

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ต่อปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อการส่งออก

ชนกานต์ พรหมแก้ว¹
ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า²

บทคัดย่อ

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับต่อปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อการส่งออก ตัวอย่างคือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 150 บริษัท และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่มีชนิดสินค้าเป็นเครื่องประดับที่ทำด้วยเงิน มีรูปแบบธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด ลักษณะการจัดตั้งองค์กรเป็นองค์กรของคนไทย โดยมีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการระหว่าง 5,000,000-10,000,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่ามีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญในสวิตเซอร์แลนด์มากที่สุด โดยในภาพรวม ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าง่ายภายนอกและภายในที่มีผลต่อการส่งออก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการบริหารจัดการ (Management) รองลงมาคือด้านขีดความสามารถผู้ประกอบการ และเทคโนโลยีตามลำดับ และระดับการวัดผลต่อประสิทธิผลการส่งออก ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าง่ายการวัดผลต่อประสิทธิผลการส่งออกอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือการเติบโตของยอดขาย และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ประกอบการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีข้อมูลชนิดสินค้าแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. บทนำ

อัญมณีหรือรัตนชาติ หรือเพชรพลอย ปัจจุบันทั้งสามคำนี้ใช้สื่อความหมายเดียวกัน ต่างกันเล็กน้อยตรงที่ อัญมณี และรัตนชาติ มักจะใช้เรียกเป็นทางการ ส่วนเพชรพลอยเป็นคำเรียกทั่วไป สำหรับความแตกต่างของคำว่า อัญมณี และรัตนชาติ คือ รัตนชาติจะหมายถึง แร่หรือหินมีค่า หรือกึ่งมีค่า ซึ่งเมื่อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

ผ่านการตกแต่ง เช่น ชัดมัน เจียรไน หรือแกะสลักแล้ว จะมีคุณสมบัติเป็นอัญมณีเครื่องประดับ หรือเครื่องเพชรพลอย (Jewelry) ได้ อัญมณีมักจะหมายถึง รัตนชาติที่ผ่านการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว คำว่า อัญมณี รัตนชาติ และเพชรพลอย ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Gemstones และ Gems ดังนั้น ความหมายโดยรวมแล้ว อัญมณี หรือรัตนชาติคือ วัตถุธรรมชาติ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสารอนินทรีย์ ได้แก่ แร่ชนิดต่างๆ หรือเป็นสารอินทรีย์บางชนิด เช่น ไข่มุก อำพัน ฯลฯ หรือเป็นหินบางชนิด เช่น ลาพิส - ลาซูลี โอนิกซ์มาร์เบิล ฯลฯ วัตถุเหล่านี้สามารถนำมาตกแต่ง ชัดมัน เจียรไน แกะสลัก ใช้เป็นเครื่องประดับได้ มีคุณสมบัติที่สำคัญคือ ความสวยงาม ความคงทนถาวร และความหายาก, (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 20 เรื่องที่ 7 อัญมณี)

เครื่องประดับ หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายเพื่อความสวยงาม หรือเพื่อแสดงถึงสถานภาพทางสังคม ทั้งนี้ เครื่องประดับที่ใช้ในแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปร่างลักษณะ และวัสดุที่ใช้ผลิต โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม รสนิยม ตลอดจนลักษณะทางภูมิศาสตร์ และการเมืองการปกครองของประเทศ, (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 34 เรื่องที่ 4) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นลำดับที่ 3 ของไทย และลำดับที่ 13 ของโลก ทำรายได้ให้กับประเทศสูงถึง 11,345 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 324,155 ล้านบาท) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.43 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด มีผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมฯ จำนวนกว่า 15,000 ราย เป็นบริษัทจดทะเบียน 3,500 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ SMEs ถึงร้อยละ 90 และมีการจ้างแรงงานกว่า 1 ล้านคน

ภาพที่ 1

สินค้าส่งออกสำคัญ 10 รายการแรกของไทย ปี 2555 - 2559(ม.ค. - มี.ค.)

หน้าที่ 1/1

รายการ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว : ร้อยละ					สัดส่วน : ร้อยละ				
	2555	2556	2557	2558	2559	2555	2556	2557	2558	2559	2555	2556	2557	2558	2559
	(ม.ค.-มี.ค.)					(ม.ค.-มี.ค.)					(ม.ค.-มี.ค.)				
1 รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	707,712.15	738,113.38	789,234.78	864,367.46	237,988.54	38.36	4.30	6.93	9.52	11.75	10.00	10.68	10.79	11.96	12.37
2 อัญมณีและเครื่องประดับ	408,040.19	305,838.44	324,155.80	371,071.62	169,126.18	9.91	-25.05	5.99	14.47	90.07	5.76	4.43	4.43	5.13	8.79
3 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	588,398.66	537,049.34	588,613.82	595,418.55	145,336.02	14.54	-8.73	9.60	1.16	2.71	8.31	7.77	8.05	8.24	7.55
4 เม็ดพลาสติก	263,587.20	270,792.03	311,139.90	278,334.85	67,141.53	-0.68	2.73	14.90	-10.54	-0.15	3.72	3.92	4.25	3.85	3.49
5 เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	192,682.71	205,043.42	231,942.13	238,564.91	64,194.40	4.44	6.42	13.12	2.86	22.11	2.72	2.97	3.17	3.30	3.34
6 แผงวงจรไฟฟ้า	206,462.07	218,087.98	240,854.58	261,379.81	61,626.13	-13.31	5.63	10.44	8.52	6.34	2.92	3.16	3.29	3.62	3.20
7 ผลิตภัณฑ์ยาง	259,768.04	257,204.49	257,337.61	230,427.74	54,204.71	2.65	-0.99	0.05	-10.46	-3.75	3.67	3.72	3.52	3.19	2.82
8 เคมีภัณฑ์	263,027.85	274,939.09	276,481.19	215,346.57	50,900.02	5.19	4.53	0.56	-22.11	-6.01	3.72	3.98	3.78	2.98	2.65
9 เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	126,036.01	135,783.89	148,274.61	154,010.42	48,586.45	7.81	7.73	9.20	3.87	10.17	1.78	1.97	2.03	2.13	2.53
10 ข้าว	142,976.24	133,851.21	174,852.41	155,912.02	44,049.19	-26.24	-6.38	30.63	-10.83	23.13	2.02	1.94	2.39	2.16	2.29
รวมส่งออก 10 รายการ	3,158,691.12	3,076,703.27	3,342,886.84	3,364,833.95	943,153.17	8.98	-2.60	8.65	0.66	16.22	44.62	44.53	45.71	46.55	49.03
อื่นๆ	3,919,729.09	3,833,037.89	3,970,179.56	3,863,093.49	980,641.13	2.89	-2.21	3.58	-2.70	6.54	55.38	55.47	54.29	53.45	50.97
รวมส่งออกทั้งสิ้น	7,078,420.21	6,909,741.17	7,313,066.40	7,227,927.43	1,923,794.30	5.52	-2.38	5.84	-1.16	11.07	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลโพลีการค้าและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

หากพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับ (ไม่รวมทอง) พบว่ามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มี ศักยภาพและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยมาอย่างยาวนาน สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย เป็นสินค้าส่งออกที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากเรานั้นมีทักษะฝีมือในการผลิตของช่างฝีมือไทย (Craftmanship) จนสามารถพัฒนารูปแบบสินค้าที่ หลากหลายและรักษาคุณภาพของสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ และประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากมีภูมิประเทศอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบพลอยที่สำคัญของโลก และจากความสามารถพิเศษในการหุงหรือเผาพลอยเพื่อเพิ่มคุณภาพของพลอย รวมถึงฝีมือในการเจียรไนที่เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก อย่างไรก็ดี จากการใช้ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ เป็น SMEs และผลิตสินค้าในลักษณะ OEM ซึ่งมี margin น้อย จึงต้องมีการพัฒนาสินค้าโดยเน้นการสร้าง มูลค่าเพิ่มเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับกลาง-บน เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับ ประเทศคู่แข่ง เช่น จีน และอินเดีย ที่เน้นการผลิตสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับล่าง

อย่างไรก็ตาม ปัญหาของผู้ประกอบการ คือ ค่าแรงที่สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน และวัตถุดิบในประเทศลดลง รวมถึงภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่เป็นตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ส่งผลกระทบต่อยอดการสั่งซื้อ อีกทั้ง กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ (OEM) ทำให้กำไรต่อหน่วยลดลง และยังคงแข่งขันด้านราคาเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ประเทศคู่แข่ง อาทิ จีนและอินเดีย มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเร่งปรับตัวเพื่อการแข่งขันระดับนานาชาติ

ดังนั้นจากหลักการเหตุผลดังกล่าว การศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการอัญมณีต่อปัจจัยภายในและภายนอกกิจการที่มีผลต่อการส่งออก ถือว่าจะเป็นการพัฒนาการส่งออกเพื่อรักษาตลาดส่งออกที่สำคัญ รวมทั้งหาช่องทางในการขยายตลาดส่งออกไปยังตลาดอื่น ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับต่อปัจจัยภายในและภายนอกกิจการที่จะมีประสิทธิผลต่อการส่งออก

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกแตกต่างกัน

3.2 ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีข้อมูลผู้ประกอบการต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการส่งออกแตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจการส่งออก

4.2 เป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดมาตรการส่งเสริม เพิ่มศักยภาพและขยายการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จะนำมาสู่การพัฒนาเศรษฐกิจให้ประเทศ ได้ไม่มากนักน้อย

4.3 ให้เป็นสาระณะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจนี้

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตประชากร

ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ที่เป็นสมาชิกกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

5.2 ขอบเขตเนื้อหา

ด้านเนื้อหามุ่งเน้นการศึกษาธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ปัจจัยภายนอก คือ ด้านการเมืองการปกครอง ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านคู่แข่งชั้น ด้านเทคโนโลยี และปัจจัยภายใน คือ การบริหารจัดการภายในองค์กร ด้านขีดความสามารถ

5.3 ขอบเขตเวลา

เก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2560

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ตั้งขึ้นมาในลักษณะตอบด้วยตนเองซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา เป็นเครื่องมือในการวิจัยส่งให้กับตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งแบบสอบถามกลับมาให้ผู้วิจัยโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ ชนิดของสินค้า รูปแบบธุรกิจ ลักษณะการจัดตั้งบริษัท จำนวนเงินทุน และตลาดส่งออก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลต่อการส่งออก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลตามวิธีของ Likert's Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงคะแนนของการวัดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

7. ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการ สรุปได้ว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีชนิดสินค้าเป็นเครื่องประดับทำด้วยเงิน รูปแบบธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด ลักษณะการจัดตั้งองค์กรเป็นองค์กรของคนไทย โดยมีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการระหว่าง 5,000,001 – 10,000,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญในสวีตเซอร์แลนด์มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกในภาพรวม สรุปได้ว่า ในภาพรวมตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการส่งออกและภายในที่มีผลต่อการส่งออกอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับการมีผลมากที่สุดคือด้านการบริหารจัดการ (Management) รองลงมาคือด้านขีดความสามารถและด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) รายละเอียดแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการเมืองและการปกครอง (Political and Legal) พบว่าโดยรวมตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเมืองและการปกครอง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านภาษีอากร รองลงมาคือนโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนทางการส่งออกและปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับมาตรฐานของสินค้า

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) พบว่าตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม ทักษะ ความต้องการและลักษณะเฉพาะของคนในประเทศต่างๆ ที่องค์กรเกี่ยวข้อง เนื่องจากค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค องค์กรจึงต้องทำการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเอง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) พบว่าโดยรวมตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านอัตราแลกเปลี่ยน รองลงมาคืออัตราเงินเฟ้อและปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคืออัตราการว่างงาน

ปัจจัยด้านคู่แข่ง (Competitor) พบว่าโดยรวมตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านคู่แข่ง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือเทคนิคที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของฝีมือ รองลงมาคือราคาของประเทศคู่แข่งและปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือแหล่งวัตถุดิบที่คู่แข่งใช้

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) พบว่าโดยรวมตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านเทคโนโลยีของเครื่องจักรด้านการผลิต รองลงมาคือการผลิตต่อสื่อสารและปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือการวิจัยและพัฒนา

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Management) พบว่าโดยรวมตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการบริหารจัดการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือความรู้จักสินค้าที่แท้จริงของพนักงานฝ่ายขาย รองลงมาคือการผลิตต่อสื่อสารและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพและปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายขององค์กร

ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการพบว่าโดยรวมตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ รองลงมาคือความรู้ในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับและปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือประสบการณ์การค้าระหว่างประเทศ

ประสิทธิผลของการส่งออก สรุปได้ว่าในภาพรวม ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าระดับการวัดประสิทธิผลต่อการส่งออก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือการเติบโตของยอดขาย รองลงมาคือการผลิตใหม่ในต่างประเทศ และด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือการขายช่องทางทางการจัดจำหน่าย

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอกภายในที่มีประสิทธิผลต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยภายนอกและภายในที่มีประสิทธิผลต่อการส่งออก พบว่าโดยรวมตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการส่งออก คือด้านบริหารจัดการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือความรู้จักสินค้าที่แท้จริงของพนักงานฝ่ายขาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อขาย ต้องมีตัวกลางในการขาย ถ้าผู้ที่ทำการขายไม่รู้จักจริงในเรื่องของคุณสมบัติสินค้า มูลค่า คุณภาพที่แท้จริง การขายหรือส่งออกสินค้าอาจจะไม่บรรลุตามเป้าหมาย

9. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับต่อปัจจัยภายนอกและภายในกิจการที่มีผลต่อการส่งออก สามารถให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการเมืองและการปกครอง พบว่าผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ควรติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิด ภาครัฐอาจจะมีการออกข้อกำหนด ข้อยกเว้นเกี่ยวกับภาษีหรือกฎหมายต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลการส่งออกของผู้ประกอบการได้ หากติดตามข่าวสารก็จะทำให้เกิดการปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันทั่วทั้งที่

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่าผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ควรทำการศึกษาลักษณะพื้นฐานค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในประเทศนั้น ๆ อยู่เสมอ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่าผู้ประกอบการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับควรทำการซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนไว้ล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินที่มีความผันผวนหรือไม่แน่นอน ซึ่งจะช่วยให้การบริหารงานการส่งออกของผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านคู่แข่ง พบว่าผู้ประกอบการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับควรทำการปรับปรุงรูปแบบสินค้า และการออกแบบของตนเองให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพคงที่อยู่เสมอ เพื่อวางแผนการบริหารงานของตนเองให้สามารถทำการแข่งขันได้ในธุรกิจนี้ต่อไป

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่าผู้ประกอบการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ควรทำการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตสินค้าของตนเองด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเสมอ เพื่อให้ได้ผลผลิตสูงสุดตามกำลังการผลิตที่เหมาะสมของผู้ประกอบการต่อไป

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ พบว่าผู้ประกอบการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ควรมีการอบรมฝึกสอนให้พนักงานฝ่ายขายรู้จักถึงสินค้าโดยรอบด้าน เพื่อในโอกาสที่ได้พบปะกับผู้นำเข้าที่มาจากหลากหลายประเทศ นำมาซึ่งการเจริญเติบโตของยอดขายและการเปิดตลาดใหม่ในต่างประเทศต่อไป

ปัจจัยด้านขีดความสามารถของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ควรทำการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจการส่งออกอยู่เสมอ รวมถึงการเข้ารับการศึกษาอบรมหรือการสัมมนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมประสิทธิภาพในธุรกิจนี้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

เกวลิน สมบูรณ์. 2552. การค้าระหว่างประเทศไทย – สปป.ลาว. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ค่านาย อภิปรีชญาสกุล. (2553). การค้าระหว่างประเทศ กรุงเทพมหานคร : ธนัชการพิมพ์.

ค่านาย อภิปรีชญาสกุล. (2553). หลักการนำเข้าและส่งออก (Import and Export Principle).

กรุงเทพมหานคร : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง.

จักรกฤษณ์ ดวงพัสดรา.(2557) การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ไทย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชนงกรณ์ กุลทลบุตร. (2552). ธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏษ์ กุลิษฐ์. (2554). ธุรกิจระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : แอคทีฟ พรินท์.

ณัฏษ์ กุลิษฐ์.พิมพ์ลักษณ์ (2554). ธุรกิจระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาวิตา ธนาธัญทวี โมเดลประเมินประสิทธิภาพการส่งออก : มหาวิทยาลัยสยาม (2558)

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาดและอัครพงศ์ อ้นทอง (2546) ศักยภาพและโอกาสของอุตสาหกรรมอัญมณีและ

เครื่องประดับไทย : elibrary.trf.or.th

เยาวเรศ ทับพันธุ์. (2557). เศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สาม

ลดา.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร.

สินค้าส่งออกสำคัญ 10 รายการแรกของไทย : www.moc.go.th

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ องค์การมหาชน (2554) การพัฒนาศักยภาพการ

ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ : www.git.or.th

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ องค์การมหาชน (2555) การศึกษาปัจจัยสู่การเป็น

ศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก : www.git.or.th

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เล่มที่ 20 เรื่องที่ 7 อัญ

มณี

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เล่มที่ 34 เรื่องที่ 4

เครื่องประดับ

สำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจโลฟิสไตส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559) ตลาดส่งออก 10 อันดับ

แรกของไทยรายประเทศ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ : www.ditp.go.th

สุพินดา วะคินรัตน์ (2538) ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย :

www.thaithesis.org

เอกกมล เอี่ยมศรี (2555) : PESTLE Analysis

Thomas L. Wheelen and J. David Hunger, 2002: 11