ไทยต้องเสียภาษีในอัตราปกติ (อัตรา MFN) ตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก ซึ่งส่งผลกระทบในส่วนของอัญมณีด้วยแต่ในปริมาณไม่สูงมากนัก เนื่องจากไม่ใช่สินค้ากลุ่มหลักที่ส่งไปยังยุโรป แต่อาจมีแนวโน้มที่ไทยจะถูกตัดสิทธิ GSP จากสหรัฐอเมริกาด้วยเหตุผลเดียวกันในอนาคต) รวมทั้งอาจมีแนวโน้มการถูกตัดสิทธิ GSP ของไทยจากปัญหาทางการเมืองและการทำที่ของนายกรัฐมนตรีที่เห็นชอบต่อคำขู่การตัดสิทธิ GSP ของสหรัฐอเมริกา (<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/676323> เมื่อวันที่ 4 มิ.ย.59)

รวมไปถึงความไม่ชัดเจนในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกความตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก (TPP) ซึ่งแม้ว่าไทยจะมี GSP ซึ่งเป็นข้อตกลงโดยตรงระหว่างไทยกับสหรัฐอเมริกา แต่การที่ไม่ได้เข้าร่วม TPP อาจส่งผลต่อมาตรการของสหรัฐอเมริกาที่จะพิจารณาในการต่ออายุ GSP ซึ่งไทยมีโอกาที่จะถูกไม่ต่ออายุมาตรการ ส่งผลต่อผู้ประกอบการอาจเกิดอุปสรรคด้านต้นทุนที่สูงขึ้น กระทั่งต่อตลาดเครื่องประดับแท้ในสหรัฐอเมริกาที่คู่แข่งอาจเข้ามาเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ปัจจัยเหล่านี้ ล้วนส่งผลทำให้ไทยต้องเสียภาษีสูงกว่าคู่แข่ง และส่งผลต่อราคาสินค้าของไทยที่อาจมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่จะลดลงเรื่อย ๆ ในระยะข้างหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวียดนาม ที่เป็นหนึ่งในสมาชิก TPP ที่สะท้อนจากการส่งออกสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับของเวียดนามแม้มีสัดส่วนไม่มากแต่มีแนวโน้มการขยายตัวแบบก้าวกระโดด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ในขณะที่เมื่อผู้วิจัยทำการสำรวจเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจว่า มาตรการทางการค้ากับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในธุรกิจในการส่งออกเครื่องประดับแท้ โดยสำรวจจากความคิดเห็นของผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นที่มีต่อมาตรการทางการค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

คำถาม	Means	S.D.	ระดับ
มาตรการทางการค้าช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจ	4.11	0.77	มาก
ก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน	2.54	0.96	น้อย
ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	3.18	1.01	ปานกลาง
สร้างความยั่งยืนในธุรกิจ	3.88	0.80	มาก
ประเทศไทยได้ประโยชน์จากมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ	3.32	0.98	ปานกลาง
เกิดการแข่งขันของตลาดแรงงานฝีมือ และมีความเข้มข้นมากขึ้น	3.56	0.98	มาก
มาตรการทางการค้า	3.43	0.34	มาก

ที่มา: จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยด้วยแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.8 จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ พบว่า ความคิดเห็นในมาตรการทางการค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า คำถามในเรื่องมาตรการทางการค้าช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.11 รองลงมาคือสร้างความยั่งยืนในธุรกิจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เกิดการแข่งขันของตลาดแรงงานฝีมือและมีความเข้มข้นมากขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ประเทศไทยได้ประโยชน์จากมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 และก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงานอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.54

เพื่อชี้แจงแนวทางการลดผลกระทบจากการถูกตัดสิทธิ GSP ในอนาคตนั้น ดร.อัทธ์ พิศาลวานิช ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2558) ให้ข้อเสนอแนะ 4 แนวทางคือ 1) กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพควรย้ายฐานการผลิตออกนอกประเทศไปยังกลุ่ม CLMV ที่ยังคงได้สิทธิ GSP จากอียู เพื่อใช้เป็นฐานผลิตส่งออก 2) เร่งหาตลาดอื่นที่มีศักยภาพเพื่อชดเชย เช่น ตลาดเอเชีย แอฟริกา และกลุ่ม BRICS (บราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน แอฟริกาใต้) 3) การเร่งใช้สิทธิภาษี 0% ในเขตการค้าเสรี (FTA) หลายกรอบที่ไทยได้ลงนามและมีผลบังคับใช้แล้ว

ให้เต็มที่ เช่นในกรอบอาเซียนที่จากผลสำรวจผู้ประกอบการไทยยังใช้สิทธิส่งออกเพียง 37% ของรายการสินค้าที่อาเซียนได้ลดภาษีเท่านั้น และ 4.การบริหารจัดการต้นทุนเพื่อให้แข่งขันได้ดีขึ้น

ในเรื่องของมาตรการของรัฐบาลนั้น พบว่า มาตรการหนึ่งที่ผู้ประกอบการได้เรียกร้องให้รัฐบาลผ่อนปรน เพื่อกระตุ้นการส่งออก คือมาตรการยกเลิกภาษีสรรพสามิต ประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2559 จึงได้มีมติเห็นชอบหลักการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับต่างประเทศเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณี และเครื่องประดับของโลก โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กระทรวงการคลัง, 2559)

การยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้ามาเพื่อขายหรือการขายอัญมณีและเครื่องประดับที่เฉพาะที่ยังมิได้เจียระไน แต่ไม่รวมถึงสิ่งทำเทียมวัตถุดังกล่าว หรือที่ทำขึ้นใหม่ผลจากการเรียกร้องทำให้มีมติคณะรัฐมนตรี เมื่อซึ่งจะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการส่งออกเนื่องจากมีผู้ประกอบการไทยจำนวนมากที่มีอาชีพรับจ้างเจียระไนอัญมณีเพื่อไปขาย ซึ่งเดิมต้องเสียภาษีนำเข้าและส่งออก หลังจากนั้นจึงนำเอกสารไปยื่นขอคืนภาษีในภายหลัง ซึ่งหากยกเลิกมาตรการดังกล่าว จะสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ประกอบการได้มากขึ้นที่จะมีเงินทุนนำไปหมุนเวียนในธุรกิจ

มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยดังกล่าว (ผู้แทนบริษัทส่งออก, 2559) จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง การผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกโดยจะสร้างมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจโดยคาดว่าปริมาณการส่งออกจะเพิ่มขึ้น 3,900 ล้านบาทต่อปี และลดต้นทุนให้ผู้ประกอบการได้ร้อยละ 2 ของต้นทุนการผลิตรวม รักษาฐานการผลิตอัญมณีปลายน้ำ (การประกอบตัวเรือน) ไม่ให้ย้ายฐานไปยังประเทศคู่แข่งที่มีค่าแรงที่ถูกกว่า ทั้งแรงงานในอุตสาหกรรมปลายน้ำมีประมาณ 50,000 คน ทั้งยังจะกระทบต่อการจัดเก็บรายได้ภาษีไม่มากนัก เนื่องจากการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจ

สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ในเรื่องมาตรการทางการค้าที่ส่งผลต่อการส่งออกของประเทศไทย พบว่า ในเรื่องของกฎเกณฑ์ที่สหรัฐอเมริกาตั้งไว้นั้น ส่งผลให้ผู้ส่งออกต้องทำการศึกษากฎหมายและมาตรฐานที่ทางสหรัฐอเมริกาตั้งไว้ เพื่อให้การดำเนินการสามารถทำได้ อย่างถูกต้อง ซึ่งสิทธิ GSP ที่ยังมีผลอยู่จนถึงปี พ.ศ.2560 ในขณะที่ในเรื่องของการสนับสนุนจากภาครัฐนั้น พบว่า ภาครัฐให้การสนับสนุนในเรื่องของภาษีในการนำเข้าวัตถุดิบในการทำเครื่องประดับ แต่ ทั้งสองเรื่องล้วนแต่ส่งผลทางบวกต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย ซึ่ง รัฐบาล (Government) และเหตุสุดวิสัย/โอกาส (Chance) ในเรื่องของมาตรการระหว่างประเทศ ข้อตกลงที่

เป็นสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป เป็นมาตรการที่ไทยใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งในการค้าเครื่องประดับแท้ภายในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ในขณะเดียวกันกฎเกณฑ์ที่สหรัฐอเมริกาตั้งไว้นั้น ส่งผลให้ผู้ส่งออกต้องทำการศึกษากฎหมายและมาตรฐานที่ทางสหรัฐตั้งไว้ เพื่อให้การดำเนินการสามารถทำได้ถูกต้อง สำหรับสิทธิ GSP ที่ยังมีผลอยู่จนถึงปี พ.ศ.2560 นั้น ยังคงส่งผลดีต่อการส่งออกของไทย ในขณะที่ในเรื่องของการสนับสนุนจากภาครัฐนั้น พบว่า ภาครัฐให้การสนับสนุนในเรื่องของภาษีในการนำเข้าวัตถุดิบในการทำเครื่องประดับแท้ ทั้งสองเรื่องล้วนแต่ส่งผลทางบวกต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย รวมทั้งในเรื่องของการที่รัฐบาลมีการจัดตั้งกองทุนวัตถุดิบเพื่อป้องกันการขาดแคลน

4.3.5 เหตุสุตวิสัย หรือโอกาส (Chance)

แนวทางการพัฒนาและโอกาสของประเทศไทย ผู้ประกอบการเห็นว่า

ควรทำดังนี้

(1) การเสริมสร้างประสิทธิภาพของ Marketing Unit ในการที่จะเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับโลก หน่วยงานทางด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพนับเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมศักยภาพดังกล่าวจะเห็นได้จากประเทศอินเดียที่มีการจัดตั้ง The Gem & Jewelry Export Promotion Council (GJEPC) ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้คำปรึกษาทางการค้า เป็นผู้แทนภาคอุตสาหกรรม และสนับสนุนด้านการพัฒนาคุณภาพบุคลากร โดยหน่วยงานนี้รับผิดชอบดูแลเฉพาะงานด้านอัญมณีและเครื่องประดับ จึงมีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว โดยเฉพาะ หน่วยงานดังกล่าวจึงมีส่วนส่งเสริมการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับแก่ประเทศอินเดีย ประเทศไทยจึงควรพัฒนาหน่วยงานทางด้านการตลาด โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการส่งออกที่ควรอบรมบุคลากรให้มีความรู้เชิงลึกสำหรับสินค้าแต่ละประเภท โดยบุคลากรแต่ละคนควรดูแลสินค้าเพียง 1 – 2 รายการเท่านั้น ไม่ใช่บุคลากรคนเดียวรับผิดชอบสินค้ามากกว่า 10 รายการ ทำให้การดูแลสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไม่ทั่วถึง ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้

(2) การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ระดับนานาชาติเพื่อประชาสัมพันธ์ สิ่งหนึ่งที่ GJEPC รับผิดชอบผลิตเพื่อส่งเสริมทางด้านการตลาด คือ นิตยสาร Solitaire International ซึ่งเป็นนิตยสารที่นำเสนอความเคลื่อนไหวในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโลก และข่าวสารข้อมูลของอุตสาหกรรมอินเดียไปพร้อมกัน เป็นการสร้างโอกาสการเข้าถึงข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียแก่ผู้ประกอบการ ทั้งนี้ GJEPC มีการประชาสัมพันธ์นิตยสารฉบับนี้ให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติโดยนำนิตยสาร Solitaire International ไปแจกตามงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญทั่วโลก สิ่งพิมพ์นี้ยังสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการให้

ข้อเท็จจริงที่เกิดกับอุตสาหกรรมของอินเดียได้ หากมีประเด็นปัญหาเกิดขึ้น ซึ่งผู้อ่านก็ให้ความเชื่อถือ บทความดังกล่าวด้วย ประเทศไทยยังขาดสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่เน้นขายผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก หากสมาพันธ์ฯ จัดทำนิตยสารอัญมณีและเครื่องประดับ ที่เป็นที่ยอมรับระดับโลก จะเป็นการยกระดับความน่าเชื่อถือของประเทศไทยในอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับมากยิ่งขึ้น

(3) สมาพันธ์ฯ ควรสร้างความตระหนักให้กับทั่วโลกถึงความเป็นศูนย์กลาง การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยโดยเฉพาะพลอย ผ่านการประชาสัมพันธ์และการตลาดในงานแสดงสินค้าที่สำคัญ การจัดประกวดเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สำคัญของประเทศไทย เช่น การจัดประกวด Miss Ruby แต่สิ่งที่สำคัญ คือ การเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริง เนื่องจากในอดีตประเทศไทยเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการเปิดเผยกรรมวิธีการเผาพลอยจนในที่สุดผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและปฏิเสธสินค้า ส่งผลกระทบถึงความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยในที่สุด

(4) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ใหม่และหลากหลายมากขึ้น สมาพันธ์ฯ ควรมีบทบาทในการนำวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพมาใช้ เช่น การส่ง E-mail Shot โดยการจัดส่งข่าวความคืบหน้าผ่านทางอีเมลของผู้ประกอบการที่สำคัญในอุตสาหกรรม การขายและโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ช่อง Home Shopping Network การขอลงข้อมูลในบทบรรณาธิการของวารสารการค้าที่สำคัญ การนำตัวแทนการค้าไทยไปพบผู้ซื้อ การลงโฆษณาผ่านวารสารการค้าทั่วโลก หรือแม้กระทั่งการนำระบบ Grading System ไปแสดงในงานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

(5) การส่งเสริมความเป็นนานาชาติให้กับงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับ กรุงเทพฯ งานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับที่มีความเป็นนานาชาติถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมสถานภาพในการเป็นศูนย์กลางการค้าและการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งการจะพิจารณาว่างานใดประสบความสำเร็จมีความเป็นนานาชาติสามารถพิจารณาได้จากจำนวนผู้ซื้อที่เข้าร่วมงาน ผู้ออกงานที่ควรมาจากประเทศนั้นๆ โดยตรง รวมถึงหน่วยงานที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จะสังเกตได้ว่าในงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับกรุงเทพฯ ยังไม่พร้อมในหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ ที่บางส่วนเลือกไปร่วมงานที่ฮ่องกงที่จัดในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกัน เพราะที่งานในฮ่องกงก็มีผู้ประกอบการไทยไปร่วมแสดงสินค้ามากกว่า 100 ร้าน หรือแม้กระทั่งหน่วยงานอย่าง AWDC (เดิมเคยรู้จักในนาม HRD) ที่ไม่มาร่วมงานในประเทศไทย อีกทั้งบุคคลสำคัญในอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถมาร่วมงานได้ เนื่องจากการเรียนเชิญที่กระชั้นชิดกับวันจัดงาน ซึ่งบุคคลสำคัญเหล่านี้จะมีการกำหนดตารางการเดินทางล่วงหน้าไม่น้อยกว่าหกเดือน การร่วม Road Show ประชาสัมพันธ์งาน Bangkok Gems & Jewelry ตามงานแสดงสินค้าในประเทศอื่น ๆ นับเป็นสิ่งที่

ช่วยประชาสัมพันธ์งานให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเช่นกัน สมาพันธ์ฯ จึงควรปรับปรุงและพัฒนาการจัดงาน แสดงอัญมณีและเครื่องประดับกรุงเทพฯ ในประเด็นดังกล่าวข้างต้นเพื่อช่วยส่งเสริมความเป็นนานาชาติให้กับงาน

(6) การพัฒนาตลาดกลางค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Gem and Jewelry Exchange) ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของตลาดกลางค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 1 ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดกลางที่ควรตั้งอยู่ในบริเวณตัวเมือง อยู่ใกล้กับผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับรวมถึงใกล้กับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ปัจจัยที่ 2 ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นกลจักรที่สำคัญในการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งระหว่างประเทศและในประเทศ

ปัจจัยที่ 3 ระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งมีความสำคัญในการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ หากบริเวณที่ตั้งได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง ผู้ประกอบการจะมีความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ 4 การให้สิทธิพิเศษทางภาษีรวมถึงระบบศุลกากรของประเทศ หากประเทศใดมีการอำนวยความสะดวกในขั้นตอนศุลกากร รวมถึงมีอัตราภาษีนำเข้าและส่งออกที่จูงใจ จะช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเข้ามาดำเนินธุรกิจมากขึ้น โดยควรจัดตั้งตลาดกลางค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในบริเวณใจกลางเมือง ใกล้กับบริเวณที่มีธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งพื้นที่บริเวณถนนมหาราช/ถนนสีลม/ถนนสุรวงศ์ มีความเหมาะสมมากสำหรับการจัดตั้งตลาดกลางทั้งนี้ในการกำหนดสถานที่ตั้งตลาดกลางควรมาจากมติโดยรวมจากการประชุมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยทั้งหมดเพื่อให้เกิดความร่วมมือซึ่งกันและกัน เนื่องจากประเทศไทยเปรียบเสมือนมีกองทัพ แต่ขาดเสนาธิการในการวางแผนร่วมกัน ทำให้แต่ละส่วนดำเนินงานตามที่ตนเองคิด ไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม

สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ในเรื่องโอกาสและการตลาดของไทย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ผลิตในประเทศทั้งรายเล็กและรายใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดมาก โดยเฉพาะในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่รายใหญ่จะเน้นการจัดแสดงในงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ในขณะที่รายย่อยจะใช้ช่องทางด้าน E-commerce ในการช่วยเหลือเพื่อติดต่อกับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น

4.3.6 กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน

กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) จะกล่าวถึง แผนการที่วิเคราะห์ออกมาเป็นจุดแข็งและกลยุทธ์ที่เลือกใช้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องประดับแท้และส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับหนึ่ง โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

ตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญและมีสัดส่วนต่อมูลค่าการส่งออกของไทยโดยกระทรวงพาณิชย์ยังคงมุ่งเจาะตลาดเชิงลึกทั้งในระดับเมืองมากขึ้นผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยสินค้าเครื่องประดับของไทยยังเป็นที่นิยมและเชื่อถือในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยปัจจุบันไทยเป็นคู่ค้าอันดับสามรองจากอินเดียและจีน (สัมภาษณ์ ญัฐวุฒิ สกนธบารมี, 2559)

จากตารางมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้ของสหรัฐอเมริกาจากประเทศต่าง ๆ ดังตารางที่ 1.3 นั้น แสดงให้เห็นถึงคู่แข่งของไทยในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ที่มีการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา ซึ่งคือประเทศอินเดียและประเทศจีน ที่มีการส่งออกมากกว่าประเทศไทยทั้งปี 2557 และ ปี 2558 ในมูลค่าที่เพิ่มขึ้น แต่ประเทศไทยกลับมีการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปสหรัฐอเมริกา ลดลง โดยส่วนมากการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้จะแข่งขันกันทางด้านของต้นทุนในการผลิต เพราะอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานค่อนข้างมาก จะเห็นได้ว่าประเทศอินเดียและประเทศจีนมีความได้เปรียบประเทศไทยในด้านของต้นทุนการผลิตเนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และมีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบเพราะส่วนมากวัตถุดิบในการผลิตนั้นหาได้จากภายในประเทศ ไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้แล้วรัฐบาลของ 2 ประเทศนี้ยังให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับอีกด้วย โดยเฉพาะในประเทศอินเดีย ซึ่งภาครัฐบาลของอินเดียได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างมาก โดยมีการกำหนดมาตรฐานด้านภาษีที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนและการส่งออก ทำให้อินเดียสามารถพัฒนาตนเองขึ้นมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย

ประเทศอินเดีย เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับมาเป็นเวลานาน อุตสาหกรรมนี้เริ่มจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนใช้แรงงานเป็นหลัก แล้วพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยอาศัยเทคโนโลยีเครื่องจักรและแรงงานที่ทันสมัย

ในส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำ ประเทศอินเดียเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคทองคำรายใหญ่ที่สุดในโลก แต่เนื่องจากประเทศอินเดียไม่มีวัตถุดิบทองคำภายในประเทศ ทำให้อินเดียต้องนำเข้าทองคำทั้งหมดจากต่างประเทศ

สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงิน ประเทศอินเดียเป็นประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินที่สำคัญรายหนึ่งของโลก แม้ว่าประเทศอินเดียจะไม่มีวัตถุดิบเงินอยู่ในประเทศเลยก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากประเทศอินเดียสามารถออกแบบและผลิตเครื่องประดับเงินได้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของกลุ่มตลาดผู้บริโภคตะวันตก และแรงงานที่ใช้การผลิตก็เป็นแรงงานที่มีฝีมือ

สินค้าประเภทที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดได้แก่ การส่งออกเพชร โดยเฉพาะเพชรที่เจียระไนแล้ว ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮองกง เบลเยียม ญี่ปุ่น และอิสราเอล (The Gem & Jewelry Export Promotion Council, India.)

ประเทศจีน อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานที่ผลิตเครื่องประดับที่ทำจากทองคำและพลาทินัมเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับประเทศไทยแล้วที่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการผลิตครบวงจรยังมีน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง และเนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก ดังนั้นในเรื่องของจำนวนแรงงานจึงได้เปรียบคู่แข่งอยู่มาก ส่งผลให้กำลังการผลิตของประเทศไทยมีมากกว่าประเทศไทยเราที่มีปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนแรงงาน และโรงงานผลิตเครื่องประดับส่วนใหญ่เกิดจากการย้ายฐานการผลิตของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับชาวฮ่องกง เพื่อลดต้นทุนการผลิตทั้งทางด้านวัตถุดิบ แรงงาน และภาษี โดยประเทศจีนได้มีการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษที่เมืองเซินเจิ้น (Shenzhen) ซึ่งเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของจีน โดยมีปริมาณการผลิตคิดเป็นร้อยละ 50 ของปริมาณการผลิตเครื่องประดับทั้งหมดของจีน

กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยนั้น ตามที่ทราบไว้ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยนั้นมีแรงงานทางด้านฝีมือ ช่างเจียระไน ควรใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตและเนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญในการทำตลาดมากขึ้น เพื่อออกแบบพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้นได้ และเนื่องจากผู้บริโภคสหรัฐอเมริกานั้นให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง จึงทำให้เป็นข้อได้เปรียบของไทยในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของไทยนั้นเกิดจากแรงงานที่มีฝีมือ ประณีต สวยงาม ส่วนกลยุทธ์ที่น่าสนใจอื่นคือช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เนื่องจากระบบการซื้อขายของสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีการค้าขายใน

ระบบออนไลน์ และจะอาศัยช่องทางการออกงานแสดงสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งมักจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ค่อนข้างมีความพร้อมด้านเงินทุน และพันธมิตรทางการค้าในต่างประเทศ และพบว่าผู้ประกอบการบางส่วนเริ่มหันมาให้ความสำคัญและปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตไปสู่การออกแบบร่วมกันกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งถือเป็นการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาการผลิตในรูปแบบของงานรับจ้างผลิต ที่ค่อนข้างให้ผลตอบแทนที่ต่ำและเสี่ยงต่อการถูกยกเลิกการสั่งซื้อ จากความสามารถทางการแข่งขันที่ลดลง โดยเฉพาะด้านราคา ซึ่งหากผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านการแข่งขันด้านราคาในการช่วงชิงเพื่อให้ได้การสั่งซื้อ จะส่งผลทำให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกมีกำไรหรือส่วนเกินทางการตลาดลดลง อย่างไรก็ตามหากมองในแง่ดี การแข่งขันทำให้ผู้ผลิตต้องทำการปรับตัว โดยเฉพาะทางด้านการปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของตลาดคู่ค้ามากขึ้น ซึ่งหากไทยพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้โปร่งใสสามารถเชื่อถือได้จะเป็นการเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้มากขึ้น รวมทั้งมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ที่ถือเป็นการยกระดับคุณภาพของสินค้า ต้องมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพมากขึ้น

การขยายช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เช่น E-commerce หรือช่องทางการค้าออนไลน์ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน สอดรับกับช่องทางการค้าใหม่ ๆ เป็นแนวทางสร้างช่องทางการค้าที่มีประสิทธิภาพ เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม อาจเจอคู่แข่งที่มองเห็นโอกาสเดียวกันเกิดขึ้น ดังนั้น ความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ รวมทั้งบริการรับประกันหลังการขาย จึงมีส่วนสำคัญมากในการทำตลาด (ผู้แทนบริษัทส่งออก, 2559)

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทย ในช่วงที่ผ่านมา (นภัสสร กรรณสูต, 2558) ใช้กลยุทธ์จากการวิเคราะห์ จุดแข็งของผู้ประกอบการในไทย คือ

- (1) ผู้ส่งออกมีความเข้าใจตลาด และผู้ค้าในตลาดโลกรู้จักไทยมากกว่าคู่แข่ง
- (2) ไทยเป็นตลาดการค้าพลอยสีที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลก
- (3) ช่างฝีมือไทยมีทักษะและฝีมือประณีตในการออกแบบ และขึ้นรูป

เครื่องประดับ

ในขณะที่ปัญหาอุปสรรค คือ

- (1) การขาดแคลนวัตถุดิบ ที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ
- (2) ราคาวัตถุดิบผันผวน โดยเฉพาะทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป และเนื้อเงิน
- (3) การขาดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตเครื่องประดับ โดยเฉพาะผู้ผลิต SMEs
- (4) ขาดแคลนบุคลากรด้านฝีมือแรงงานเพื่อการออกแบบและการผลิตสินค้า

(5) สถานการณ์ทางการเมืองของไทยที่ยังไม่กลับสู่ภาวะปกติ อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนและร่วมลงทุนจากต่างประเทศ

(6) ผู้ประกอบการไทยยังขาดความชำนาญในการพัฒนาสินค้าที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์

(7) ข้อกำหนดด้านภาษีและการส่งเสริมการลงทุนไม่เอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการส่งออกเครื่องประดับแท่งในห่วงโซ่มูลค่า คือ

(1) พัฒนาและขยายตลาด สร้างความเชื่อถือและภาพลักษณ์สินค้าไทยในระดับสากล โดยมีเป้าหมายให้ “ไทยเป็นประตูสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเอเชียแปซิฟิก”

(2) การจัดหาวัตถุดิบเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายให้ “ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าวัตถุดิบของโลก”

(3) Creative manpower สู่มหาวิทยาลัย โดยมีเป้าหมายในการ “ยกระดับมาตรฐานช่างฝีมือไทยสู่สากล”

(4) การเพิ่มสภาพคล่องด้านการเงินให้แก่ SMEs โดยมีเป้าหมายในการ “เพิ่มมูลค่าการส่งออกในกลุ่ม SMEs”

(5) การพัฒนากฎระเบียบและมาตรการของภาครัฐเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายในการ “มูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี”

กลยุทธ์ ในการพัฒนาการส่งออกเครื่องประดับแท่งในห่วงโซ่มูลค่า คือ

(1) พัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลก

(2) สำรวจและจัดหาวัตถุดิบจากต่างประเทศในปริมาณที่เพียงพอ

(3) พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเครื่องประดับ และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า

สำหรับกลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ขยายโอกาสส่งออก กฤตติณี ญัณฐะวุฒิสวัสดิ์ (2559) ได้เสนอกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2559 ว่าเป็นช่วงจังหวะที่ผู้ประกอบการควรหันกลับมาพิจารณาปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจของตนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิตและการออกแบบสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า อีกทั้งยังควรเน้นการทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจงหรือ Niche Market กันมากขึ้น โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นคนกลุ่มใด และในกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้อาจสร้างการ

เติบโตแยกยอดขายได้จากกลยุทธ์การขายเพิ่ม (Up Sell) โดยหาช่องทางในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้มูลค่าเพิ่มขึ้น การขายข้าม (Cross Sell) คือมองหาวิธีในการนำเสนอสินค้ารูปแบบอื่น ๆ ให้แก่ลูกค้ากลุ่มเดิมเพื่อเพิ่มยอดขาย รวมถึงการขายขยายที่เป็นการเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ โดยอาศัยความเชื่อมโยงจากกลุ่มลูกค้าเดิมให้ช่วยบอกต่อไปยังคนรู้จักอื่น ๆ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการในแต่ละห่วงโซ่อุปทานเพื่อรวมตัวกันเป็นเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่เกื้อหนุนกันก็เป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังควรมองหาโอกาสต่อยอดไปสู่การสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำในคุณค่าของสินค้า ทำการตลาดเชิงรุกที่เน้นการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าด้วย Digital Marketing ซึ่งเป็น กลยุทธ์การตลาดที่มาแรงในปี 2559 ที่หลากหลายแบรนด์สินค้าให้ความสำคัญมากขึ้น ด้วยการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกได้หลากหลายกลุ่มอย่างรวดเร็ว ทั้งยังเป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าโดยตรงเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงรูปแบบสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละตลาดได้อีกทางหนึ่งด้วย

แนวทางการผลักดันการส่งออกที่ผ่านมา มักจะมุ่งเน้นแนวทางการทำตลาดแบบใช้การผลิตนำการตลาด (Supply Driven) โดยกระทรวงพาณิชย์เป็นผู้รับหน้าที่ในส่วนปลายน้ำในการรักษาตลาดส่งออกหลัก และแสวงหาตลาดส่งออกใหม่ ๆ รวมถึงหาแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญต่อการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แนวทางการเพิ่มการส่งออกภายนอกประเทศ เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งออกจากกระทรวงพาณิชย์ ได้ให้ความเห็นว่า ภาคธุรกิจควรต้องเสริมสร้างความเข้มแข็งทั้งในประเทศ ในการพัฒนาผู้ประกอบการและการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้นและตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์จากการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าระหว่างไทยกับสหรัฐอเมริกา ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของการส่งออกไทยในอนาคต ต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น ทั้งในส่วนรูปแบบสินค้า การกำหนดราคาจำหน่าย การบริหารจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนาฝีมือแรงงานและการนำเข้าเทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการผลิตมากขึ้น รวมทั้งการขายต้องรู้จักนำเสนอสินค้า ให้สอดคล้องกับแนวทางการบริโภค แพชั่นที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น รวมถึงหาทางใหม่ ๆ เข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา (สัมภาษณ์ ฐิติ ทัศนธรมมี, 2559)

ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลยุทธ์การทำตลาดจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังสหรัฐอเมริกา ซึ่งถามคำถามในเรื่องของผลิตภัณฑ์และแนวทางการทำตลาดในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลออกมามีดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา (กลยุทธ์ด้านการตลาด)

คำถาม	Means	S.D.	ระดับ
การรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค	3.98	0.99	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.16	0.99	ปานกลาง
การคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่	3.75	0.91	มาก
ปรับกลยุทธ์ด้านราคาเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ	3.44	0.89	มาก
ปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.02	0.86	มาก
จัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง	3.09	0.83	ปานกลาง
การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ	3.58	0.78	มาก
การสร้างรายได้เปรียบด้านการตลาด	3.72	1.01	มาก
ความสามารถในการประเมินการตลาดของสหรัฐอเมริกา	3.74	1.06	มาก
ปัจจัยด้านการตลาด	3.61	.32	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยทางด้านการกลยุทธ์ทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า คำถามในเรื่องปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.02 รองลงมาคือการรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 การคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ความสามารถในการประเมินการตลาดของสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 การสร้างรายได้เปรียบด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ปรับกลยุทธ์ด้านราคาเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 ความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 และจัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09

โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลเชิงปริมาณในด้านความแตกต่างในปัจจัยด้านการตลาดต่อระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ผ่านสถิติทดสอบ chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในเรื่อง การรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคต่อระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} < .05$) จึงอาจสรุปได้ว่า ระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยัง

สหรัฐอเมริกามีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดในเรื่องการรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคอย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า การคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่ ปรับกลยุทธ์ด้านราคาเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ ปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด ความสามารถในการประเมินการตลาดของสหรัฐอเมริกา และปัจจัยการตลาดภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงอาจสรุปว่าระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดในเรื่อง การรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ความหลากหลายของสินค้า การคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่ ปรับกลยุทธ์ด้านราคาเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ ปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด ความสามารถในการประเมินการตลาดของสหรัฐอเมริกา และปัจจัยการตลาดภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความแตกต่างของด้านปัจจัยการตลาดกับระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

ปัจจัยภายใน	1-5 ปี		6-10 ปี		11 ปีขึ้นไป		รวม		Chi square	Sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค	3.80	1.10	4.30	1.03	3.82	.72	3.98	.99	19.73	0.00*
ความหลากหลายของสินค้า	3.05	.99	3.15	1.04	3.29	.98	3.16	.99	12.36	0.13
การคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่	3.65	.93	3.75	.85	3.88	.99	3.75	.791	2.31	0.89
ปรับกลยุทธ์ด้านราคาเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ	3.35	.87	3.45	.88	3.53	.94	3.43	.88	1.63	0.95
ปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	.80	3.95	.82	3.76	.90	4.01	.85	7.60	0.27
จัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง	2.80	.89	3.20	.77	3.29	.77	3.09	.83	6.93	0.54
การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ	3.50	.76	3.70	.65	3.53	.94	3.57	.77	5.83	0.44
การสร้างรายได้เปรียบด้านการตลาด	3.90	.91	3.85	.74	3.35	1.32	3.72	1.01	10.39	0.24
ความสามารถในการประเมินการตลาด	3.95	.94	3.90	1.02	3.30	1.16	3.73	1.06	6.69	0.35
ปัจจัยการตลาดภาพรวม	3.59	.42	3.69	.25	3.53	.25	3.61	.32	33.66	0.14

เมื่อศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจ พบว่า ในส่วนของการรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ การคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ความหลากหลายของสินค้า อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20

ในเรื่องของปัจจัยการตลาดที่ไม่พึงพอใจ พบว่า ในส่วนของปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความไม่พึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ความสามารถในการประเมินการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 การสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ปรับกลยุทธ์ด้านราคาเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 และจัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านการตลาดกับระดับความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาของผู้ประกอบการ

ปัจจัย	พึงพอใจ		ไม่พึงพอใจ		t-test	Sig
	เฉลี่ย	S.D.	เฉลี่ย	S.D.		
การรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค	4.02	.95	3.88	.96	.48	.63
ความหลากหลายของสินค้า	3.20	.98	3.05	1.05	.52	.60
การคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่	3.92	.92	3.38	.77	2.11	.03*
ปรับกลยุทธ์ด้านราคาเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ	3.38	.87	3.55	.92	-.67	.50
ปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	.91	4.27	.67	-1.58	.12
จัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง	3.05	.85	3.16	.78	-.48	.63
การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ	3.56	.75	3.61	.84	-.21	.83
การสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด	3.69	1.00	3.77	1.06	-.29	.77
ความสามารถในการประเมินการตลาด	3.53	1.02	4.16	1.04	-2.14	.03*

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านการตลาดกับการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

กลุ่ม	source	SS	df	MS	F	Prob > F
การรองรับต่อ กำลังซื้อของ ผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.21	3	0.07	0.30	0.82
	ภายในกลุ่ม	12.11	53	0.23		
	รวม	12.31	56	0.22		
ความหลากหลาย ของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.74	4	0.18	0.83	0.51
	ภายในกลุ่ม	10.58	52	0.22		
	รวม	12.31	56	0.22		
การคิดค้นและ ออกแบบพัฒนา สินค้าใหม่	ระหว่างกลุ่ม	1.16	3	0.38	1.85	0.15
	ภายในกลุ่ม	11.14	53	0.21		
	รวม	12.31	56	0.21		
ปรับกลยุทธ์ด้าน ราคาเมื่อเทียบกับ ตลาดในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	0.44	3	0.15	0.66	0.58
	ภายในกลุ่ม	11.87	53	0.22		
	รวม	12.31	56	0.22		
ปรับกลยุทธ์ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.86	3	0.29	1.33	0.27
	ภายในกลุ่ม	11.45	53	0.22		
	รวม	12.31	56	0.22		
จัดระบบการ บริหารจัดการ สินค้าคงคลัง	ระหว่างกลุ่ม	0.34	4	0.08	0.36	0.83
	ภายในกลุ่ม	11.98	52	0.23		
	รวม	12.31	56	0.22		
การจัดส่งสินค้าที่ มีประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.12	3	0.04	0.18	0.90
	ภายในกลุ่ม	12.19	53	0.23		
	รวม	12.31	56	0.22		
การสร้างภาพ ได้เปรียบด้าน การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.42	4	0.10	0.46	0.77
	ภายในกลุ่ม	11.90	52	0.23		
	รวม	12.31	56	0.22		

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านการตลาดกับการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา (ต่อ)

กลุ่ม	source	SS	df	MS	F	Prob > F
ความสามารถในการประเมินการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.33	3	0.44	2.15	0.10
	ภายในกลุ่ม	10.97	53	0.21		
	รวม	12.31	56	0.22		
ปัจจัยการตลาดภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.32	13	0.18	0.77	0.68
	ภายในกลุ่ม	9.99	43	0.23		
	รวม	12.31	56	0.22		

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างในปัจจัยด้านการตลาดต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ผ่านสถิติทดสอบ t – test และ 1 – way anova ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า ในการวิเคราะห์ด้วยสถิติ t – test ปัจจัยด้านการตลาดในเรื่อง การคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่ และความสามารถในการประเมินการตลาดของสหรัฐอเมริกาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05) จึงอาจสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยปัจจัยด้านการตลาดในเรื่อง การคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่ และความสามารถในการประเมินการตลาดของสหรัฐอเมริกาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อความพึงพอใจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดในเรื่อง การรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ความหลากหลายของสินค้า ปรับกลยุทธ์ด้านราคาเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ ปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด และปัจจัยการตลาดภาพรวมมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน จึงอาจสรุปโดยยอมรับสมมติฐาน H_0 ได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดในเรื่อง การรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ความหลากหลายของสินค้า ปรับกลยุทธ์ด้านราคาเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ ปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด และปัจจัยการตลาดภาพรวมที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อความพึงพอใจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปจากความคิดเห็นมาเป็นกลยุทธ์การส่งออกเครื่องประดับแท้ได้ดังนี้ กลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) สำหรับคู่แข่งของการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาได้แก่ ประเทศอินเดียและจีน (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555) ซึ่งเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนค่าจ้างแรงงาน ซึ่งค่าจ้างแรงงานของไทยสูงกว่าคู่แข่งอย่างอินเดียและจีน ทำให้ประเทศไทยมีความเสียเปรียบทางด้านราคา จุดแข็งของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการส่งออกของประเทศไทย พบว่า เป็นเรื่องของฝีมือในการผลิตเครื่องประดับและแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง กลยุทธ์ในการแข่งขัน ในด้านผลิตภัณฑ์ต้องปรับปรุงเรื่องของคุณภาพของเครื่องประดับโดยใช้เครื่องจักรเพื่อเข้ามาควบคุมคุณภาพในการผลิต พัฒนาและให้ทุนในการศึกษาการออกแบบเครื่องประดับ โดยต้องเน้นในเรื่องของรูปแบบที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ของโลก กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ที่ต้องมีการขยายฐานลูกค้าทั้งระดับล่าง กลาง และจะขยายไปสู่ระดับบน ซึ่งรายใหญ่จะเน้นการจัดแสดงในงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ในขณะที่รายย่อยจะใช้ช่องทางด้าน E-commerce ในการช่วยเหลือเพื่อติดต่อกับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างโดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาการส่งออก และความพึงพอใจในการส่งออก

ในขณะที่ในส่วนของการสอบถามเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการ งานศึกษาชิ้นนี้มีการทดสอบโดยมีการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการตามระยะเวลาในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการส่งออกแตกต่างกันมีลักษณะแตกต่างกันในด้านใดอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการเป็นกลุ่มที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจกับการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มมีลักษณะใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยประเด็นที่เปรียบเทียบจะเป็นประเด็นด้านลักษณะการประกอบกิจการ การให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านการผลิต และนโยบายภาครัฐ (โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางการค้า โดยการคำนวณ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ประเด็นด้านลักษณะการประกอบการพิจารณาจาก ลักษณะทางธุรกิจ (กิจการคนไทยหรือต่างชาติ) ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น ระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจจำนวนแรงงาน ระยะเวลาในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ด้านปัจจัยด้านการผลิต พิจารณาจาก ความหลากหลายของวัตถุดิบ ศักยภาพของ

วัตถุดิบ ทักษะฝีมือแรงงาน ความชำนาญในการผลิตของแรงงาน การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการผลิต ความได้เปรียบด้านปัจจัยทุน สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐานการผลิตสินค้าปัจจัยด้านการตลาด การรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ความหลากหลายของสินค้า การคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่ การปรับกลยุทธ์ด้านราคาเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ การปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย การจัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด ความสามารถในการประเมินการตลาดของสหรัฐอเมริกา

4.4.1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไป

ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ ได้แก่ ลักษณะการลงทุนทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น ระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจ จำนวนแรงงานในสถานประกอบการ จำนวนแรงงานเพียงพอ ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

สมมติฐาน ระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้

ระยะเวลาส่งออกสินค้าไปสหรัฐอเมริกา	1-5 ปี	6-10 ปี	11 ปีขึ้นไป	รวม	Chi-square	Sig
ลักษณะการลงทุนธุรกิจ	20	20	17	57	2.418	0.30
(%)	35.1%	35.1%	29.8%	100.0%		
เป็นกิจการของคนไทยทั้งหมด	40.0%	25.0%	17.6%	28.1%	6.88	0.33
เป็นกิจการของคนไทยร่วมทุนกับชาวต่างชาติ	60.0%	75.0%	82.4%	71.9%		
ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น	20	20	17	57	75.11	0.00*
(%)	35.1%	35.1%	29.8%	100.0%		
1-25 ล้านบาท	50.0%	30.0%	41.2%	40.4%		
26-50 ล้านบาท	35.0%	45.0%	29.4%	36.8%		
51-75 ล้านบาท	15.0%	25.0%	17.6%	19.3%		
มากกว่า 75 ล้านบาทขึ้นไป	0.0%	0.0%	11.7%	3.5%		
ระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจ	20	20	17	57		
(%)	35.1%	35.1%	29.8%	100.0%		
1-5 ปี	90.0%	0.0%	0.0%	31.6%		
6-10 ปี	10.0%	80.0%	11.8%	35.1%		
11-15 ปี	0.0%	20.0%	70.6%	28.1%		
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	0.0%	0.0%	17.6%	5.3%		

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ (ต่อ)

ระยะเวลาส่งออกสินค้าไปสหรัฐอเมริกา	1-5 ปี	6-10 ปี	11 ปีขึ้นไป	รวม	Chi-square	Sig
จำนวนแรงงานในสถานประกอบการ	20	20	17	57	4.28	0.64
(%)	35.1%	35.1%	29.8%	100.0%		
1-50 คน	20.0%	20.0%	11.8%	17.5%		
51-100 คน	40.0%	30.0%	29.4%	33.3%		
101-150 คน	40.0%	35.0%	41.2%	38.6%		
มากกว่า 150 คนขึ้นไป	0.0%	15.0%	17.6%	10.5%		
จำนวนแรงงานเพียงพอ	20	20	17	57	1.96	0.37
(%)	35.1%	35.1%	29.8%	100.0%		
เพียงพอ	65.0%	75.0%	52.9%	64.9%		
ไม่เพียงพอ	35.0%	25.0%	47.1%	35.1%		
หากตอบไม่เพียงพอ โปรดระบุ	7	5	8	20		
(%)	35.0%	25.0%	40.0%	100.0%		
แรงงานประเภทฝีมือ	71.4%	20.0%	50.0%	50.0%		
แรงงานประเภททั่วไป	28.6%	80.0%	50.0%	50.0%		
ผู้ประกอบการมีความพอใจยอดขายการส่งออก	20	20	17	57	4.40	0.11
(%)	35.1%	35.1%	29.8%	100.0%		
พอใจ	60.0%	60.0%	88.2%	68.4%		
ไม่พอใจ	40.0%	40.0%	11.8%	31.6%		

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างในด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจต่อระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ผ่านสถิติทดสอบ chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจในเรื่อง ระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig < .05$) จึงอาจสรุปได้ว่า ระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ในเรื่อง ลักษณะการลงทุนทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น จำนวนแรงงานในสถานประกอบการ ระยะเวลาในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา จำนวนแรงงานที่มีความเพียงพอ มีความแตกต่างต่อระยะเวลาในการดำเนินการส่งออกเครื่องประดับแท้ที่ไม่แตกต่างกัน จึงอาจสรุปได้ว่า ระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยลักษณะการลงทุนทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น จำนวนแรงงานในสถานประกอบการ ระยะเวลาในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา จำนวนแรงงานที่มีความเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.2 ปัจจัยด้านการผลิต

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างในปัจจัยภายในประเทศของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ด้านปัจจัยการผลิตต่อระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ผ่านสถิติทดสอบ chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยภายในประเทศของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ด้านปัจจัยการผลิตในเรื่องสินค้ามีคุณภาพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig < .05$) จึงอาจสรุปได้ว่า ระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างกันในปัจจัยการผลิตในเรื่องสินค้ามีคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ปัจจัยภายในประเทศของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ด้านปัจจัยการผลิตในเรื่อง ความหลากหลายของวัตถุดิบ ศักยภาพของวัตถุดิบ ทักษะฝีมือแรงงาน ความชำนาญในการผลิตของแรงงาน การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการผลิต ความได้เปรียบด้านปัจจัยทุน มาตรการผลิตสินค้า และปัจจัยการผลิตภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงอาจสรุปได้ว่า ระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการผลิตในเรื่อง ความหลากหลายของวัตถุดิบ ศักยภาพของวัตถุดิบ ทักษะฝีมือแรงงาน ความชำนาญในการผลิตของแรงงาน การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้านการผลิต ความได้เปรียบด้านปัจจัยทุน มาตรการผลิตสินค้า และปัจจัยการผลิตภาพรวมอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.14



ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างด้านปัจจัยการผลิตกับระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

ปัจจัยภายใน	1-5 ปี		6-10 ปี		11 ปีขึ้นไป		รวม		Chi square	Sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความหลากหลายของวัตถุดิบ	3.95	1.05	3.85	.93	3.59	.80	3.80	.93	6.28	0.39
ศักยภาพของวัตถุดิบ	4.05	.99	3.80	1.00	3.53	1.28	3.80	1.09	14.46	0.07
ทักษะฝีมือแรงงาน	3.90	.72	4.20	.69	3.94	.83	4.02	.74	2.98	0.56
ความชำนาญในการผลิตของแรงงาน	3.90	.72	4.30	.73	4.06	1.03	4.09	.83	8.58	0.19
การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต	2.85	1.13	3.20	1.10	3.58	.87	3.19	1.07	8.51	0.38
ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการผลิต	3.30	1.17	3.40	1.18	3.35	.93	3.35	1.09	10.69	0.22
ความได้เปรียบด้านปัจจัยทุน	3.05	.76	3.30	1.17	3.47	1.12	3.26	1.03	7.42	0.49
สินค้ามีคุณภาพ	4.40	.82	3.90	.91	3.35	.49	3.91	.87	18.72	0.00*
มาตรฐานการผลิตสินค้า	3.70	.92	3.85	.81	3.70	.68	3.75	.80	4.18	0.65
ปัจจัยการผลิตภาพรวม	3.67	.33	3.75	.31	3.62	.35	3.68	.33	34.36	0.12

4.4.3 มาตรการทางการค้า

มาตรการทางการค้าส่งผลกระทบต่อระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ในด้านต่างๆ จำนวน 6 ข้อ ในเรื่อง ความเห็นต่อมาตรการทางการค้าที่มีความแตกต่างต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังสหรัฐอเมริกา มาตรการทางการค้าช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจ ก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างในมาตรการทางการค้าต่อระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ผ่านสถิติทดสอบ chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า มาตรการทางการค้าในเรื่องที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเกิดการแข่งขันด้านตลาดแรงงานฝีมือ ที่แตกต่างกันต่อระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig < .05$) จึงอาจสรุปได้ว่าระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างกันในปัจจุบันด้านมาตรการทางการค้าในเรื่อง ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเกิดการแข่งขันด้านตลาดแรงงานฝีมืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่มาตรการทางการค้าต่อระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ในเรื่อง มาตรการทางการค้าช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจ ก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน สร้างความยั่งยืนในธุรกิจ ประเทศไทยได้ประโยชน์จากมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และมาตรการทางการค้าภาพรวม ไม่แตกต่างกัน จึงอาจสรุปโดยยอมรับสมมติฐาน H_0 ได้ว่ามาตรการทางการค้าส่งผลกระทบต่อระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ในเรื่อง มาตรการทางการค้าช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจ ก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน สร้างความยั่งยืนในธุรกิจ ประเทศไทยได้ประโยชน์จากมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และมาตรการทางการค้าภาพรวม ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างของมาตรการทางการค้ากับระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

ปัจจัยภายใน	1-5 ปี		6-10 ปี		11 ปีขึ้นไป		รวม		Chi square	Sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
มาตรการทางการค้าช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจ	4.05	.76	4.20	.83	4.05	.74	4.10	.77	3.66	0.72
ก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน	2.75	.85	2.55	1.09	2.29	.92	2.54	.96	5.90	0.43
ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	3.30	1.08	3.10	1.07	3.12	.92	3.17	1.01	16.26	0.01*
สร้างความยั่งยืนในธุรกิจ	3.75	.85	3.75	.85	4.17	.63	3.87	.80	8.84	0.18
ประเทศไทยได้ประโยชน์จากมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ	3.55	.99	3.20	1.05	3.17	.88	3.31	.98	9.95	0.27
เกิดการแข่งขันด้านตลาดแรงงานฝีมือ	3.85	.93	3.55	1.05	3.23	.90	3.56	.98	12.93	0.04*
มาตรการทางการค้าภาพรวม	3.54	.35	3.39	.35	3.34	.29	3.43	.34	19.89	0.34

สรุปได้ว่า ในกรณีที่มีการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการตามระยะเวลาการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ น้อยกว่า 5 ปี, 6-10 ปี และ 11 ปีขึ้นไป พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มแตกต่างกันในประเด็นดังต่อไปนี้ อย่างมีนัยสำคัญ

(1) ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการมีระยะเวลาการส่งออกไปยังสหรัฐฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกับระยะเวลาการดำเนินกิจการ

(2) ด้านการให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการน้อยจะใส่ใจเรื่อง สินค้าให้มีคุณภาพในระดับที่สูง ในขณะที่ระยะเวลาการส่งออกที่มากขึ้น ผู้ประกอบการจะเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพน้อยลง

(3) ด้านการให้ความสำคัญกับการผลิตเพื่อรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการในช่วง 6-10 ปี จะให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวมากกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มอื่น

(4) ด้านความเห็นต่อมาตรการทางการค้า พบว่า ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 5 ปี เห็นจะต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาลมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาส่งออกที่มากขึ้น อาทิเช่น การช่วยเหลือในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน การสนับสนุนด้านการศึกษาให้เกิดแรงงานที่มีฝีมือ

เมื่อนำข้อมูลปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาด รวมทั้งมาตรการทางการค้าซึ่งสำรวจมาจากผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันในเรื่องของความพึงพอใจในสภาพของปัจจัยที่มีความแตกต่างต่อการส่งออกในปัจจุบันหรือไม่ โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.16

4.4.4 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจกับความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาของผู้ประกอบการ

ปัจจัย		พึงพอใจ		ไม่พึงพอใจ		t-test	sig
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ลักษณะการ ลงทุนธุรกิจ	คนไทย	10	62.5	6	37.5	.592	.55
	ร่วมกิจการ	29	70.7	12	29.3		
ทุนจดทะเบียน เริ่มต้น	1-25M	17	73.9	6	26.1	.157	.87
	25-50M	12	57.1	9	42.9		
	51-75M	8	72.7	3	27.3		
	75Mup	2	100.0	0	0.0		
ระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจ	1-5years	11	61.1	7	38.9	1.03	.31
	6-10 years	14	70.0	6	30.0		
	11-15years	11	68.8	5	31.3		
	15up	3	100.0	0	0.0		
จำนวนแรงงาน ในสถาน ประกอบการ	1-50	7	70.0	3	30.0	1.13	.26
	51-100	10	52.6	9	47.4		
	101-150	17	77.3	5	22.7		
	150up	5	83.3	1	16.7		
จำนวนแรงงาน เพียงพอ	เพียงพอ	21	56.8	16	43.2	3.15	.00*
	ไม่เพียงพอ	18	90.0	2	10.0		
ระยะเวลาในการ ส่งออกไปยัง สหรัฐอเมริกา	1-5years	12	60.0	8	40.0	1.81	.07
	6-10years	12	60.0	8	40.0		
	11 up	15	88.2	2	11.8		.

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจกับระดับความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท้งของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาของผู้ประกอบการ

กลุ่ม	Source	SS	Df	MS	F	Prob > F
ลักษณะการ ลงทุนธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	0.08	1	0.08	0.35	0.56
	ภายในกลุ่ม	12.24	55	0.22		
	รวม	12.31	56	0.22		
ทุนจดทะเบียน เริ่มต้น	ระหว่างกลุ่ม	0.56	3	0.19	0.84	0.48
	ภายในกลุ่ม	11.76	53	0.22		
	รวม	12.31	53	0.22		
ระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	0.40	3	0.13	0.59	0.62
	ภายในกลุ่ม	11.91	53	0.22		
	รวม	12.31	56	0.22		
จำนวนแรงงาน ในสถาน ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	0.78	3	0.26	1.20	0.32
	ภายในกลุ่ม	11.53	53	0.22		
	รวม	12.31	56	0.22		
จำนวนแรงงาน เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	1.43	1	1.43	7.25	0.00*
	ภายในกลุ่ม	10.88	55	0.20		
	รวม	12.31	56	0.22		
ระยะเวลาในการ ส่งออกไปยัง สหรัฐอเมริกา	ระหว่างกลุ่ม	1.02	3	0.34	1.60	0.20
	ภายในกลุ่ม	11.29	53	0.21		
	รวม	12.31	56	0.22		

ในเรื่องของลักษณะการลงทุนธุรกิจพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับระดับความพึงพอใจในการส่งออก โดยพบว่า การร่วมกิจการระหว่างคนไทยกับต่างชาติ มีความพึงพอใจการส่งออกเครื่องประดับแท้งของไทยไปยังสหรัฐ ร้อยละ 70.7 มากกว่ากิจการที่คนไทยเป็นผู้ลงทุนเองซึ่งมีเพียงร้อยละ 62.5

ในเรื่องของทุนจดทะเบียนเริ่มต้น พบว่า ทุนจดทะเบียน 1-25 ล้านบาท มีระดับความพึงพอใจในการส่งออกมากที่สุด ร้อยละ 73.9 รองลงมาคือทุนจดทะเบียน 51-75 ล้านบาท มีระดับความสำคัญในการส่งออก ร้อยละ 72.7

ในเรื่องของระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ระยะเวลา 6-10 ปี มีระดับความพึงพอใจในการการส่งออกมากที่สุด ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ระยะเวลา 11-15 ปี ร้อยละ 68.8

ในเรื่องของจำนวนแรงงานในสถานประกอบการ พบว่า จำนวนแรงงานที่ 150 คนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการการส่งออกมากที่สุด ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ จำนวนแรงงานที่ 101-150 คน มีระดับความสำคัญในการการส่งออก ร้อยละ 77.3

ในเรื่องของจำนวนแรงงานเพียงพอ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงงานไม่เพียงพอจะมีระดับความพึงพอใจในการส่งออกมากที่สุด ร้อยละ 90.0

ในเรื่องของระยะเวลาในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 11 ปีขึ้นไป จะมีระดับความพึงพอใจในการส่งออกมากที่สุด ร้อยละ 88.2 รองลงมาคือ 1-5 ปี และ 6-10 ปี จะมีระดับความสำคัญในการส่งออก ร้อยละ 60.0

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างในด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ผ่านสถิติทดสอบ t-test และ 1 – way anova ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจในเรื่อง จำนวนแรงงานเพียงพอของธุรกิจต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้กับระดับความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} < .05$) จึงอาจสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจในเรื่อง จำนวนแรงงานเพียงพอของธุรกิจต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ต่อระดับความพึงพอใจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ในเรื่อง ลักษณะการลงทุนทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น ระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจ จำนวนแรงงานในสถานประกอบการ ระยะเวลาในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา มีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน จึงอาจสรุปโดยยอมรับสมมติฐาน H_0 ได้ว่าข้อมูลทั่วไปของธุรกิจต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ในเรื่อง ลักษณะการลงทุนทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น ระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจ จำนวนแรงงานในสถานประกอบการ ระยะเวลาในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อระดับความพึงพอใจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.5 ปัจจัยด้านการผลิต

ตารางที่ 4.18 ด้านปัจจัยการผลิตกับระดับความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาของผู้ประกอบการ

ปัจจัย	พึงพอใจ		ไม่พึงพอใจ		t-test	sig
	เฉลี่ย	S.D.	เฉลี่ย	S.D.		
ความหลากหลายของวัตถุดิบ	3.76	.93	3.88	.96	-.44	.65
ศักยภาพของวัตถุดิบ	3.71	.99	4.00	1.28	-.90	.37
ทักษะฝีมือแรงงาน	3.94	.79	4.16	.62	-1.03	.31
ความชำนาญในการผลิตของแรงงาน	4.10	.78	4.05	.93	.19	.84
การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต	3.25	1.07	3.05	1.10	.65	.51
ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการผลิต	3.51	1.07	3.00	1.08	1.67	.10
ความได้เปรียบด้านปัจจัยทุน	3.15	1.06	3.50	.92	-1.18	.24
สินค้ามีคุณภาพ	3.77	.81	4.22	.94	-1.86	.09
มาตรฐานการผลิตสินค้า	3.74	.81	3.77	.80	-.15	.88

ในเรื่องของปัจจัยด้านการผลิตที่มีระดับความสำคัญ พบว่า ในส่วนของความชำนาญในการผลิตของแรงงาน มีระดับระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการผลิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25

ในเรื่องของปัจจัยการผลิตที่ไม่พึงพอใจ พบว่า ในส่วนของสินค้ามีคุณภาพ มีระดับความไม่พึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ทักษะฝีมือแรงงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ศักยภาพของวัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความหลากหลายของวัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 มาตรฐานการผลิตสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 และความได้เปรียบด้านปัจจัยทุน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 4.19 ด้านปัจจัยการผลิตกับระดับความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาของผู้ประกอบการ

กลุ่ม	source	SS	df	MS	F	Prob > F
ความหลากหลาย ของวัตถุดิบ	ระหว่างกลุ่ม	0.07	3	0.02	0.10	0.95
	ภายในกลุ่ม	12.24	53	0.23		
	รวม	12.31	56	0.22		
ศักยภาพของ วัตถุดิบ	ระหว่างกลุ่ม	1.54	4	0.38	1.86	0.13
	ภายในกลุ่ม	10.77	52	0.21		
	รวม	12.31	56	0.22		
ทักษะฝีมือแ รงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.80	2	0.13	1.87	0.16
	ภายในกลุ่ม	11.51	54	0.40		
	รวม	12.31	56	0.21		
ความชำนาญใน การผลิตของ แรงงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.29	3	0.43	2.07	0.11
	ภายในกลุ่ม	11.02	53	0.21		
	รวม	12.31	56	0.22		
การพัฒนา เทคโนโลยีการ ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	0.25	4	0.06	0.27	0.89
	ภายในกลุ่ม	12.06	52	0.23		
	รวม	12.31	56	0.22		
ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	0.65	4	0.16	0.73	0.57
	ภายในกลุ่ม	11.65	52	0.22		
	รวม	12.31	56	0.22		
ความได้เปรียบ ด้านปัจจัยทุน	ระหว่างกลุ่ม	2.44	4	0.61	3.21	0.01*
	ภายในกลุ่ม	9.87	52	0.19		
	รวม	12.31	56	0.22		
สินค้ามีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.71	3	0.57	2.86	0.04*
	ภายในกลุ่ม	10.60	53	0.20		
	รวม	12.31	56	0.22		

ตารางที่ 4.19 ด้านปัจจัยการผลิตกับระดับความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาของผู้ประกอบการ (ต่อ)

กลุ่ม	source	SS	df	MS	F	Prob > F
มาตรฐานการผลิตสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.12	3	0.04	0.17	0.91
	ภายในกลุ่ม	12.2	53	0.23		
	รวม	12.31	56	0.22		
ปัจจัยการผลิตภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.28	13	0.17	0.75	0.70
	ภายในกลุ่ม	10.03	43	0.23		
	รวม	12.31	56	0.22		

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างในปัจจัยภายในประเทศของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท่งด้านปัจจัยการผลิตต่อการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาผ่านสถิติทดสอบ t-test และ 1 – way anova ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า เมื่อทดสอบด้วย 1 – way anova ปัจจัยภายในประเทศของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท่งด้านปัจจัยการผลิตในเรื่อง ความได้เปรียบด้านปัจจัยทุน และสินค้ามีคุณภาพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อระดับความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05) จึงอาจสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยปัจจัยภายในประเทศของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท่งด้านปัจจัยการผลิตในเรื่อง ความได้เปรียบด้านปัจจัยทุน และสินค้ามีคุณภาพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อระดับความพึงพอใจการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ปัจจัยภายในประเทศของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท่งด้านปัจจัยการผลิตในเรื่อง ความหลากหลายของวัตถุดิบ ศักยภาพของวัตถุดิบ ทักษะฝีมือแรงงาน ความชำนาญในการผลิตของแรงงาน การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการผลิต มาตรการผลิตสินค้า และปัจจัยการผลิตภาพรวมมีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน จึงอาจสรุปโดยยอมรับสมมติฐาน H_0 ได้ว่าปัจจัยภายในประเทศของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท่งด้านปัจจัยการผลิตในเรื่อง ความหลากหลายของวัตถุดิบ ศักยภาพของวัตถุดิบ ทักษะฝีมือแรงงาน ความชำนาญในการผลิตของแรงงาน การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการผลิต มาตรการผลิตสินค้า และปัจจัยการผลิตภาพรวมที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อระดับความพึงพอใจการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.6 มาตรการทางการค้า

ตารางที่ 4.20 มาตรการทางการค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในส่งออกเครื่องประดับแท่งกับการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

ปัจจัย	พึงพอใจ		ไม่พึงพอใจ		t-test	Sig
	เฉลี่ย	S.D.	เฉลี่ย	S.D.		
มาตรการทางการค้าช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจ	3.94	.79	4.44	.61	-2.34	.02*
ก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน	2.56	.99	2.50	.92	.23	.81
ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	3.28	1.02	2.94	.99	1.16	.25
สร้างความยั่งยืนในธุรกิจ	4.02	.74	3.55	.85	2.12	.04*
ประเทศไทยได้ประโยชน์จากมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ	3.17	1.04	3.61	.77	-1.55	.12
เกิดการแข่งขันของตลาดแรงแรงฝีมือและมีความเข้มข้นมากขึ้น	3.38	.96	3.94	.93	-2.05	.04*

ในเรื่องของมาตรการทางการค้าที่มีความพึงพอใจ พบว่า ในส่วนของสร้างความยั่งยืนในธุรกิจมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 ก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน อยู่ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.56

ในเรื่องของมาตรการทางการค้าที่ไม่พึงพอใจ พบว่า ในส่วนของมาตรการทางการค้าช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจ มีระดับความไม่พึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ เกิดการแข่งขันของตลาดแรงแรงฝีมือและมีความเข้มข้นมากขึ้น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และประเทศไทยได้ประโยชน์จากมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 4.21 มาตรการทางการค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในส่งออกเครื่องประดับแท็กกับการส่งออกเครื่องประดับแท็กของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

กลุ่ม	Source	SS	Df	MS	F	Prob > F
มาตรการทางการค้า ช่วยเปิดโอกาส ทางธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	1.13	3	0.37	1.79	0.16
	ภายในกลุ่ม	11.18	53	0.21		
	รวม	12.31	56	0.22		
ก่อให้เกิดอุปสรรค ในการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.11	3	0.04	0.16	0.92
	ภายในกลุ่ม	12.21	53	0.23		
	รวม	12.31	56	0.22		
ช่วยเพิ่มขีด ความสามารถ ในการแข่งขัน	ระหว่างกลุ่ม	0.69	3	0.23	1.05	0.37
	ภายในกลุ่ม	11.62	53	0.22		
	รวม	12.31	56	0.21		
สร้างความยั่งยืน ในธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	1.31	3	0.43	2.10	0.11
	ภายในกลุ่ม	11.01	53	0.21		
	รวม	12.31	56	0.22		
ประเทศไทยได้ ประโยชน์จากมูลค่าเพิ่ม ทางเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	0.97	4	0.24	1.11	0.36
	ภายในกลุ่ม	11.34	52	0.22		
	รวม	12.31	56	0.22		
เกิดการแข่งขันด้าน ตลาดแรงงานฝีมือ	ระหว่างกลุ่ม	1.51	3	0.51	2.48	0.07
	ภายในกลุ่ม	10.79	53	0.21		
	รวม	12.31	56	0.22		
มาตรการทางการค้า ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.58	9	0.29	1.38	0.22
	ภายในกลุ่ม	9.74	47	0.21		
	รวม	12.31	56	0.22		

ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านความแตกต่างในมาตรการทางการค้าส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแท็กของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ผ่านสถิติทดสอบ t-test และ 1 – way anova ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า ในการวิเคราะห์ด้วย t – test มาตรการทางการค้าในเรื่อง มาตรการทางการค้าช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจ สร้างความยั่งยืนในธุรกิจ และเกิดการแข่งขันด้าน

ตลาดแรงงานฝีมือ ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} < .05$) จึงอาจสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยมาตรการทางการค้าในเรื่อง มาตรการทางการค้าช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจ สร้างความยั่งยืนในธุรกิจ และเกิดการแข่งขันด้านตลาดแรงงานฝีมือ ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อความพึงพอใจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่มาตรการทางการค้าส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ในเรื่อง ก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ประเทศไทยได้ประโยชน์จากมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และมาตรการทางการค้าภาพรวม มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน จึงอาจสรุปโดยยอมรับสมมติฐาน H_0 ได้ว่ามาตรการทางการค้าส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ในเรื่อง ก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ประเทศไทยได้ประโยชน์จากมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และมาตรการทางการค้าภาพรวม ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อความพึงพอใจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่แบ่งตามความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ประกอบแต่ละกลุ่มแตกต่างกันในประเด็นต่อไปนี้ซึ่งมีนัยสำคัญ

(1) ด้านจำนวนแรงงาน นั่นคือ ผู้ประกอบการที่ไม่พึงพอใจต่อการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกามีสัดส่วนการให้ความเห็นว่ามีแรงงานเพียงพอมากกว่ากลุ่มที่พึงพอใจต่อการส่งออก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่พึงพอใจต่อการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกามีปัญหาเรื่องการขาดแคลนแรงงานน้อยกว่ากลุ่มที่พึงพอใจ

(2) การคำนึงถึงเรื่องความได้เปรียบด้านทุน พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่พึงพอใจต่อการส่งออกจะคำนึงถึงในเรื่องของเงินทุนมากกว่าผู้ประกอบการที่มีความพึงพอใจ ซึ่งจะใส่ใจในเรื่องของทุนน้อยกว่า

(3) การให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการที่ไม่พึงพอใจต่อการส่งออกจะใส่ใจสินค้าให้มีคุณภาพในระดับสูง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีความพึงพอใจจะให้ความสำคัญน้อยกว่า

(4) การให้ความสำคัญกับการคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความพึงพอใจในการส่งออกจะให้ความสำคัญกับการคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อตลาดมากกว่ากลุ่มที่ไม่พึงพอใจในการส่งออก

(5) การสำรวจตลาดเพื่อประเมินการตลาดพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่พึงพอใจต่อการส่งออกจะทำการประเมินตลาดอย่างจริงจังเพื่อใช้ในการปรับแผนและกลยุทธ์มากกว่าในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความพึงพอใจต่อการส่งออกจะให้ความสำคัญในเรื่องการประเมินตลาดที่น้อยลง

(6) ด้านความเห็นต่อมาตรการทางการค้า พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่พึงพอใจต่อการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา เห็นว่ามาตรการทางการค้ามีความแตกต่างต่อการเปิดโอกาสทางธุรกิจและก่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดแรงงานฝีมือมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่พอใจต่อการส่งออก ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการที่พอใจต่อการส่งออกไปยังสหรัฐเห็นว่มาตรการทางการค้ามีความแตกต่างต่อการสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่พึงพอใจต่อการส่งออก

เมื่อสรุปผลการศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม สรุปได้ว่า เมื่อทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการในเรื่องของปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา พบว่า ปัจจัยทั่วไปของธุรกิจเรื่องระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยด้านการผลิตในเรื่องของสินค้าคุณภาพ ปัจจัยด้านการตลาดในเรื่องของการรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยด้านมาตรการในเรื่องช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเกิดการแข่งขันด้านตลาดแรงงานฝีมือ ต่อระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ในเรื่องของปัจจัยต่อความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา พบว่า ปัจจัยทั่วไปของธุรกิจเรื่องจำนวนแรงงานเพียงพอของธุรกิจ ปัจจัยการผลิตในเรื่อง ความได้เปรียบด้านปัจจัยทุน และสินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยการตลาดในเรื่อง การคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่ และความสามารถในการประเมินการตลาดของสหรัฐอเมริกา มาตรการทางการค้าในเรื่อง มาตรการทางการค้าช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจ สร้างความยั่งยืนในธุรกิจ และเกิดการแข่งขันด้านตลาดแรงงานฝีมือ ต่อความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาของผู้ประกอบการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในส่วนที่กล่าวมาก่อนหน้านี้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา รวมถึงปัจจัยภายในและภายนอกประเทศที่แตกต่างกัน นอกจากนี้จะกล่าวถึงข้อเสนอแนะสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต อีกทั้งข้อจำกัดในการศึกษารั้งนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษานี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา โดยใช้ทฤษฎี Diamond Model เป็นทฤษฎีหลัก โดยพิจารณาจากข้อมูลทุติยภูมิจากการเก็บข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ในเรื่องของปัจจัยด้านอุปสงค์ ปัจจัยการผลิต อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน กลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขัน รัฐบาล และโอกาส ดังนี้

ข้อมูลที่น่าสนใจในการศึกษาได้มาจากการสำรวจเอกสาร จากหนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่างๆ บทความ วารสาร ข้อมูลจากหน่วยงานราชการและเอกชน อาทิ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กรมศุลกากร สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

สถานการณ์โดยทั่วไปในปี พ.ศ.2559 เศรษฐกิจโลกที่ค่อนข้างซบเซา ในขณะที่เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา เริ่มฟื้นตัวส่งผลให้กำลังซื้อและความต้องการเพิ่มขึ้น และมีความแตกต่างต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเครื่องประดับแท้ ที่เป็นโอกาสให้มียอดการสั่งซื้อสูงขึ้นจากตลาดของสหรัฐอเมริกา แต่ในขณะเดียวกันปัญหาเรื่องการเมืองในประเทศไทยส่งผลต่อนโยบายด้านการค้ารวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา ซึ่งอาจส่งผลและเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของเครื่องประดับแท้ของไทย ทำให้ผู้ประกอบการไทยจะต้องปรับตัวให้พร้อมเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือด้านการตลาด (Demand Conditions) พิจารณาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ราคาสินค้า และอัตราแลกเปลี่ยน พบว่า เมื่อพิจารณาในเรื่องของมูลค่าการส่งออก ในภาพรวมอยู่ในภาวะที่ชะลอตัว เนื่องจากเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาอยู่ในภาวะเริ่มฟื้นตัว ทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ในภาพรวมมีระดับที่คงที่และมีแนวโน้มลดลง แต่หากดูใน

รายละเอียดแล้ว พบว่า ปริมาณการนำเข้าของสหรัฐในการส่งเครื่องประดับแท้อยู่ในปริมาณที่ค่อนข้างสูง และปัจจัยบวกในเรื่องของกำลังซื้อที่เริ่มมีการจับจ่ายใช้สอยสินค้าเครื่องประดับแท้ตามค่า GDP per Capita ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้การส่งออกยังสามารถประคองตัวในปริมาณเดิมได้ในเรื่องของกำลังซื้อและรสนิยม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ชาวอเมริกันโดยเฉพาะเพศหญิงส่วนใหญ่ใส่ใจเรื่องภาพลักษณ์ของตนเป็นพิเศษ เพื่อต้องการให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ จึงส่งผลให้มีรสนิยมในการใช้เครื่องประดับแท้เพื่อตอบสนองรสนิยมด้านการแต่งกาย และผู้บริโภคชาวอเมริกามีความต้องการตัวสินค้าที่มีคุณภาพในระดับที่ค่อนข้างสูง มีความพิถีพิถันในการซื้อสินค้ามาก ฉะนั้น ไทยต้องเร่งปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ซึ่งสินค้าของไทยสามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วยการออกแบบและผลิตเครื่องประดับที่ตรงตามความต้องการ โดยอาจใช้ช่างออกแบบจากต่างประเทศ เพื่อให้มีความเข้าใจในรสนิยมและวัฒนธรรมการแต่งกายของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ดังนั้นถือว่าในภาพรวมของปัจจัยด้านอุปสงค์หรือด้านการตลาด อยู่ภาวะที่เป็นโอกาสต่อการขายเครื่องประดับแท้ของไทย ในส่วนของราคาสินค้าและอัตราแลกเปลี่ยนนั้น ค่าเงินบาทต่อค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ พบว่า เงินบาทมีแนวโน้มอ่อนค่า ส่งผลให้ราคาของเครื่องประดับแท้ของไทยในรูปเงินดอลลาร์สหรัฐ มีราคาที่ถูกลง เป็นการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มกำลังซื้อแก่ลูกค้าชาวอเมริกัน แต่ในทางกลับกันการอ่อนค่าของเงินบาทเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ เป็นปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบของไทยที่สั่งซื้อจากต่างประเทศสูงขึ้นด้วย ในขณะที่เมื่อพิจารณาค่า GDP per Capita ของสหรัฐอเมริกา พบว่า มีแนวโน้มที่สูงขึ้น แสดงว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันเริ่มมีกำลังซื้อจากเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาที่กำลังฟื้นตัว ส่งผลดีต่อธุรกิจเครื่องประดับแท้ของไทยที่ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา

ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) พบว่า ด้านการผลิตของไทยนั้นยังขาดแคลนแรงงานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบ ขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้และสืบทอดทักษะในการเจียระไน เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ทันสมัย ขาดแคลนเครื่องมือและอุปกรณ์ในกระบวนการผลิตและการทดสอบที่มีประสิทธิภาพ ขาดการวิจัยและพัฒนาเทคนิคการเจียระไนแบบใหม่ รวมทั้งวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการให้สูงขึ้นได้ การปรับปรุงแบบการพัฒนาเทคโนโลยีสายการผลิตเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น อาทิ การลงทุนติดตั้งเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จะส่งผลต่อชิ้นงานที่ได้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันก็ช่วยลดภาระการพึ่งพิงแรงงานได้อีกทางหนึ่ง จุดแข็งของประเทศไทย คือ การปรับตัวของผู้ประกอบการที่เริ่มมีการร่วมลงทุนในแหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศ การมีช่างฝีมือและบุคลากรที่มีความชำนาญและทักษะฝีมือในการผลิตตัวเรือนค่อนข้างสูง รวมทั้งการสนับสนุนด้านปัจจัยเงินทุนในการผลิตจากรัฐบาลตามนโยบายในปี พ.ศ.2553 (ธนาคารพัฒนา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2553) ที่ผู้ประกอบการสามารถกู้ยืมเงินจากธนาคาร SME เพื่อเสริมสภาพคล่องเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการระยะสั้นไม่เกิน 90 วัน แก่ผู้ประกอบการ SMEs ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่สังกัดในสมาคมดังกล่าว รายละเอียดไม่เกิน 10 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ย MLR ต่อปี เพื่อนำอัญมณีมาเป็นหลักประกันเงินกู้กับธนาคารเท่านั้น

อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) พบว่า ในส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น ศูนย์ทดสอบอัญมณียังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ ขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เป็นการเฉพาะ เช่น โลจิสติกส์การประกันภัย ในเรื่องอุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ต้นแบบของไทยเด่นในเรื่องของการทำแม่พิมพ์จากการแกะสลักด้วยมือแต่จะใช้เวลานาน เมื่อเทียบกับการใช้คอมพิวเตอร์และแสงเลเซอร์ ซึ่งมีคุณภาพสูงและช่วยประหยัดเวลาการผลิตได้มากขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมผลิตยาง ชีพีย และพลาสติกเตอร์ที่ใช้ทำแม่พิมพ์เพื่อนำไปทำแม่พิมพ์เครื่องประดับ ผู้ผลิตหลักในไทยยังเป็นบริษัทร่วมทุนกับสหรัฐอเมริกา มีผู้ประกอบการไทยเพียงสองรายที่ทำได้ตามคุณภาพระดับสากล และสามารถหล่อได้เพียงเครื่องประดับเงินและทองคำเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้หล่อแพลทินัมได้ ทำให้สามารถทดแทนการนำเข้าได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ด้านธุรกิจท่องเที่ยวและแฟชั่น พบว่า กระทรวงอุตสาหกรรมได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวและแฟชั่น ได้มีกิจกรรมสนับสนุนพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย โดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบ การผลิต การตลาด การพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ รวมทั้งการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและแฟชั่น เพื่อสร้างผลกระทบต่อเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมเครื่องประดับทำให้มีนักออกแบบรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้

รัฐบาล (Government) และเหตุสุดวิสัย/โอกาส (Chance) ในเรื่องของมาตรการระหว่างประเทศ ข้อตกลงที่เป็นสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป เป็นมาตรการที่ไทยใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งในการค้าเครื่องประดับแท้ภายในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ในขณะเดียวกันกฎเกณฑ์ที่สหรัฐอเมริกาดังไว้นั้น ส่งผลให้ผู้ส่งออกต้องทำการศึกษากฎหมายและมาตรฐานที่ทางสหรัฐตั้งไว้ เพื่อให้การดำเนินการสามารถทำได้ถูกต้อง สำหรับสิทธิ GSP ที่ยังมีผลอยู่จนถึงปี พ.ศ.2560 นั้น ยังคงส่งผลดีต่อการส่งออกของไทย ในขณะที่ในเรื่องของการสนับสนุนจากภาครัฐนั้น พบว่า ภาครัฐให้การสนับสนุนในเรื่องของภาษีในการนำเข้าวัตถุดิบในการทำเครื่องประดับแท้ ทั้งสองเรื่องล้วนแต่ส่งผลทางบวกต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย รวมทั้งในเรื่องของการที่รัฐบาลมีการจัดตั้งกองทุนวัตถุดิบเพื่อป้องกันการขาดแคลน

กลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) สำหรับ คู่แข่งของการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาได้แก่ ประเทศอินเดียและจีน (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555) ซึ่งเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนค่าจ้าง

แรงงาน ซึ่งค่าจ้างแรงงานของไทยสูงกว่าคู่แข่งอย่างอินเดียและจีน ทำให้ประเทศไทยมีความเสียเปรียบทางด้านราคา จุดแข็งของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการส่งออกของประเทศไทย พบว่า เป็นเรื่องของฝีมือในการผลิตเครื่องประดับและแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง กลยุทธ์ในการแข่งขัน ในด้านผลิตภัณฑ์ต้องปรับปรุงเรื่องของคุณภาพของเครื่องประดับโดยการใช้เครื่องจักรเพื่อเข้ามาควบคุมคุณภาพในการผลิต พัฒนาและให้ทุนในการศึกษาการออกแบบเครื่องประดับ โดยต้องเน้นในเรื่องของรูปแบบที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ของโลก กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ที่ต้องมีการขยายฐานลูกค้าทั้งระดับล่าง กลาง และจะขยายไปสู่ระดับบน ซึ่งรายใหญ่จะเน้นการจัดแสดงในงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ในขณะที่รายย่อยจะใช้ช่องทางด้าน E-commerce ในการช่วยเหลือเพื่อติดต่อกับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

ในขณะที่ในส่วนของแบบสอบถามเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการ งานศึกษาชิ้นนี้มีการทดสอบโดยมีการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการตามระยะเวลาในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการส่งออกแตกต่างกันมีลักษณะแตกต่างกันในด้านใดอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการเป็นกลุ่มที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจกับการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มมีลักษณะใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยประเด็นที่เปรียบเทียบจะเป็นประเด็นด้านลักษณะการประกอบกิจการ การให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การผลิต และนโยบายภาครัฐ (โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางการค้า)

ในส่วนของระยะเวลาการดำเนินกิจการเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในประเด็นด้านลักษณะการประกอบการ พิจารณาจาก ลักษณะทางธุรกิจ (กิจการคนไทยหรือต่างชาติ) พบว่า ส่วนใหญ่กิจการที่มีการร่วมทุนระหว่างคนไทยกับต่างชาติจะมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่ากิจการของคนไทยลงทุนทั้งหมด ในขณะที่ในเรื่องของทุนจดทะเบียนเริ่มต้น พบว่า ส่วนใหญ่จะมีทุนจดทะเบียน 1-25 ล้านบาท จะมีระยะเวลาการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา มากที่สุด ในขณะที่ในเรื่องระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจ พบว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา ในเรื่องของจำนวนแรงงาน พบว่า จำนวนแรงงานมีทิศทางไปในแนวทางเดียวกันกับระยะเวลาการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา ในเรื่องของความเพียงพอของแรงงาน พบว่า มีระยะเวลาในการส่งออกนานจะยิ่งประสบปัญหาในเรื่องของจำนวนแรงงานที่มีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการทั้งในส่วนองแรงงานที่มีฝีมือและแรงงานทั่วไป โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบโดยใช้สถิติแบบ chi-square พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลาการเปิดดำเนินธุรกิจกับระยะเวลาการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ในส่วนของความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความแตกต่างในประเด็นด้านลักษณะการประกอบการ พบว่า การร่วมกิจการระหว่างคนไทยกับต่างชาติ มีความพึงพอใจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐ มากกว่ากิจการที่คนไทยเป็นผู้ลงทุนเอง ในเรื่องทุนจดทะเบียนเริ่มต้น พบว่า ทุนจดทะเบียน 1-25 ล้านบาท มีความพึงพอใจในการส่งออกมากที่สุด รองลงมาคือทุนจดทะเบียน 51-75 ล้านบาท ในเรื่องของระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ระยะเวลา 6-10 ปี มีความพึงพอใจในการส่งออกมากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลา 11-15 ปี ในเรื่องของจำนวนแรงงานในสถานประกอบการ พบว่า จำนวนแรงงานที่ 150 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจในการส่งออกมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนแรงงานที่ 101-150 คน โดยพบว่า ในเรื่องของจำนวนแรงงานเพียงพอ ผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงงานไม่เพียงพอจะมีความพึงพอใจในการส่งออกมากกว่าผู้ที่จำนวนแรงงานเพียงพอ ในเรื่องของระยะเวลาในการส่งออก พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 11 ปีขึ้นไป จะมีความพึงพอใจในการส่งออกมากที่สุด รองลงมาคือ 1-5 ปี และ 6-10 ปี โดยพบว่า จากการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบ t-test และ 1-way anova พบว่า เรื่องจำนวนแรงงานเพียงพอมีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของปัจจัยด้านการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับในส่วนของระยะเวลาการดำเนินกิจการเมื่อเปรียบเทียบกับความแตกต่างในประเด็นด้านความหลากหลายของวัตถุดิบ พบว่า ยิ่งกิจการมีระยะเวลาการส่งออกมากจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของวัตถุดิบน้อยลง ในเรื่องศักยภาพของวัตถุดิบ พบว่า ยิ่งกิจการมีระยะเวลาการส่งออกมากจะให้ความสำคัญกับศักยภาพของวัตถุดิบน้อยลง ทักษะฝีมือแรงงาน พบว่า ระยะเวลากิจการ 6-10 ปีจะมีทักษะแรงงานมากที่สุดในเรื่องของความชำนาญในการผลิตของแรงงาน พบว่า ระยะเวลากิจการ 6-10 ปีจะมีความชำนาญในการผลิตของแรงงานมากที่สุด การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการยิ่งมากยิ่งมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่มากขึ้น ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการผลิต พบว่า มีความได้เปรียบในการแข่งขันไม่แตกต่างกัน ความได้เปรียบด้านปัจจัยทุน พบว่า ระยะเวลาการส่งออกยิ่งมากยิ่งมีความได้เปรียบด้านปัจจัยทุนมาก สินค้ามีคุณภาพ พบว่า ระยะเวลาการส่งออกยิ่งมากจะมีคุณภาพสินค้าน้อยลง และมาตรฐานการผลิตสินค้า พบว่า ระยะเวลากิจการ 6-10 ปีจะมีมาตรฐานการผลิตสินค้ามากที่สุด โดยพบว่า จากการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบ chi-square ปัจจัยการผลิตในเรื่องสินค้ามีคุณภาพมีความแตกต่างต่อระยะเวลาการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของปัจจัยการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับความแตกต่างในเรื่องความพึงพอใจ พบว่า ในส่วนของความชำนาญในการผลิตของแรงงาน มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการผลิต อยู่ในระดับมาก การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต อยู่ระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยการผลิตที่ไม่พึงพอใจ พบว่า ในส่วนของสินค้ามีคุณภาพ มี

ระดับความไม่พึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะฝีมือแรงงาน ในระดับมาก ศักยภาพของวัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก ความหลากหลายของวัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก มาตรฐานการผลิตสินค้า อยู่ในระดับมาก และความได้เปรียบด้านปัจจัยทุน อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า จากการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบ 1 – way anova ด้านปัจจัยการผลิตในเรื่อง ความได้เปรียบด้านปัจจัยทุน และสินค้ามีคุณภาพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อความพึงพอใจการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการตลาด เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกับระยะเวลาการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา ในประเด็นด้านการรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค พบว่า ระยะเวลากิจการ 6-10 ปีจะมีการรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ความหลากหลายของสินค้า พบว่า ยังมีระยะเวลาการส่งออกมากยังมีความหลากหลายของสินค้ามาก การคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่ พบว่า ยังมีระยะเวลาการส่งออกมากยังมีการคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่มาก การปรับกลยุทธ์ด้านราคาเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ พบว่า ยังมีระยะเวลาการส่งออกมากยังมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคามาก การปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ยังมีระยะเวลาการส่งออกมากยังมีการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายน้อยลง การจัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง พบว่า ยังมีระยะเวลาการส่งออกมากยังมี การจัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ดีขึ้น การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ พบว่า ระยะเวลากิจการ 6-10 ปีจะมีการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด การสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด พบว่า ยังมีระยะเวลาการส่งออกมากยังมีการสร้างความได้เปรียบด้านการตลาดน้อยลงและ ความสามารถในการประเมินการตลาดของสหรัฐอเมริกาน้อยลง โดยพบว่า ระยะเวลาการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยไปยังสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดในเรื่องการรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของปัจจัยการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับความแตกต่างในเรื่องความพึงพอใจ พบว่าในส่วนของการรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ การคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่ อยู่ในระดับมาก ความหลากหลายของสินค้า อยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของปัจจัยการตลาดที่ไม่พึงพอใจ พบว่า ในส่วนของปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความไม่พึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถในการประเมินการตลาด ในระดับมาก การสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ปรับกลยุทธ์ด้านราคาเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ อยู่ในระดับมาก และจัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า จากการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบ 1 – way anova ด้านปัจจัยการผลิตในเรื่องด้านปัจจัยการตลาดในเรื่อง

การคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่ และความสามารถในการประเมิณการตลาดของสหรัฐอเมริกา มีความแตกต่างต่อความพึงพอใจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความเห็นต่อมาตรการทางการค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความแตกต่างกับระยะเวลาการส่งออกปัสสหรัฐอเมริกา ในประเด็นด้านมาตรการทางการค้าช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจ พบว่า ระยะเวลากิจการ 6-10 ปีจะได้รับผลจากมาตรการทางการค้าช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจมากที่สุด ในเรื่องก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า ยังมีระยะเวลาการส่งออกมากยิ่งมีอุปสรรคในการดำเนินงานน้อยลง ในเรื่องช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน พบว่า ยังมีระยะเวลาการส่งออกมากยิ่งมีขีดความสามารถในการแข่งขันน้อยลง ในเรื่องสร้างความยั่งยืนในธุรกิจ พบว่า ยังมีระยะเวลาการส่งออกมากยิ่งมีสร้างความยั่งยืนในธุรกิจมากขึ้น ในเรื่องประเทศไทยได้ประโยชน์จากมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ พบว่า ยังมีระยะเวลาการส่งออกมากยิ่งมีประเทศไทยได้ประโยชน์จากมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจน้อยลง และในเรื่องเกิดการแข่งขันด้านตลาดแรงงานฝีมือ พบว่า ยังมีระยะเวลาการส่งออกมากยิ่งมีเกิดการแข่งขันด้านตลาดแรงงานฝีมือลดลง โดยพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในเรื่องของมาตรการทางการค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความแตกต่างในเรื่องความพึงพอใจ พบว่า ในส่วนของสร้างความยั่งยืนในธุรกิจมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อยู่ในระดับปานกลาง ก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน อยู่ระดับน้อย ในเรื่องของมาตรการทางการค้าที่ไม่พึงพอใจ พบว่า ในส่วนของมาตรการทางการค้าช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจ มีระดับความไม่พึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เกิดการแข่งขันของตลาดแรงงานฝีมือและมีความเข้มข้นมากขึ้น ในระดับมาก และประเทศไทยได้ประโยชน์จากมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก

ในกรณีที่มีการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการตามระยะเวลาการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ น้อยกว่า 5 ปี, 6-10 ปี และ 11 ปีขึ้นไป พบว่าผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มแตกต่างกันในประเด็นดังต่อไปนี้ อย่างมีนัยสำคัญ

(1) ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการมีระยะเวลาการส่งออกเป็นไปสหรัฐในทิศทางเดียวกับระยะเวลาการดำเนินกิจการ

(2) ด้านการให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการน้อย จะใส่ใจเรื่อง สินค้าให้มีคุณภาพในระดับที่สูง ในขณะที่ระยะเวลาการส่งออกที่มากขึ้น ผู้ประกอบการจะเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพน้อยลง

(3) ด้านการให้ความสำคัญกับการผลิตเพื่อรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการในช่วง 6-10 ปี จะให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวมากกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มอื่น

(4) ด้านความเห็นต่อมาตรการทางการค้า พบว่า ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 5 ปี เห็นจะต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาลมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาส่งออกที่มากขึ้น อาทิเช่น การช่วยเหลือในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน การสนับสนุนด้านการศึกษาให้เกิดแรงงานที่มีฝีมือ

ในขณะที่ กลุ่มผู้ประกอบการที่แบ่งตามความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ประกอบแต่ละกลุ่มแตกต่างกันในประเด็นต่อไปนี้อย่างมีนัยสำคัญ

(1) ด้านจำนวนแรงงาน นั่นคือ ผู้ประกอบการที่ไม่พึงพอใจต่อการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกามีสัดส่วนการให้ความเห็นว่ามีแรงงานเพียงพอมากกว่ากลุ่มที่พึงพอใจต่อการส่งออก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่พึงพอใจต่อการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกามีปัญหาเรื่องการขาดแคลนแรงงานน้อยกว่ากลุ่มที่พึงพอใจ

(2) การคำนึงถึงเรื่องความได้เปรียบด้านทุน พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่พึงพอใจต่อการส่งออกจะคำนึงถึงในเรื่องของเงินทุนมากกว่าผู้ประกอบการที่มีความพึงพอใจ ซึ่งจะใส่ใจในเรื่องของทุนน้อยกว่า

(3) การให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการที่ไม่พึงพอใจต่อการส่งออกจะใส่ใจสินค้าให้มีคุณภาพในระดับสูง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีความพึงพอใจจะให้ความสำคัญน้อยกว่า

(4) การให้ความสำคัญกับการคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความพึงพอใจในการส่งออกจะให้ความสำคัญกับการคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อตลาดมากกว่ากลุ่มที่ไม่พึงพอใจในการส่งออก

(5) การสำรวจตลาดเพื่อประเมินการตลาดพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่พึงพอใจต่อการส่งออกจะทำการประเมินตลาดอย่างจริงจังเพื่อใช้ในการปรับแผนและกลยุทธ์มากกว่าในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความพึงพอใจต่อการส่งออกจะให้ความสำคัญในเรื่องการประเมินตลาดที่น้อยลง

(6) ด้านความเห็นต่อมาตรการทางการค้า พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่พึงพอใจต่อการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา เห็นว่ามาตรการทางการค้ามีความแตกต่างต่อการเปิดโอกาสทางธุรกิจ และก่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดแรงงานมีฝีมือมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่พอใจต่อการส่งออก

ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการที่พอใจต่อการส่งออกไปยังสหรัฐเห็นว่ามาตรการทางการค้ามีความแตกต่างต่อการสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่พึงพอใจต่อการส่งออก

5.2 จุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย

5.2.1 ปัจจัยการผลิต

จุดแข็งด้านปัจจัยการผลิตของธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยคือ การปรับตัวของผู้ประกอบการที่เริ่มมีการร่วมลงทุนในแหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศ ด้านทักษะความรู้ ความชำนาญ และด้านคุณภาพ ในการมีช่างฝีมือและบุคลากรที่มีความชำนาญและทักษะฝีมือในการผลิตตัวเรือนค่อนข้างสูง ปัจจัยด้านการสนับสนุนในเรื่องของเงินทุน ในการผลิตจากรัฐบาล เพื่อเสริมสภาพคล่องเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการระยะสั้น

จุดอ่อนด้านปัจจัยการผลิตของธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย คือ ในด้านของจำนวนแรงงาน การผลิตของไทยนั้นยังขาดแคลนแรงงานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบ ด้านองค์ความรู้ ขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้และสืบทอดทักษะในการเจียระไน ด้านเทคโนโลยี มีเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ทันสมัย ขาดแคลนเครื่องมือและอุปกรณ์ในกระบวนการผลิตและการทดสอบที่มีประสิทธิภาพ ขาดการวิจัยและพัฒนาเทคนิคการเจียระไนแบบใหม่ ด้านวัตถุดิบ ที่มีต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบของไทยที่สั่งซื้อจากต่างประเทศค่อนข้างสูง ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการให้สูงขึ้นได้

5.2.2 ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือด้านการตลาด กำลังซื้อ ความต้องการของผู้บริโภค อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ

จุดแข็งด้านอุปสงค์หรือด้านการตลาดของธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยคือ ปริมาณการนำเข้าของสหรัฐอเมริกา ในการสั่งเครื่องประดับแท้ยังอยู่ในปริมาณที่ค่อนข้างสูง และปัจจัยด้านกำลังซื้อมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องรสนิยมในการใช้เครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคชาวอเมริกามีความต้องการในระดับสูง ปัจจัยด้านราคาสินค้าและอัตราแลกเปลี่ยนนั้น ค่าเงินบาทต่อค่าเงินดอลลาร์สหรัฐมีแนวโน้มอ่อนค่า ส่งผลให้ราคาของเครื่องประดับแท้มีราคาที่ถูกลง เป็นการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มกำลังซื้อแก่ลูกค้าชาวอเมริกัน

จุดอ่อนด้านอุปสงค์หรือด้านการตลาดของธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยคือความต้องการของผู้บริโภคเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้ปลักษณ์และการ

ออกแบบเครื่องประดับยังไม่ตรงตามความต้องการ วิธีแก้ไข โดยการใช้ช่างออกแบบจากต่างประเทศ เพื่อให้มีความเข้าใจในรสนิยมและวัฒนธรรมการแต่งกายของผู้บริโภคชาวอเมริกันมากขึ้น

5.2.3 อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุน

อุตสาหกรรมที่สนับสนุนการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับแท้ คือ เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับพลทินัม และเครื่องประดับด้วยโลหะอื่น ๆ ตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงขั้นสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยอุตสาหกรรมการขึ้นรูปและผลิตตัวเรือน อุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ สถาบันการเงิน ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจแฟชั่น

จุดแข็งด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุนของธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย คือ ด้านอุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ต้นแบบ โดยมีความโดดเด่นในเรื่องของการทำแม่พิมพ์จากการแกะสลักด้วยมือ ด้านการสนับสนุนจากกระทรวงอุตสาหกรรมที่เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวและแฟชั่น ได้มีกิจกรรมสนับสนุนพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย โดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบ การผลิต การตลาด การพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ด้านการพัฒนาธุรกิจแฟชั่น ที่มีการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและแฟชั่น เพื่อสร้างผลกระทบต่อเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ให้มีนกอออกแบบรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้

จุดอ่อนด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องและสนับสนุนของธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย คือ ด้านของอุตสาหกรรมสนับสนุนในเรื่องของศูนย์ทดสอบอัญมณียังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ ขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เป็นการเฉพาะ เช่น โลจิสติกส์การประกันภัยในเรื่อง อุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ต้นแบบของไทยใช้เวลานาน เมื่อเทียบกับการใช้คอมพิวเตอร์และแสงเลเซอร์ ซึ่งมีคุณภาพสูงและช่วยประหยัดเวลาการผลิตได้มากขึ้น ด้านอุตสาหกรรมการผลิตยาง ขี้ผึ้ง และปูนปลาสเตอร์ที่ใช้ทำแม่พิมพ์เพื่อนำไปทำแม่พิมพ์เครื่องประดับ ยังเป็นบริษัทร่วมทุนกับสหรัฐอเมริกา และความสามารถในการผลิตแม่พิมพ์ ยังไม่สามารถผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าได้

5.2.4 กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน

จุดแข็งด้านกลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขันของธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยคือ มีการศึกษาและวิจัยในเรื่องของการส่งออกจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบข้อมูล และกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยเฉพาะในเรื่องของการผลิตเพื่อรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ในด้านราคาที่มีราคาที่ถูกกว่ารายอื่นเนื่องจากค่าเงิน

ที่อ่อนตัว การปรับกลยุทธ์ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการเพิ่มช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการจัดการส่งเสริมการขายโดยการสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการและลูกค้าได้มาพบปะกันมากขึ้น

จุดอ่อนด้านกลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขันของธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยคือ ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ยังขาดแผนในการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง ยังขาดการจัดการในเรื่องของการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง รวมทั้งแผนที่ยังไม่ถูกนำมาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมทำให้ยังไม่สามารถเพิ่มศักยภาพการส่งออกยังสหรัฐ ฯ ได้เพิ่มมากขึ้น

5.2.5 รัฐบาล (Government) กฎหมาย กฎระเบียบภายในประเทศ บทบาทของรัฐบาล ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบและความเสียเปรียบในการแข่งขัน

จุดแข็งด้านรัฐบาลของธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยคือ ด้านของกฎระเบียบภายในประเทศที่รัฐบาลโดยกระทรวงอุตสาหกรรมให้การสนับสนุน เพื่อยกเว้นภาษีการนำเข้าและส่งออกเครื่องประดับแท่งของผู้ประกอบกิจการของไทย เพื่อให้สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเกิดการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติของภาคเอกชนกับภาครัฐบาล ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างสะดวกยิ่งขึ้น

จุดอ่อนด้านรัฐบาลของธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยคือ การที่รัฐบาลในปัจจุบันให้ความสนใจในเรื่องของภาคธุรกิจน้อยลงกว่าในเรื่องของการเมืองและความมั่นคง อาจทำให้ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลไม่เพียงพอ หรือไม่ทันเวลา

5.2.6 เหตุสุตวิสัย/โอกาส (Chance)

หมายถึง ปัจจัยโอกาส และความผิดพลาดอันเกิดจากความไม่แน่นอน เช่น ปัจจัยทางการเมืองระหว่างประเทศ ปัจจัยเศรษฐกิจโลก

จุดแข็งด้านเหตุสุตวิสัย/โอกาส ของธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยคือ เศรษฐกิจของโลกที่กำลังฟื้นตัว โอกาสในการเจรจาในด้านการค้าที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งตลาดเกิดใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สหรัฐไม่เพียงแต่นำเข้าเพื่อขายในประเทศ แต่เป็นการนำเข้าเพื่อประทับตราสินค้าและส่งไปขายต่อประเทศอื่น ๆ ด้วย

จุดอ่อนด้านเหตุสุตวิสัย/โอกาส ของธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยคือ สถานะภาพของรัฐบาลในบทบาททางด้านการเมืองที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นไปในทางบวกต่อการเจรจาเพื่อสร้างโอกาส ข้อตกลง และมาตรการทางการค้าระหว่างไทยกับสหรัฐอเมริกา ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้อาจเกิดเหตุสุตวิสัย หรืออุปสรรคในการก่อให้เกิดความร่วมมือที่เพิ่มขึ้นได้

5.3 ข้อเสนอแนะและข้อจำกัด

5.3.1 ด้านปัจจัยการผลิต

ทางด้านปัจจัยการผลิตนั้นถ้าพิจารณาในส่วนของเทคโนโลยีการผลิตประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการผลิตต่าง ๆ เครื่องจักรควรมีความทันสมัยเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เทียบเท่ากับคู่แข่งในในตลาดและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ส่งผลให้ผลผลิตมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ซึ่งประเทศไทยนั้นยังคงเน้นอยู่ที่แรงงานฝีมือ อาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สมบูรณ์แบบหรือถูกต้องตามแบบเท่ากับการใช้เครื่องจักรในการผลิต หรืออาจจะมีการใช้เครื่องจักรผสมผสานกับแรงงานก็จะช่วยลดภาระการพึ่งพิงแรงงานได้อีกทางหนึ่ง

แรงงานของไทยนั้นอย่างที่ทราบกันนั้น จะเป็นแรงงานที่มีฝีมือ ความรู้ความชำนาญโดยเฉพาะ แต่ยังคงมีปัญหาการขาดแคลนแรงงานประเภทฝีมืออยู่ค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการอบรมหรือจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้กับกลุ่มแรงงานใหม่ให้มีความชำนาญมากยิ่งขึ้น

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้น ประเทศไทยมีการใช้วัตถุดิบทั้งที่นำเข้าจากต่างประเทศและภายในประเทศ ถ้าหากมีการนำเข้าจากต่างประเทศ จะทำให้มีต้นทุนในส่วนนี้เพิ่มขึ้น ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมองหาวัตถุดิบที่หาได้จากภายในประเทศทำการผลิตโดยใช้วัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำหรือไม่สูงจนเกินไปในการสร้างผลผลิต และเพิ่มมูลค่าของตัวผลผลิตด้วยประณีตสวยงามซึ่งเกิดจากแรงงานที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบอยู่แล้ว

5.3.2 ด้านอุปสงค์หรือความต้องการตลาด

ในด้านอุปสงค์หรือความต้องการของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา นั้น ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาแต่เดิมความต้องการในเครื่องประดับแท้ที่ทำจากทองมีมาก และเนื่องจากราคาทองคำที่สูงขึ้นนั้นส่งผลให้ราคาคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้นตามด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเครื่องประดับแท้ที่ทำจากเงินมากขึ้น ในจุดนี้ประเทศไทยจึงควรเพิ่มการผลิตเครื่องประดับแท้ที่ทำจากเงินมากขึ้น และควรมีการสำรวจถึงรสนิยมในการบริโภคเพื่อการสร้างผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด จะส่งผลให้การส่งออกของไทยนั้นมีแนวโน้มสูงขึ้นได้

5.3.3 อุตสาหกรรมเกี่ยวข้อและสนับสนุน

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทางด้านโลจิสติกส์หรือการขนส่งเนื่องด้วยในปัจจุบันอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องนี้ยังมีปริมาณค่อนข้างน้อย ดังนั้นรัฐบาลควรให้การสนับสนุนภาคเอกสารใน

อุตสาหกรรมนี้ หรือออกมาตราการต่าง ๆ เพื่อให้อุตสาหกรรมการขนส่งนี้เกิดประโยชน์ไปในทิศทางเดียวกับอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท่งและก่อให้เกิดการกระจายรายได้เพิ่มขึ้น

อุตสาหกรรมธุรกิจประกันภัย อย่างที่ทราบกันว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท่งนั้นมีมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตค่อนข้างสูงดังนั้นในระหว่างการผลิตหรือการเก็บรักษาสินค้าไว้ที่สถานประกอบการเพื่อการส่งออกหรือจัดจำหน่าย ย่อมอาจเกิดความสูญเสียได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากเหตุสุดวิสัยที่มีความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการอาศัยหรือพึ่งพาธุรกิจประกันภัยนี้ในการคุ้มครองตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความสูญเสียน้อยที่สุด แต่เนื่องด้วยสินค้าที่มีมูลค่าสูงจึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้ไม่ค่อยนิยมคุ้มครองสินค้าที่มีมูลค่าเท่าไรนัก ดังนั้นในการแก้ปัญหารัฐบาลควรเข้ามาบิบทบาทในการร่วมมือหรือมีส่วนร่วมร่วมกับภาคเอกชนในธุรกิจนี้โดยอาจมีการออกมาตราการสนับสนุนทุนให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมธุรกิจประกันภัยนี้ เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการให้มีความเสี่ยงต่อตัวสินค้าน้อยที่สุด

อุตสาหกรรมการขึ้นรูป จัดทำแม่พิมพ์ การเจียรระโน ในอุตสาหกรรมที่เป็นรายใหม่ หรืออุตสาหกรรมที่มีขนาดไม่ใหญ่จะไม่ค่อยมีแรงงานหรือเครื่องจักรในการจัดทำแม่พิมพ์และการขึ้นรูปหรือแรงงานไม่มีความรู้ความชำนาญเท่าที่ควร จึงต้องอาศัยการจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และมีแรงงานเครื่องจักรที่เพียงพอ จึงทำให้เกิดความเสียเปรียบ หรือเป็นการเพิ่มต้นทุนในตัวสินค้าทำให้สินค้านั้นมีราคาที่สูงขึ้น รัฐบาลควรให้การสนับสนุนทุนสำหรับสถานประกอบการที่มีขนาดเล็กหรือมาตรการแก้ไขปัญหาในจุดนี้โดยจัดให้มีการสนับสนุนหรืออบรมแรงงานฝีมือทางด้านนี้โดยเฉพาะ

5.3.4 กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน

ในการเสนอแนะกลยุทธ์และการแข่งขันสำหรับทุกสถานประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ คือรัฐบาลควรเข้ามาบิบทบาทในการประชาสัมพันธ์ให้อุตสาหกรรมนี้มีช่องทางการแสดงหรือจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น หรือสนับสนุนให้ไทยมีการจัดแสดงงานสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีเพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก ซึ่งจะส่งผลต่อช่องทางการจำหน่ายและส่งผลให้ไทยได้ใช้กลยุทธ์ในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นอยู่แล้วให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น

ในด้านของกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ประเทศไทยควรเพิ่มคุณภาพสินค้าให้มีความต้องการหรือเป็นมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ในเรื่องของความสวยงามและความประณีตนั้น ประเทศไทยยังคงได้เปรียบคู่แข่งอยู่มากแต่อาจจะเสียเปรียบในส่วนของการใช้เครื่องจักรทำให้ผลผลิตออกมามีมาตรฐานน้อยกว่าคู่แข่ง ดังที่เสนอแนะไปแล้วในหัวข้อปัจจัยการผลิตด้านเทคโนโลยีการผลิต

ในด้านกลยุทธ์ทางราคานั้น ผู้วิจัยมองว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับควรเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับกลาง เกี่ยวเนื่องมาจากที่ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาหันมาสนใจในเครื่องประดับแท้ที่ทำจากเงินมากขึ้น เพราะราคาถูกกว่าเครื่องประดับแท้ที่ทำจากทองคำ และเพื่อเป็นการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในการส่งออกอย่างอินเดียและจีน ที่ 2 ประเทศนี้จะมีกลุ่มเป้าหมายในตลาดระดับกลางและระดับล่างมากกว่าระดับบน เนื่องจากต้นทุนในการผลิตของ 2 ประเทศนี้ได้เปรียบไทยอยู่มาก เพราะทรัพยากรภายในประเทศหาได้ง่ายและมีแรงงานที่เพียงพอ ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์นั้นไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับประเทศไทย ที่ยังคงต้องพึ่งพิงการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศอยู่

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไทยควรให้ความสำคัญในการขยายศูนย์กระจายสินค้าให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้นในต่างประเทศ หรือช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น บริษัทหรืออุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่มีทุนเพียงพอในการทำโฆษณา ก็ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด บริษัทหรืออุตสาหกรรมควรมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เหตุการณ์หรือสถานการณ์ในปัจจุบันของโลกในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับอุตสาหกรรมของไทยอยู่เหนือคู่แข่ง และบริษัทหรืออุตสาหกรรมควรกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างยอดขายทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วให้ยังคงอยู่และหาแนวทางสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นโดยอาจมีการใช้ Sales Promotion เข้ามาช่วยเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น

5.3.5 รัฐบาล

รัฐบาลควรให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้จำนวนมาก ควรมีการเจรจามาตรการทางการค้าต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจส่งออกนี้ และควรให้การสนับสนุนทุนแก่สถานประกอบการที่เพิ่งเริ่มกิจการหรือสถานประกอบการขนาดเล็ก ควรจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจถึงมาตรการการค้าต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

5.3.6 เหตุสุตวิสัย/โอกาส

เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วยเป็นจำนวนมาก ซึ่งหลายปัจจัยเป็นสาเหตุที่ควบคุมไม่ได้ส่งผลต่อการส่งออก เช่น สาเหตุทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของไทยและสหรัฐอเมริกาซึ่งเกี่ยวเนื่องมาจากเรื่องของการเมืองภายในประเทศของไทย ซึ่งอาจส่งผลต่อมาตรการ

ทางการค้าของสหรัฐอเมริกาที่มีต่อไทย ดังนั้นรัฐบาลควรให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือปัญหาหรือเหตุสุดวิสัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

5.3.7 ข้อจำกัดในการศึกษา

ข้อจำกัดในการศึกษาเรื่องการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังสหรัฐอเมริกา มีข้อจำกัดในเรื่องการเก็บตัวอย่างในเชิงปริมาณได้ในจำนวนหนึ่ง ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลของผู้ประกอบการและข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์นั้นยังไม่มีเปิดเผยข้อมูลที่เปิดให้อย่างอิสระและครบถ้วน จึงควรศึกษาและเก็บตัวอย่างเพิ่มเติม



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- โครงการสารานุกรมสำหรับเยาวชน. (2553). *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โครงการสารานุกรมสำหรับเยาวชน.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551), (ฐิตินันท์ วารวินิช, ผู้แต่งร่วม), หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- วัชรภรณ์ สุริยาภรณ์. (2556), วิจัยธุรกิจยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พรีนท์ (1991) จำกัด.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2547), หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เยาวเรศ ทับพันธ์. (2557). *เศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ : ทฤษฎีและนโยบาย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), คณะอนุกรรมการพัฒนาอัญมณีและ เครื่องประดับ. (2551). *แผนการพัฒนารัฐกิจอัญมณีและเครื่องประดับ*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

วิทยานิพนธ์

- กัลยา จังจุติกุล. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา. (2555). *การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย*. วารสารนักบริหาร ปีที่ 32 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2555.

- ณัฏฐา ทวีชัยการ. (2548). *การวิเคราะห์ภาวะการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย*. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภาพร สีน้าเงิน. (2548). *พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ดวงกมล วรรณะศักดิ์. (2532). *ศึกษาการใช้มาตรการการกีดกันทางการค้าของประเทศไทยต่อการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- เบญจวรรณ สุขสมัย. (2549). *โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- พนิดา เจริญวรชัย. (2551). *การวิเคราะห์ที่ตั้งอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาภูมิศาสตร์อุตสาหกรรม, ภาควิชาภูมิศาสตร์.
- พรพรม ชื้อไพวงษ์. (2550). *โครงการวางแผนดำเนินธุรกิจการจำหน่ายเครื่องประดับแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงิน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา, หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.
- พญธรรสรค์ สุทธิไชยเมธี. (2552). *ทิศทางการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกา*. วารสารสุทธิปริทัศน์ ฉบับที่ 74. หน้า 61- 78 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วุฒิชัย อิ่มเปรมบุญศักดิ์. (2555). *การพยากรณ์ค่าแนวโน้มมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยวิธี $ARMA(p,q) - GARCH(p,q)$* . คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุขเกษม ศรีธเนศสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกเนื้อปลานิลแช่แข็งยังประเทศสหรัฐอเมริกา*. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กาญจนา เพิ่มผล และคณะ. (2557). *สารานุกรมเกี่ยวกับการชุบเครื่องประดับ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2559, จาก <http://library.dip.go.th/multim6/ebook/2557/DIP%20%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%AD16%20%E0%B8%81571.pdf>

- บงกช เวบ้านแก้ว และคณะ. (2551). ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องประดับของคนยุคใหม่. การสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง เครื่องประดับ : ศิลปะบ่งเกิดแห่งวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2559, จาก <https://preciouspieces.wordpress.com/คลังความรู้/บทนำ/วิวัฒนาการของเครื่องประดับ/วิวัฒนาการของเครื่องประดับ/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2559, จาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_GemAndJewelry_2015.pdf
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2557). สถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2559, จาก http://www.git.or.th/2014/thai/info_center/trade_review/2014/GIT_TRADE_REVIEW_2014.pdf
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2558). สถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2559, จาก http://www.git.or.th/2014/thai/info_center/trade_review/2015/2015_git_trade_review.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2555). ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐอเมริกา. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2559, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/72857/72857.pdf
- อัคร พิศาลวานิช. (2555). ทฤษฎีและนโยบายการค้าระหว่างประเทศ. เอกสารประกอบการสอนวิชา ทฤษฎีและนโยบายการค้าระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2559, จาก <http://elearning2.utcc.ac.th/officialtcu/econtent/EC341/lesson5.pdf>
- Dulleck, Uwe; Kerschbamer, Rudolf; Sutter, Matthias (2011). The Economics of Credence Goods: An Experiment on the Role of Liability (Vol 101). The American Economic Review.
- Li Ling-yee, Gabriel O Ogunmokun. (2001). The influence of interfirm relational capabilities on export advantage and performance: an empirical analysis. International Business Review 10, no. 4: 399-420.
- Porter, M. E. (1996). "What Is Strategy?" Harvard Business Review 74, no. 6 (November - December 1996): 61-78.

Ricardo, David. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation* (1 ed.), London: John Murray, retrieved 2012-12-07 via Google Books.

Smith, Adam. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. In *The Glasgow edition of the works and correspondence of Adam Smith*, Vol. 2, eds. R. H. Campbell, and A. S. Skinner. Oxford: Oxford University Press.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังสหรัฐอเมริกา

แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการทำการค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมหาศาล ผู้วิจัยจึงต้องการทราบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา เพื่อนำมาพัฒนาการส่งออกต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงช่องเดียวสำหรับคำถามแต่ละข้อ

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 20-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี
 ☐ 51 ปี ขึ้นไป
3. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน
 ☐ กรรมการผู้จัดการ ☐ ผู้จัดการ
 ☐ หัวหน้าผู้จัดการ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
4. ประสบการณ์ในการทำงาน
 ☐ 5 ปีหรือน้อยกว่า ☐ 6-10 ปี
 ☐ 11-15 ปี ☐ 16 ปีขึ้นไป
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
6. รายได้ ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 20,001-40,000 บาท
 ☐ 40,001-60,000 บาท ☐ 60,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับแท้

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงช่องเดียวสำหรับคำถามแต่ละข้อ

1. ลักษณะการลงทุนธุรกิจ

- [] เป็นกิจการของคนไทยทั้งหมด
- [] เป็นกิจการของคนไทยร่วมทุนกับชาวต่างชาติ
- [] เป็นกิจการของชาวต่างชาติทั้งหมด

2. ทูลงจดทะเบียนเริ่มต้น

- [] 1-25 ล้านบาท [] 26-50 ล้านบาท
[] 51-75 ล้านบาท
[] มากกว่า 75 ล้านบาทขึ้นไป

3. ระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจ

- ☐ 1-5 ปี ☐ 6-10 ปี
- ☐ 11-15 ปี ☐ มากกว่า 15 ปีขึ้นไป

4. จำนวนแรงงานในสถานประกอบการ

- [] 1-50 คน [] 51-100 คน
[] 101-150 คน [] มากกว่า 150 คนขึ้นไป

5. จำนวนแรงงานเพียงพอ

- [] เพียงพอ [] ไม่เพียงพอ

หากตอบไม่เพียงพอ โปรดระบุ

- [] แรงงานประเภทฝีมือ [] แรงงานประเภททั่วไป

6. ระยะเวลาในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา

- [] 1-5 ปี [] 6-10 ปี
- [] 11-15 ปี [] มากกว่า 15 ปี ขึ้นไป

7. ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการมีความพอใจยอดขายการส่งออก

- ☐ พอใจ ☐ ไม่พอใจ

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยไปยัง
สหรัฐอเมริกา

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างตามความเห็นของท่านในแต่ละข้อเพียงช่องเดียว

ปัจจัยภายในประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านการผลิต					
ความหลากหลายของวัตถุดิบ					
ศักยภาพของวัตถุดิบ					
ทักษะฝีมือแรงงาน					
ความชำนาญในการผลิตของแรงงาน					
การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต					
ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการผลิต					
ความได้เปรียบด้านปัจจัยทุน					
สินค้ามีคุณภาพ					
มาตรฐานการผลิตสินค้า					
ปัจจัยด้านการตลาด					
การรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค					
ความหลากหลายของสินค้า					
การคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่					
ปรับกลยุทธ์ด้านราคาเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ					
ปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
จัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง					
การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ					
การสร้างรายได้เปรียบด้านการตลาด					
ความสามารถในการประเมินการตลาดของ สหรัฐอเมริกา					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อมาตรการทางการค้าที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างตามความเห็นของท่านในแต่ละข้อเพียงช่องเดียว

ความคิดเห็นที่มีต่อมาตรการทางการค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด
	5	4	3	2	1
มาตรการทางการค้าช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจ					
ก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน					
ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน					
สร้างความยั่งยืนในธุรกิจ					
ประเทศไทยได้ประโยชน์จากมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ					
เกิดการแข่งขันของตลาดแรงงานฝีมือและมีความเข้มข้นมากขึ้น					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับเวลาและความอนุเคราะห์ของท่านในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข
คู่มือการลงรหัส

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องประดับ

คำถาม ที่	ชื่อตัวแปร (Name)	ความหมาย (Label)	ขนาดตัว แปร (จำนวน หลัก/ช่อง)	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย (Value)	ข้อสังเกต
1.	Gender	เพศ	1	0. ชาย 1. หญิง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
2.	Age	อายุ	1	1. 20 - 30 ปี 2. 31 - 40 ปี 3. 41 - 50 ปี 4. 51 ปีขึ้นไป	เลือกได้ คำตอบ เดียว
3.	position	ตำแหน่งงาน ในปัจจุบัน	1	1. กรรมการผู้จัดการ 2. ผู้จัดการ 3. หัวหน้าผู้จัดการ 4. อื่นๆ	เลือกได้ คำตอบ เดียว
4.	education	ระดับ การศึกษา สูงสุด	1	1. 5 ปีหรือน้อยกว่า 2. 6 – 10 ปี 3. 11 – 15 ปี 4. 16 ปีขึ้นไป	เลือกได้ คำตอบ เดียว
5.	Income	รายได้	1	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20,001 - 40,000 บาท 3. 40,001 - 60,000 บาท 4. 60,001 บาทขึ้นไป	เลือกได้ คำตอบ เดียว

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกเครื่องประดับ

คำถาม ที่	ชื่อตัวแปร (Name)	ความหมาย (Label)	ขนาดตัว แปร (จำนวน หลัก/ช่อง)	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย (Value)	ข้อสังเกต
1.	Owner201	ลักษณะการ ลงทุนธุรกิจ	1	1. เป็นกิจการของคนไทยทั้งหมด 2. เป็นกิจการของคนไทยร่วมทุน กับชาวต่างชาติ 3. เป็นกิจการของชาวต่างชาติ ทั้งหมด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
2.	Capital202	ทุนจด ทะเบียน เริ่มต้น	1	1. 1 - 25 ล้านบาท 2. 26 - 50 ล้านบาท 3. 51 - 75 ล้านบาท 4. มากกว่า 75 ล้านบาทขึ้นไป	เลือกได้ คำตอบ เดียว
3.	Period203	ระยะเวลาใน การเปิด ดำเนินธุรกิจ	1	1. 1 - 5 ปี 2. 6 - 10 ปี 3. 11 - 15 ปี 4. มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	เลือกได้ คำตอบ เดียว
4.	Number204	จำนวน แรงงานใน สถาน ประกอบการ	1	1. 1 - 50 คน 2. 51 - 100 คน 3. 101 - 150 คน 4. มากกว่า 150 คนขึ้นไป	เลือกได้ คำตอบ เดียว
5.	Labour205	จำนวน แรงงาน	1	0. เพียงพอ 1. ไม่เพียงพอ	เลือกได้ คำตอบ เดียว
5.	Time206	ระยะเวลาใน การส่งออกไป ยัง สหรัฐอเมริกา	1	1. 1 - 5 ปี 2. 6 - 10 ปี 3. 11 - 15 ปี 4. มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	เลือกได้ คำตอบ เดียว

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยัง

สหรัฐอเมริกา

คำถาม ที่	ชื่อตัวแปร (Name)	ความหมาย (Label)	ขนาดตัวแปร (จำนวนหลัก/ ช่อง)	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย (Value)	ข้อสังเกต
ปัจจัยด้านการผลิต					
1.	P101	ความหลากหลายของ วัตถุดิบ	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
2.	P102	ศักยภาพของวัตถุดิบ	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
3.	P103	ทักษะฝีมือแรงงาน	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
4.	P104	ความชำนาญในการผลิต ของแรงงาน	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
5.	P105	การพัฒนาเทคโนโลยีการ ผลิต	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
6.	P106	ความได้เปรียบทางการ แข่งขันด้านการผลิต	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
7.	P107	ความได้เปรียบด้านปัจจัย ทุน	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
8.	P108	สินค้ามีคุณภาพ	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
9.	P109	มาตรฐานการผลิตสินค้า	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว

ปัจจัยด้านการตลาด					
10.	P110	การรองรับต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
11.	P111	ความหลากหลายของสินค้า	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
12.	P112	การคิดค้นและออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
13.	P113	ปรับกลยุทธ์ด้านราคาเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
14.	P114	ปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
15.	P115	จัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
16.	P116	การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
17.	P117	การสร้างรายได้เปรียบเทียบด้านการตลาด	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
18.	P118	ความสามารถในการประเมินการตลาดของสหรัฐอเมริกา	1	ระดับความศักยภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว

ตอนที่ 4 มาตรการทางการค้าที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยัง

สหรัฐอเมริกา

คำถาม ที่	ชื่อตัวแปร (Name)	ความหมาย (Label)	ขนาดตัวแปร (จำนวนหลัก/ ช่อง)	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย (Value)	ข้อสังเกต
ปัจจัยมาตรการทางการค้า					
1.	M301	มาตรการทางการค้าช่วย เปิดโอกาสทางธุรกิจ	1	ระดับความศรัทธาภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
2.	M302	ก่อให้เกิดอุปสรรคในการ ดำเนินงาน	1	ระดับความศรัทธาภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
3.	M303	ช่วยเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขัน	1	ระดับความศรัทธาภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
4.	M304	สร้างความยั่งยืนในธุรกิจ	1	ระดับความศรัทธาภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
5.	M305	ประเทศไทยได้ประโยชน์ จากมูลค่าเพิ่มทาง เศรษฐกิจ	1	ระดับความศรัทธาภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว
6.	M306	เกิดการแข่งขันของ ตลาดแรงงานฝีมือและมี ความเข้มข้นมากขึ้น	1	ระดับความศรัทธาภาพ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ คำตอบ เดียว

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา
คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการทำการค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมหาศาล ผู้วิจัยจึงต้องการทราบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา เพื่อนำมาพัฒนาการส่งออกต่อไป

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยและกลยุทธ์

1.ธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย มีลักษณะอย่างไร และสถานการณ์ของการส่งออกเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

2.ภาพรวมของแนวโน้มการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังสหรัฐอเมริกา เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันการส่งออกเครื่องประดับแท่งไปยังสหรัฐอเมริกา

3.อุปสงค์และความต้องการของผู้บริโภคเครื่องประดับแท่งในสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

4.ปัจจัยด้านการผลิตเครื่องประดับแท่งในการส่งออกของไทยเป็นอย่างไร มีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไร

.....

.....

.....

5.อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนในธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทย มีอะไรบ้าง และสามารถสนับสนุนการส่งออกได้อย่างไร

.....

.....

.....

6.นโยบายของรัฐบาล และมาตรการทางการค้า มีส่วนช่วยเหลือหรือสร้างอุปสรรคในการส่งออกเครื่องประดับแท่งไปยังสหรัฐฯ อย่างไร

.....

.....

.....

7.ท่านคิดว่า กลยุทธ์ จุดแข็งจุดอ่อน โครงสร้าง และการแข่งขันในธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท่งของไทยไปยังสหรัฐฯ ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

8.โอกาสและอุปสรรคในการส่งออกเครื่องประดับแท่งไปยังสหรัฐฯ ของไทย เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

9.ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านใดที่มีผลต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐฯ

.....

.....

.....

10.ท่านคิดว่า มาตรการทางการค้าในปัจจุบันมีผลต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยัง
สหรัฐฯ อย่างไร

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการให้สัมภาษณ์



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวหนึ่งฤทัย เทียนกระจ่าง
วันเดือนปีเกิด	2 พฤศจิกายน 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554 : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายบัญชีการเงิน บริษัท อิริโซ่ อิเล็กทรอนิกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2555 : พนักงานบัญชีการเงิน บริษัท อินเดอะลูป เจมส์ตันส์ จำกัด 2557 : ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายบัญชีการเงิน บริษัท อินเตอร์เจมไทป์ จำกัด 2559 – ปัจจุบัน : ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายบัญชีการเงิน บริษัท อิริโซ่ อิเล็กทรอนิกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด