

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย



นางสาววิริดา กลิ่งวิจิตร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2545

ISBN 974-281-680-8

Factors Related to Thai Gems Industrial Export

MISS WITHIDA KLUNGVICHIT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School Dhurakijpundit University

2002

ISBN 974-281-680-8

เลขทะเบียน	0147839
ปีพิมพ์	1.0 ค.ศ. 2545
เลขชื่อหนังสือ	กน
	658.648
	26132
	(B)



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

เสนอโดย น.ส.วิธิดา กลิ่งวิจิตร

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)

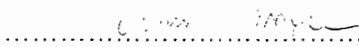
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม

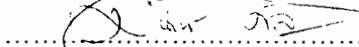
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

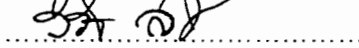
(ดร.อดิลา พงศ์เย็นล้ำ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

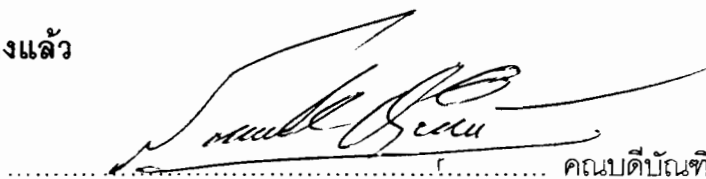
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม)

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพันธ์)

วันที่ 8 เดือน ๑๑ พ.ศ. ๒๕๖๔

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเมตตาและเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อดิลา พงษ์หิลา ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษาสาขาวิชา บริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจเสมอมา

และสุดท้ายขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนญาติพี่น้องและเพื่อนๆ ที่มีส่วน ช่วยเหลือและส่งเสริมในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีทุกประการ

วิธิดา กิ่งวิจิตร

13 ธันวาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ.
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ.
กิตติกรรมประกาศ.....	ข.
สารบัญตาราง.....	ฎ.
สารบัญภาพ.....	ฅ.
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการศึกษา.....	6
ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2. แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
การค้าระหว่างประเทศ.....	12
ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ.....	15
การตลาดระหว่างประเทศ.....	18
ส่วนผสมทางการตลาดของการส่งออก.....	19
ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน.....	29
ความรู้และข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย.....	37
ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย.....	37
ข้อมูล โดยทั่วไปด้านการผลิตและส่วนผสมทางการตลาดอัญมณีไทย.....	42
ส่วนผสมทางการตลาดอัญมณีไทย.....	57
ข้อมูล โดยทั่วไปด้านการค้าอัญมณี.....	70
ระบบการค้าเพชรของโลก.....	77

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ข้อมูลโดยทั่วไปด้านบทบาทของภาครัฐบาลและภาคเอกชน	
ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีไทย.....	80
มาตรการและนโยบายจากภาครัฐบาล.....	80
การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาคเอกชน.....	85
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	88
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	103
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	103
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	104
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	104
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	106
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย.....	108
การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย	
ระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า	
(พ.ศ.2544-2546).....	120
การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย	
ระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า	
(พ.ศ.2544-2546).....	131
การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออก	
ของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย	142
การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออก	
ของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย	147
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	152
สรุปผลการวิจัย.....	154
อภิปรายผล.....	160
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	167
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป.....	169

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
บรรณานุกรม.....	170
ภาคผนวก.....	176
ภาคผนวก ก สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย.....	177
ภาคผนวก ข สูตรสำหรับการคำนวณ.....	178
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	179
ประวัติผู้วิจัย.....	188

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. สินค้าส่งออกที่สำคัญ 10 รายการแรกของไทย.....	39
2. โครงสร้างต้นทุนการผลิตเพชรที่เจียระไนแล้ว.....	42
3. โครงสร้างต้นทุนการผลิตพลอยที่เจียระไนแล้ว.....	42
4. แหล่งอัญมณีชนิดต่างๆ ในประเทศไทย.....	50
5. การเปลี่ยนสีของพลอยบางชนิดเมื่อผ่านกรรมวิธีการเผาหรือการหุงพลอย.....	58
6. ตารางเปรียบเทียบความแข็งอัญมณี.....	63
7. ตลาดส่งออกเพชรที่สำคัญ 5 ประเทศแรกของไทย.....	71
8. ตลาดส่งออกพลอยที่สำคัญ 5 ประเทศแรกของไทย.....	73
9. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย.....	102
10. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามทุนจดทะเบียน.....	106
11. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน.....	107
12. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามแหล่งเงินทุนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	107
13. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามจำนวนพนักงานทั้งหมด.....	108
14. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามแผนกการผลิต.....	108
15. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามแผนกการตลาดและการขาย.....	109
16. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามปัญหาด้านคนงาน.....	109
17. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ส่งออก.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

- | | | |
|-----|---|-----|
| 18. | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย
จำแนกตามลักษณะธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน..... | 110 |
| 19. | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย
จำแนกตามแหล่งในการสั่งซื้อวัตถุดิบอัญมณี..... | 111 |
| 20. | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย
จำแนกตามสาเหตุที่สั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ..... | 111 |
| 21. | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย
จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้าส่งออกในปัจจุบัน..... | 112 |
| 22. | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย
จำแนกตามวิธีการปรับปรุงสินค้าส่งออก..... | 112 |
| 23. | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย
จำแนกตามวิธีการกำหนดราคาสินค้าส่งออก..... | 113 |
| 24. | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย
จำแนกตามวิธีการทำตลาดในต่างประเทศ..... | 113 |
| 25. | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย
จำแนกตามลักษณะลูกค้าในต่างประเทศ..... | 114 |
| 26. | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย
จำแนกตามตลาดส่งออกเพชร..... | 115 |
| 27. | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย
จำแนกตามตลาดส่งออกพลอย..... | 116 |
| 28. | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณี
จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในตลาดต่างประเทศ..... | 117 |
| 29. | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย
จำแนกตามมูลค่าการส่งออกอัญมณีไทย..... | 118 |
| 30. | จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์
ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้ง 6 ด้าน
ของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีไทย..... | 119 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

31. จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์
ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยสภาพแวดล้อม
ด้านกระบวนการผลิตในประเทศ.....121
32. จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์
ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยสภาพแวดล้อม
ด้านอุปสงค์ในประเทศ.....123
33. จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์
ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยสภาพแวดล้อม
ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ.....124
34. จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์
ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยสภาพแวดล้อม
ด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ.....126
35. จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์
ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านรัฐบาล.....128
36. จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปี
ข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเหตุสุดวิสัย/โอกาส.....129
37. จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์
ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน
ของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีไทย.....131
38. จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์
ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....133
39. จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์
ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา.....135
40. จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์
ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....136
41. จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์
ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด.....138

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

42. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมกับมูลค่าการส่งออก ของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย.....	141
43. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการผลิตในประเทศกับ มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย.....	142
44. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอุปสงค์ในประเทศกับมูลค่าการส่งออก ของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย	143
45. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ กับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย.....	143
46. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้นในประเทศ กับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย.....	144
47. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรัฐบาลกับมูลค่าการส่งออก ของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย.....	144
48. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย/โอกาสกับมูลค่าการส่งออก ของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย.....	145
49. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย.....	146
50. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับมูลค่าการส่งออก ของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย.....	147
51. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับมูลค่าการส่งออก ของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย.....	147
52. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับมูลค่าการส่งออก ของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย.....	148
53. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับมูลค่าการส่งออก ของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย.....	149

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2. ความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา.....	23
3. กระบวนการเกี่ยวกับการบริหารงานขายโดยบุคคล.....	29
4. ระบบเพชรที่สมบูรณ์ : ตัวกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระดับประเทศ.....	36
5. แผนผังการทำเหมืองสูบ.....	58
6. แผนผังการทำเหมืองหาบ	64
7. กระบวนการ Diamond Pipeline.....	77

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย
ชื่อนักศึกษา	นางสาววิธิตา กลิ่งวิจิตร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผศ.ดร.สุนันท์ สลโกสุม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ศึกษากรณีผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์อัญมณี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปี ข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) 3) เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นใช้แบบสอบถามและกลุ่มการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีแท้คือเพชรและพลอยแท้ ซึ่งได้จดทะเบียนไว้กับกรมส่งเสริมการส่งออกและมีรายชื่อใน Thailand Exporter Directory, 1999-2000 จำนวนทั้งสิ้น 139 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย กระบวนการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ รัฐบาล และเหตุสุดวิสัย/โอกาส ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมูลค่าการส่งออกจะเพิ่มขึ้นเมื่อปัจจัยสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ประกอบด้วย 1) กระบวนการผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น เมื่อความพอเพียงของวัตถุดิบเพิ่มขึ้นและความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิตเพิ่มขึ้น 2) อุปสงค์ในประเทศเพิ่มขึ้น เมื่อปริมาณความต้องการอัญมณีในประเทศเพิ่มขึ้น อัตราความต้องการอัญมณีในประเทศเพิ่มขึ้น และปริมาณความต้องการอัญมณีในต่างประเทศเพิ่มขึ้น 3) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศเพิ่มขึ้น เมื่อจำนวนอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง

พลอยในประเทศเพิ่มขึ้น 4) กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศเพิ่มขึ้น เมื่อการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทเพิ่มขึ้น และการพัฒนากลยุทธ์ของคู่แข่งเพิ่มขึ้น 5) รัฐบาลเพิ่มขึ้นเมื่อการได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีจากรัฐบาลเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพของศูนย์บริการการส่งออกของรัฐบาลเพิ่มขึ้น และประสิทธิภาพของมาตรการส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาลเพิ่มขึ้น 6) เหตุสุควิสัย/โอกาส เพิ่มขึ้นเมื่อจำนวนแหล่งวัตถุดิบในต่างประเทศเพิ่มขึ้น ยอดการจำหน่ายภาวะการใช้ระบบค่าเงินบาทแบบลอยตัวเพิ่มขึ้นและต้นทุนสินค้าในภาวะการใช้ระบบค่าเงินบาทแบบลอยตัวลดลง โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นประกอบด้วย 1) ระดับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เมื่อการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นและความสามารถที่จะผลิตสินค้าให้เข้ากับลักษณะที่ลูกค้าต้องการได้เพิ่มขึ้น 2) ระดับการปรับเปลี่ยนราคาเพิ่มขึ้นเมื่อการปรับราคาสำหรับการส่งออกลดลงและการขยายเครดิตให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น 3) ระดับการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเมื่อจำนวนประเทศที่ทำการส่งออกเพิ่มขึ้น การอาศัยไกด์หรือบริษัทท่องเที่ยวแนะนำกิจการเพิ่มขึ้น และจำนวนพนักงานขายเพิ่มขึ้น 4) ระดับการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นเมื่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศเพิ่มขึ้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้น ความสามารถในภาษาต่างประเทศของพนักงานขายเพิ่มขึ้น และการโฆษณาเพิ่มขึ้น

Thesis Title	Factors Related to Thai Gems Industrial Export
Name	Miss Withida Klungvichit
Thesis Advisor	Assistant Professor Tanawan Sangsuwan, D.B.A.
Co-Thesis Advisor	Assistant Professor Sunan Sonkosom, Ed.D.
Department	Business Administration (International Business)
Academic Year	2002

ABSTRACT

This thesis studies the factors related to Thai gems industrial export in Bangkok by gathering information from Thai Gems exporter. The objectives of this study are 1) to study the environmental factors of Thai gems export by comparing data from the past 3 years (1998-2000) with the prediction data for the next 3 years (2001-2003), 2) to study about Marketing Mix factors of Thai gems export by comparing data from the past 3 years (1998-2000) with the prediction data for the next 3 years (2001-2003), 3) to study relationship between environmental factors with Thai gems export industry., 4) to study relationship between marketing mix factors with Thai gems export industry. Data was collected using a self-administered questionnaire. A total of 139 questionnaires were sent to the diamond and gems exporting firms that already registered with Department of Export Promotion, and these firms also been listed in Thailand Exporter Directory, 1900-2000 as well. This study employed data analysis by using percentage and Pearson correlation coefficient techniques.

The results from this study indicated that Environmental factors (Diamond Model) and Marketing Mix Factors (4P's) related to Thai Gems Industrial Export. The 6 elements of Environmental factors consist of Factor Conditions, Demand Conditions, Supporting and Related Industries, Firm Strategy Structure and Rivalry, Government and Chance. The 4 elements of Marketing Mix Factors consist of Product, Price, Place and Promotion that value of gems export increases as the environmental factors (Diamond Model) and marketing mix factors (4 P's) increase. The environmental factors that increase are; 1) Factor Condition, increases as a sufficiency of raw materials and modernization of production technology increase. 2) Demand Condition, increases as a demand quantity of domestic gems, demand rate of domestic gems and demand quantity of foreign gems increase. 3) Supporting and Related Industry, increase as the amount of domestic loose stone cutting industry increases. 4) Firm Strategy Structure and

Rivalry, increase as a strategy development of exporter company and domestic competitor's strategy development increase. 5) Government, increases as a beneficial & tax exemption from the Thai government, Thai office of export service efficiency and effectiveness encouragement and supporting policy from Thai government increase. 6) Chance, increases as an amount of raw material sources in foreign and total sales volume on baht floating situation increase, on the other hand, cost of goods sold on baht floating situation decreases. Marketing Mix factors increases when; 1) Product factor increases as a product modification for foreign countries and ability to match customer's specifications increase. 2) Price factor increases as a price adaptation for the export market decreases and extension of credit to clients increase. 3) Place factor increases as a total number of countries export to increases, usage of guide or travel agent company suggestion service in case, and total number of personnel selling increases. 4) Promotion factor increases as the participation on domestic and foreign trade shows or trade fairs increases, which will lead to the foreign language skill of personnel selling export company increases besides the advertising program may increases as well.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่สำคัญ 3 สาขา คือ อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ปัจจุบัน(พ.ศ.2544) ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญประเทศหนึ่งในโลก โดยอุตสาหกรรมนี้พัฒนามาจากการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย การเจียรไนพลอยซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งพลอยที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยเฉพาะทับทิม และ ไพลิน จึงทำให้มีความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบต่อมาจึงได้ขยายไปสู่การทำเครื่องประดับและการเจียรไนเพชร

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศไทย มีกำเนิดมานานแต่ได้รับความสนใจจากรัฐบาลอย่างจริงจังเมื่อปี พ.ศ. 2520 เนื่องจากรัฐบาลเห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีลักษณะเป็นหัตถกรรม เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมมีการใช้แรงงานมาก (Labour Intensive) และแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือ เมื่อรัฐบาลไทยให้การส่งเสริมทางการลงทุน มาตรการทางด้านภาษี ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้ขยายบทบาทออกไปทั่วโลก และเป็นที่รู้จักมากขึ้นจนได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางการเจียรไนพลอยของโลก (สุลักษณ์ เลาจเวชกุล, 2542 : 1)

บทบาทและความสำคัญอุตสาหกรรมอัญมณีที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย อาจกล่าวโดยสรุปได้ 4 ประการดังนี้

หนึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่นำเงินตราต่างประเทศให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมากและในปี พ.ศ. 2543 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอันดับ 7 ของประเทศไทย โดยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ โดยมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกต่อมูลค่าการผลิตสูงถึงร้อยละ 80 สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศสูงติดลำดับ 1 ใน 10 อันดับแรกของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยมานานกว่า 10 ปีแล้ว โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2525 เท่ากับ 5,756 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปี พ.ศ.2542 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 59,820.90 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 10 เท่า

สองเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ประกอบไปด้วยแรงงานในการจัดหาพลอย การเจียรระไนเพชรพลอย และช่างประกอบตัวเรือน ดังนั้นเมื่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการจ้างแรงงานสูง ประกอบกับแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือ อัตราค่าจ้างแรงงานต่ำและการใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ทำได้ยาก ดังนั้นถ้าตลาดสินค้ามีการขยายตัวมากขึ้นเท่าใดก็จะเป็นการช่วยเพิ่มการจ้างงานและก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรเป็นจำนวนมาก

สามเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมและธุรกิจอื่นๆ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อุตสาหกรรมการทำเหมืองพลอย อุตสาหกรรมการเจียรระไนเพชรพลอย และอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ

สี่เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มอย่างมากตั้งแต่การนำเอาพลอยมาหุงเพื่อให้ได้พลอยที่มีสีสวยงามขึ้น ตลอดจนการนำอัญมณีต่างๆ มาเจียรระไนและการนำเอาอัญมณีที่เจียรระไนแล้วมาประกอบเป็นตัวเรือนที่ทำด้วยโลหะ (สุพินดา วัฒนรัตน์, 2539)

ปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีความสามารถสูงในการส่งออก ได้แก่ (สุภัช สุภขลาศัย, 2539 : 1) ชื่อเสียงในด้านที่ไทยเป็นแหล่งพลอยสีที่สำคัญ 1 ใน 5 แห่งของโลก (แหล่งพลอยสีที่สำคัญ 5 แห่งของโลก คือ แอฟริกาใต้ อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทย ซึ่งพลอยที่มีชื่อเสียงของไทย คือ ทับทิมและไพลิน) ความได้เปรียบในเรื่องฝีมือการเจียรระไนพลอยและเพชร แรงงานที่มีค่าจ้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้ว ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อิตาลี และฝรั่งเศส เป็นต้น ความสามารถพิเศษซึ่งมีเพียงประเทศเดียวในโลก คือ เทคนิคการเผาพลอยหรือหุงพลอยที่มีสีไม่สวยงามให้เป็นพลอยที่มีสีสวยงามและมีราคาสูงขึ้นได้

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ปัจจัยอื่นที่สนับสนุนอุตสาหกรรมนี้ให้มีชื่อได้เปรียบคู่แข่งชั้นหลายประการเช่นการตั้งอยู่ในศูนย์กลางของแหล่งวัตถุดิบในภูมิภาคอินโดจีน มีการผลิตครบวงจรและคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก มีการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งในด้านการเจียรระไนการทำตัวเรือน รูปพรรณ และการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยมากขึ้น เป็นต้น

อุตสาหกรรมเจียรระไนพลอย (Gemstone Cutting Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่เก่าแก่ที่สุดของวงการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบพื้นบ้านตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมนี้เกิดจากการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยมานานและเป็นแหล่งพลอยสีที่สำคัญ 1 ใน 5 แห่งของโลก สิ่งสำคัญที่ทำให้อัญมณีไทยเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ คือ การมีเทคนิคในการหุงหรือเผาพลอย ทำให้พลอยมีสีที่สวยงามขึ้นซึ่งเป็นการสามารถประเทศเดียวในโลก ประกอบกับความสามารถของช่างเจียรระไนพลอยของชาวไทยที่มีฝีมือการเจียรระไนที่ประณีต จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้ของไทยได้เปรียบประเทศคู่แข่งชั้น จนได้รับการยกย่องจากทั่วโลกว่าประเทศไทยเป็นแหล่งเจียรระไนพลอยที่ดีที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2523 ประเทศไทย

สามารถส่งออกพลอยที่เจียรระไนแล้วมีมูลค่าสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (ฉลองภพ สุสังข์กาญจน์ และคณะ, 2541 : 145)

อุตสาหกรรมเจียรระไนเพชร (Diamond Cutting Industry) ในประเทศไทยเกิดจากการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียรระไนเพชรมาเป็นเวลานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ เนื่องจากต้องการความได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ ซึ่งประเทศไทยมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าในการเจียรระไนเพชรขนาดเล็กกว่า นอกจากนี้อุปทานของเพชรดิบนั้นถูกผูกขาดโดย บริษัท De Beers ของประเทศแอฟริกาที่สามารถคุมปริมาณเพชรดิบได้เกือบร้อยละ 80 ของปริมาณเพชรดิบในโลก ผู้เจียรระไนเพชรหรือผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรจึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ ดังเช่นในกรณีการเจียรระไนพลอยที่ทำให้ประเทศไทยได้เปรียบทั้งนี้ผู้เจียรระไนเพชรทุกรายไม่ว่ารายใด ต้องซื้อเพชรจาก De Beers โดยทั้งสิ้น ลักษณะดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมเจียรระไนเพชรสามารถโยกย้ายไปตามแหล่งที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ และมีมือการเจียรระไนที่ได้มาตรฐานการที่ประเทศไทยมีฝีมือในการเจียรระไนเพชรเนื่องจากพัฒนาจากการเจียรระไนพลอยที่มีประสบการณ์ยาวนานทำให้มีความพร้อมที่จะเป็นเป้าหมายของการย้ายฐานการผลิต ดังนั้นอุตสาหกรรมเจียรระไนเพชรจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญมากขึ้น ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมเจียรระไนเพชรเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดใหม่ของประเทศไทยเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเจียรระไนพลอยเพราะเพิ่งเริ่มดำเนินการมาเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมาแต่เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยมากที่สุด ในอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีในปัจจุบัน โดยการเจียรระไนแบบ Bangkok Cut สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย

ในช่วงปี พ.ศ. 2529-2534 ถือได้ว่าเป็นยุคทองของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เนื่องจากมีมูลค่าการส่งออกเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 17 ต่อปี แต่หลังจากนั้นนับจากปี พ.ศ. 2535-2540 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับก็เริ่มซบเซามาอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 6.54 ต่อปีเท่านั้น โดยที่ปี พ.ศ. 2538 มีอัตราการขยายตัวสูงสุดถึงร้อยละ 11.49 มีมูลค่าถึง 52,498.60 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2540 มีอัตราการขยายตัวเพียง 2.49 มีมูลค่า 55,622.30 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2542 เป็น 59,820.90 ล้านบาท

ในปี พ.ศ.2535 มูลค่าการส่งออกเพชรมีสัดส่วนร้อยละ 46.08 ของมูลค่าการส่งออกรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย และมีสัดส่วนการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 64.65 ในปี พ.ศ.2542 คิดเป็นมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 16,360.30 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่าการส่งออกพลอยกลับมีสัดส่วนการส่งออกที่ลดลง คือลดลงจากร้อยละ 53.86 ในปี พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 35.43 ในปี พ.ศ.2542 โดยมีมูลค่าการส่งออกพลอย เท่ากับ 9,006.97 ล้านบาทซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 35.43 ของมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณี ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกเพชรมากถึงร้อยละ 54.80 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกพลอยมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงอย่างต่อเนื่องมาตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2542 การที่อุตสาหกรรมเจียรระไนพลอยมีความ

สำคัญลดลง เนื่องจากเมื่อมีการพัฒนาอุตสาหกรรมเจียรไนเพชรและเครื่องประดับขึ้นมา และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเริ่มมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2523-2533 เนื่องจากมีการลงทุนในการเจียรไนเพชรและการผลิตเครื่องประดับค่อนข้างสูงประกอบกับวัตถุดิบพลอยในประเทศเริ่มน้อยลง จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาสูง

การส่งออกของสินค้าน้ำอัญมณีของประเทศไทย เริ่มประสบปัญหาเมื่อปี พ.ศ.2538 โดยอุตสาหกรรมอัญมณีไทย เริ่มประสบปัญหาการถดถอยของรายได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบสืบเนื่องมาจากค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นและปริมาณวัตถุดิบที่ลดน้อยลง ทำให้ประเทศหลายประเทศ เช่น อินเดีย โคลัมเบีย และจีน ได้กลายเป็นคู่แข่งสำคัญของประเทศไทยในตลาดโลก

แม้ว่าสินค้าน้ำอัญมณีของไทยจะมีชื่อเสียงในตลาดโลกมาเป็นเวลานาน และได้มีการพัฒนาทั้งในด้านการผลิตและการตลาดสามารถขยายการส่งออกได้เป็นมูลค่าสูงในระยะเวลาที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันความได้เปรียบของประเทศไทยเริ่มลดลง อัตราการขยายตัวลดลงเพราะนอกจากจะมีคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น และมีปัญหาอุปสรรคหลายประการ ได้แก่ ปริมาณวัตถุดิบในประเทศมีปริมาณลดลง รวมทั้งแหล่งวัตถุดิบในต่างประเทศ โดยเฉพาะศรีลังกา ออสเตรเลีย เวียดนามและพม่า ซึ่งเคยเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของไทย เริ่มหันมาพัฒนาทำการผลิตและส่งออกสินค้าน้ำอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้นเพื่อแข่งขันกับประเทศไทย จึงต้องสงวนวัตถุดิบไว้เพื่อใช้ภายในประเทศมากกว่าการขายวัตถุดิบ ดันทุนการผลิตที่สูงขึ้นเนื่องจากอัตราค่าแรงงานที่สูงขึ้นและมีการตัดราคารับซื้อวัตถุดิบในต่างประเทศทำให้วัตถุดิบที่เข้าสู่กระบวนการผลิตมีราคาสูงขึ้น ปัญหาจากระบบภาษีมูลค่าเพิ่มและระบบการคืนภาษีมีความล่าช้าจากการที่รัฐบาลได้นำระบบการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ ทำให้สินค้าน้ำอัญมณีมีราคาสูงขึ้นกว่าประเทศอื่นๆ ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการส่งเสริมการส่งออกด้วยการคืนภาษีก็ตาม แต่ระบบการคืนภาษียังมีความล่าช้ามีผลทำให้ผู้ประกอบการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในการพัฒนาอุตสาหกรรมของตนเอง ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐคือรัฐบาลยังให้ความช่วยเหลือแก่ภาคเอกชนไม่เต็มที่และเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่จะเข้ามาเป็นคู่แข่งของประเทศไทย เช่น อินเดีย ระบบการค้าไม่เหมาะสมผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังยึดระบบการผลิตนำการตลาดทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการมีสินค้าค้างสต็อก นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายยังฉวยโอกาสหลอกลวงขายสินค้าเกินราคาแก่นักท่องเที่ยว การแข่งขันในต่างประเทศสูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดระดับล่าง เนื่องจากต้องเผชิญกับคู่แข่งสินค้าในระดับเดียวกันและคู่แข่งรายใหม่ในต่างประเทศ เช่น จีน เวียดนาม ศรีลังกา และอินเดีย ซึ่งประเทศเหล่านี้มีความได้เปรียบในเรื่องวัตถุดิบและค่าจ้างที่ต่ำกว่าประเทศไทย โดยเฉพาะประเทศอินเดียถือได้ว่าเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย เนื่องจากรัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่โดยประกาศยกเลิกภาษีที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาษีนำเข้าทองคำ ภาษีวัตถุดิบและภาษีมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้อินเดียยังได้รับเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากเยอรมนี ขาดแคลนการศึกษาวิจัยในด้านการพัฒนาไปสู่ระดับสูง ทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิตและกลยุทธ์การกระจายตลาดการส่งออก ขาดแคลนข้อมูลในลักษณะที่เกี่ยวกับความต้องการแนวโน้มและรูปแบบใน

ตลาดนำเข้าสำคัญและตลาดที่มีลู่วางเจาะขยายการส่งออก ขาดแคลนบุคลากรในด้านแรงงานที่มีฝีมือ โดยเฉพาะช่างออกแบบ เนื่องจากเทคนิคการออกแบบและความเชี่ยวชาญถือเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นทำให้มีความต้องการแรงงานที่มีทักษะเหล่านี้ในอัตราสูง ขณะที่จำนวนแรงงานดังกล่าวมีไม่เพียงพอกับความต้องการซึ่งก่อให้เกิดปัญหาแก่อุตสาหกรรมในเรื่องของการซื้อตัวบุคลากรที่มีความสามารถ และการส่งออกของไทยไปยังยุโรปและอเมริกามีอัตราการขยายตัวลดลง โดยตลาดยุโรปพบว่าอิสราเอลและอินเดียมาแย่งส่วนแบ่งไป ส่วนตลาดอเมริกาพบว่าคู่แข่ง ได้แก่ แคนาดา เม็กซิโก โคลัมเบียและอินเดีย โดยเฉพาะอินเดียมีอัตราการส่งออกขยายตัวในอเมริกาสูงมาก และที่สำคัญคือการได้รับสิทธิพิเศษ GSP ในขณะที่ประเทศไทยโดนตัด GSP ส่วนตลาดประเทศญี่ปุ่นที่ระบบเศรษฐกิจของประเทศซบเซา ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของไทยอย่างมาก

สรุปได้ว่าแนวโน้มการส่งออกสินค้าอัญมณีของไทยชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอัญมณีไทยกำลังสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก โดยเฉพาะในตลาดระดับล่างดังนั้นประเทศไทยจะต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนาการผลิตที่ใช้ความเข้าใจมากขึ้น (Knowledge Intensive) เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนา ตลอดจนหาแนวทางแก้ไขปัญหาลักษณะและปรับตัว หากพบว่าเรามีความได้เปรียบลดลง เช่น การทำการผลิตโดยเน้นคุณภาพและใช้เทคโนโลยี ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาค่าเสียเปรียบทางด้านแรงงานจากประเทศคู่แข่งได้ ซึ่งการพัฒนาตนเองทั้งด้านเทคโนโลยี การผลิต คุณภาพ รูปแบบ และการเจาะขยายตลาดในเชิงรุก ทั้งตลาดหลักและตลาดที่มีศักยภาพ เป็นต้น

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่ประเทศไทยกำลังเผชิญหน้าอยู่ในขณะนี้ การพัฒนาความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้มากยิ่งขึ้น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง ดังนั้นจึงเป็นที่มาของความสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ถึง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย” โดยทำการศึกษาถึงโครงสร้างการผลิตและการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย รวมถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อ การผลิตและการส่งออกสินค้าอัญมณีไทย ตลอดจนหาแนวทางตลาดส่งออกใหม่ๆ และพิจารณาการแข่งขันในตลาดโลก เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขและสามารถดำเนินนโยบายการค้าที่เหมาะสมกับการส่งออกสินค้าอัญมณีไทยไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะทำการส่งออกสินค้าอัญมณีไทยมีศักยภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรเป็นผู้ประกอบการ กิจอุตสาหกรรมอัญมณีไทยเฉพาะอุตสาหกรรมอัญมณีแท้คือ เพชรและพลอยแท้ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิตและผู้ส่งออก และผู้ส่งออก ซึ่งได้จดทะเบียนไว้กับกรมส่งเสริมการส่งออกและมีรายชื่อใน Thailand Exporter Directory, 1999-2000 จำนวนทั้งสิ้น 213 ราย

ระยะเวลาการศึกษา 1 มิถุนายน 2544 – 31 กรกฎาคม 2544

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย
 - 1.1 ภาวะบวการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)
 - 1.2 อุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions)
 - 1.3 อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Supporting and Related Industries)
 - 1.4 กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ (Firm Strategy Structure and Rivalry)
 - 1.5 รัฐบาล (Government)
 - 1.6 เหตุสุควิสัย/โอกาส (Chance)

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ราคา (Price)
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. มูลค่าการส่งออกอัญมณีไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1) ปัจจัยสภาพแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยที่ส่งเสริมระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ได้แก่ กระบวนการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ เหตุสุดวิสัย/โอกาส และรัฐบาล

2) กระบวนการผลิตในประเทศ หมายถึง ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรกายภาพ ทรัพยากรความรู้ ทรัพยากรทุน และโครงสร้างขั้นพื้นฐานของประเทศโดยทรัพยากรมนุษย์ คือ ปริมาณ คุณภาพบุคคลที่มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคนิควิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอัญมณีเป็นประโยชน์ในการควบคุมการผลิตอัญมณีให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงแรงงานฝีมือ ได้แก่ ช่างเจียรในเพชรและช่างเจียรในพลอย ทรัพยากรกายภาพ คือ ปริมาณ คุณภาพ ราคาหรือต้นทุนของอัญมณีที่มีอยู่ในประเทศ ทรัพยากรความรู้ คือ แหล่งทรัพยากรความรู้ของประเทศ ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาต่างๆ สถาบันวิจัยและสำนักงานสถิติของหน่วยงานรัฐบาล และเอกชน สมาคมต่างๆ ตลอดจนสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ทรัพยากรทุน คือ เงินทุน เงินออมต่างๆ ในทุกรูปแบบของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีไทย โครงสร้างขั้นพื้นฐานของประเทศ คือ ระบบการขนส่ง ระบบโทรคมนาคม ระบบการโอนเงินและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

3) อุปสงค์ในประเทศ หมายถึง ปริมาณความต้องการอัญมณีไทยในประเทศ อัตราความต้องการอัญมณีในประเทศ

4) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ หมายถึง อุตสาหกรรมในประเทศที่มีส่วนสนับสนุนหรือเกี่ยวเนื่องด้านการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณี ได้แก่ อุตสาหกรรมการเจียรในเพชรพลอย (รวมกลุ่มเจียรในในระดับครัวเรือน) จำนวน 640 โรงงานและอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับ จำนวน 250 โรงงาน

5) กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ของบริษัทในอุตสาหกรรมอัญมณีไทยและ สภาพการณ์การแข่งขันในประเทศของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

6) รัฐบาล หมายถึง นโยบายต่างๆ ของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ซึ่งมาตรการและนโยบายต่างๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับนอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีไทย

7) เหตุสุวิสัย/โอกาส หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของกิจการต่างๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

8) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีไทย โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งออกเป็นส่วนผสมทางการตลาด 4 P's (The Four P's of the Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

9) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อัญมณีเพชรพลอย ซึ่งผ่านกระบวนการเจียรไนและการขัดเงาเรียบร้อยแล้ว ซึ่งสามารถเสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถสนองความจำเป็นและต้องการของตลาดอัญมณีได้

10) ราคา หมายถึง มูลค่าของอัญมณีไทยที่ผู้จำหน่ายอัญมณีไทยตั้งราคาร้านในการขาย โดยราคาของอัญมณีไทยจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของอัญมณีชนิดนั้นๆ ได้แก่ ความแข็ง ความใส สี ขนาด และความหายาก

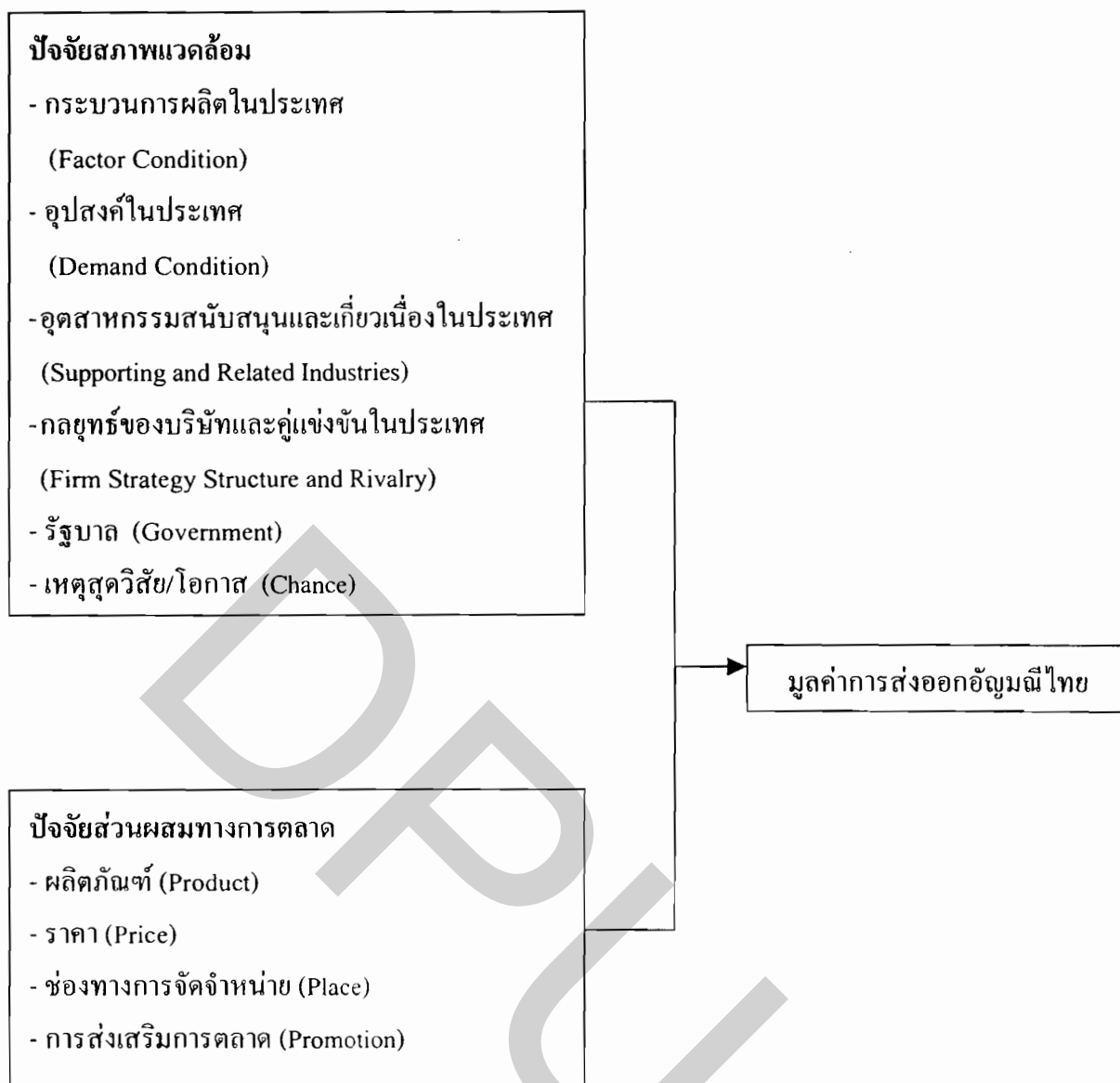
11) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวผลิตภัณฑ์อัญมณี การเคลื่อนย้ายหรือการโอนกรรมสิทธิ์สินค้าของผู้จำหน่ายอัญมณีไทยไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาทำเลที่ตั้ง ขยายโดยตรงหรือใช้คนกลางช่วยในการขาย รวมถึงการบริหารสินค้าคงคลังให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ เป็นต้น

12) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทุกชนิดที่ช่วยกระตุ้นเร่งเร้าให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าอัญมณี โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอัน ได้แก่ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการตลาดทางตรง การใช้เครื่องมือดังกล่าวเพื่อช่วยในการกระจายข่าวสารข้อมูล

13) มูลค่าการส่งออกอัญมณีไทย หมายถึง มูลค่าการส่งออกอัญมณีไทยไปตลาดโลกของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ (Competitive Advantage) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยและทราบถึงข้อเสียเปรียบของอุตสาหกรรมนี้ในตลาดโลกเพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทยจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีไทยให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น
2. ได้ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อันเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทยในการวางแผนทางด้านการตลาดเพื่อการส่งออกของสินค้าอัญมณีไทย
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับรัฐบาลในการกำหนดนโยบายและการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีไทยให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและดำเนินการวิจัย ซึ่งจะเสนอเป็นลำดับดังนี้

1. การค้าระหว่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 ความหมายของการค้าระหว่างประเทศ
 - 1.2 ความสำคัญของการค้าระหว่างประเทศ
 - 1.3 สาเหตุที่ต้องมีการค้าระหว่างประเทศ
 - 1.4 ผลดีของการค้าระหว่างประเทศ
 - 1.5 ประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศ
2. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ
3. การตลาดระหว่างประเทศ
4. ส่วนผสมทางการตลาดของการส่งออก
5. ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยจะศึกษาถึงระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Modle)
6. ความรู้และข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย
 - 6.1 ประวัติความเป็นมา
 - 6.2 ข้อมูลโดยทั่วไปด้านการผลิตและส่วนผสมทางการตลาดอัญมณีไทย
 - 6.3 ข้อมูลโดยทั่วไปด้านการค้าอัญมณีไทย
 - 6.4 ข้อมูลโดยทั่วไปด้านบทบาทของภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย
 - 7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
 - 7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลิตภัณฑ์ไทยไปตลาดโลก
 - 7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

การค้าระหว่างประเทศ (International Trades)

เนื่องจากประเทศต่างๆ มีทรัพยากรธรรมชาติแตกต่างกันทั้งทางด้านภูมิประเทศและภูมิอากาศ ทำให้การผลิตสินค้าหลายชนิดเสียต้นทุนการผลิตไม่เท่ากัน บางชนิดต้นทุนสูงมากและสินค้าหลายชนิดก็ผลิตได้ด้วยต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพภูมิศาสตร์ของประเทศ เช่น ประเทศในแถบร้อนจะผลิตผลไม้เมืองร้อนได้มากแต่การผลิตผลไม้เมืองหนาวในเขตเหล่านี้จะผลิตได้ก็ด้วยต้นทุนที่สูงมาก ความแตกต่างในคุณภาพและทักษะของแรงงานก็เช่นกัน ในประเทศไทยชาวนาข้าวไร้เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศมีความชำนาญในการปลูกข้าวและพืชไร่ และมีกรรมกรที่มีความสามารถในงานทางอุตสาหกรรมจำนวนน้อย สินค้าอุตสาหกรรมจึงผลิตได้โดยเสียต้นทุนสูง

ความเชี่ยวชาญในงานที่ทำก็เป็นเหตุผลประการหนึ่งเนื่องจากทุกประเทศไม่สามารถผลิตสินค้าทุกชนิดได้ภายในประเทศ ทางเลือกที่ดีก็คือจะผลิตในสิ่งที่คนในประเทศชำนาญและนำสินค้าที่ผลิตได้ไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าของประเทศอื่นที่ตนเองผลิตไม่ได้หรือผลิตได้แต่ต้นทุนสูง ซึ่งจะทำให้แต่ละประเทศมีสินค้าบริโภคได้มากขึ้นและสามารถจะผลิตสินค้าที่ตนเชี่ยวชาญได้ที่ละมากๆ อีกด้วย

ปัจจุบันประเทศต่างๆ ต้องพึ่งพาอาศัยกันถ้าประเทศใดแยกตัวอยู่โดดเดี่ยว ภาวะเศรษฐกิจจะไม่เจริญและหยุดนิ่งทั้งนี้เนื่องจากไม่มีประเทศใดที่สามารถอยู่ได้โดยลำพังด้วยสินค้าและบริการภายในประเทศเพราะความสามารถในการผลิตของแต่ละประเทศจะแตกต่างกันออกไปสินค้าบางอย่างอาจจะผลิตไม่ได้ หรือผลิตได้แต่ก็ต้องใช้ต้นทุนมากไม่สะดวกในการนำมาใช้ ดังนั้นเพื่อสนองความต้องการของมวลรวมภายในประเทศของแต่ละประเทศจึงมีการนำสินค้าและบริการที่ประเทศของตนผลิตได้ในต้นทุนต่ำมาแลกเปลี่ยนกัน จึงทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้น

1. ความหมายของการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศ หมายถึง กิจกรรมที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน (Exchange) สินค้าและบริการระหว่างประเทศ การแลกเปลี่ยนนี้หมายถึงการแลกเปลี่ยนสิ่งของต่อสิ่งของโดยตรง (Barter System) การเคลื่อนย้ายเงินทุน และวิทยาการเทคโนโลยีต่างๆ ด้วย

การค้าระหว่างประเทศจะแตกต่างจากการค้าภายในประเทศคือการค้าภายในประเทศจะใช้เงินสกุลเดียวในการแลกเปลี่ยนแต่การค้าระหว่างประเทศจะต้องตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายว่าจะใช้เงินสกุลใดในการแลกเปลี่ยน ดังนั้นในการค้าระหว่างประเทศจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนเงินตรา อัตราการแลกเปลี่ยนของแต่ละประเทศก่อน แล้วจึงจะนำมาชำระเป็นราคาสินค้าตามที่ตกลงกัน

2. ความสำคัญของการค้าระหว่างประเทศ

ในปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของทุกๆ ประเทศ เนื่องจากทรัพยากรและวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิตของแต่ละประเทศไม่เหมือนกันจึงต้องมีการติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เพื่อให้การดำเนินงานของเศรษฐกิจเป็นไปได้ด้วยดีและได้ผล

นอกจากนี้ในปัจจุบันประเทศต่างๆ ยังต้องประสบกับปัญหาการกีดกันการค้าหรือข้อจำกัดในการส่งสินค้าออกจำหน่าย เนื่องมาจากการแข่งขันสินค้าในตลาดโลกรวมทั้งระดับหรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราซึ่งประเทศคู่ค้าจะต้องร่วมมือกันเพื่อให้การดำเนินงานทางการค้าบรรลุผลตามเป้าหมาย การค้าระหว่างประเทศจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของทุกๆ ประเทศ

ความสำคัญของการค้าระหว่างประเทศพอจะแยกได้ดังนี้คือ

- 1) ทำให้ประเทศต่างๆ ที่ทำการค้ามีสินค้าบริโภคหลายชนิด
- 2) มีความชำนาญในการผลิตสินค้าที่ตนถนัดมากขึ้น ตลอดจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตได้มากขึ้น ขยายปริมาณการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกได้มากขึ้น
- 3) มีผลต่อการพัฒนาเทคโนโลยี เนื่องจากการติดต่อค้าขายทำให้ความรู้ทางวิชาการต่าง ๆ กระจายไปสู่หมู่ประเทศเหล่านั้นมากขึ้น ทำให้เป็นผลดีต่อการพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้มาก ประเทศเกษตรกรรมหลายประเทศได้ปรับปรุงวิธีการผลิตตลอดจนจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมพัฒนาที่อยู่อาศัย ปรับปรุงวัตถุดิบทางการเกษตรในประเทศให้ดีขึ้น เช่น อุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องของไทยได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพดีขึ้น
- 4) ช่วยให้มีและได้บริโภคสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไม่ได้หรือผลิตได้ในต้นทุนที่สูง

3. สาเหตุที่ต้องมีการค้าระหว่างประเทศ

ในปัจจุบันประเทศต่างๆ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจเพราะแต่ละประเทศจะตั้งอยู่ในภูมิประเทศที่แตกต่างกัน ดังนั้นทรัพยากรธรรมชาติจึงมีไม่เท่าเทียมกัน ทำให้ปัจจัยการผลิตแตกต่างกันไป ต้นทุนการผลิตจึงต่างกัน ของบางอย่างผลิตในประเทศหนึ่งต้นทุนสูงแต่ถ้านำไปผลิตอีกประเทศหนึ่งต้นทุนจะต่ำ นอกจากนี้ความชำนาญของประชากรในประเทศไม่เหมือนกัน ดังนั้น แต่ละประเทศจึงผลิตสินค้าอยู่ในลักษณะแบ่งงานกันทำคือจะเลือกผลิตสินค้าที่มีปัจจัยการผลิตในประเทศมากและมีต้นทุนการผลิตต่ำแล้วนำไปขายให้ประเทศที่ผลิตสินค้านั้นไม่ได้ พร้อมทั้งเลือกซื้อสินค้าที่ไม่สามารถผลิตได้หรือผลิตได้ต้องใช้ต้นทุนสูงมากกว่าราคาซื้อด้วยเหตุนี้ความจำเป็นที่ต้องมีการค้าระหว่างประเทศจึงเกิดขึ้นเนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้ คือ

- 1) ขาดวัตถุดิบในประเทศเนื่องจากทรัพยากรของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ดังนั้นในกรณีที่ประเทศขาดวัตถุดิบสำหรับเป็นปัจจัยการผลิตจำเป็นต้องซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น

ประเทศไทยไม่มีเครื่องยนต์ เครื่องจักร ซึ่งเป็นหัวใจของการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม และคนไทยยังไม่มีความสามารถพอที่จะผลิตได้ จำเป็นต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ เป็นต้น

2) จำนวนของพลเมืองในกรณีที่ประเทศมีพลเมืองหนาแน่นผลผลิตของประเทศไม่เพียงพอต่อการบริโภคของประชาชน รัฐบาลจำเป็นต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ เช่น บางครั้งประเทศไทยต้องสั่งซื้อหมูจากต่างประเทศ เพราะจำนวนเนื้อหมูไม่พอกับความต้องการบริโภคของประชาชน เป็นต้น

3) การเลียนแบบการบริโภค (Demonstration Effect) ประเทศที่มีมาตรฐานการครองชีพสูงคือยิ่งประชาชนมีรายได้มากก็ยิ่งจะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงและสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้นตามระดับรายได้

4) การประกอบอุตสาหกรรม ถ้าประเทศมีการประกอบอุตสาหกรรมมากก็ต้องนำเข้าปัจจัยการผลิตมาก เช่น ประเทศไทยตั้งโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ก็ต้องนำเข้าชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น

4. ผลดีของการค้าระหว่างประเทศ

ผลดีของการค้าระหว่างประเทศที่ทำให้ประเทศต่างๆ หันมาประกอบการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่

1) การจัดสรรทรัพยากร เมื่อทำการค้าระหว่างประเทศทำให้ประเทศที่ขาดทรัพยากรธรรมชาติได้รับการจัดสรรทรัพยากรคือสามารถสั่งซื้อทรัพยากรที่ประเทศขาดแคลนจากประเทศที่มีอยู่มากได้ทำให้ทรัพยากรใช้ประโยชน์ได้เต็มที่และมีประสิทธิภาพ เช่น ประเทศไทยหรือประเทศต่างๆ ที่ไม่มีน้ำมันสั่งซื้อน้ำมันจากประเทศที่มีน้ำมันมาก ได้แก่ ประเทศอิรัก อิหร่าน เนื่องจากประเทศอิรัก อิหร่าน ภูมิประเทศเป็นทะเลทรายมีแต่น้ำมันไม่สามารถปลูกพืชผลทางเกษตรหรืออาหารได้ก็จะขายน้ำมันให้ประเทศที่ไม่มีน้ำมัน เช่นประเทศไทย แล้วก็สั่งซื้ออาหารเครื่องบริโภคจากประเทศไทย เป็นต้น

2) การผลิตสินค้าเมื่อมีการค้าระหว่างประเทศลักษณะการผลิตนอกจากจะผลิตเพื่อการบริโภคแล้วยังเพิ่มการผลิตเพื่อการส่งออกด้วยเมื่อมีการผลิตเพิ่มจำนวนมากต้นทุนการผลิตก็จะลดลงทำให้ประเทศผู้ผลิตมีรายได้เพิ่มขึ้นรายได้ประชากรจะสูงขึ้นเพราะมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น

3) การครองชีพของประชาชนมีมาตรฐานดีขึ้นเนื่องจากมีรายได้เพิ่มขึ้นคือเมื่อผลิตสินค้าได้จำนวนมาก ต้นทุนลดลงเมื่อส่งออกขายต่างประเทศทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นการผลิตมากมีการจ้างงานมาก รายได้ประชาชาติเพิ่ม มาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น

5. ประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจแก่ประเทศคู่ค้ามากมาย เช่น

1) การผลิต สินค้าการค้าระหว่างประเทศช่วยให้ประเทศคู่ค้ามีโอกาสเลือกผลิตสินค้าที่ตนเองถนัดและมีความชำนาญทำให้ประสิทธิภาพของสินค้านั้นมีมาตรฐานสูงและเป็นการประหยัดทรัพยากรของโลก ทำให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างประหยัดและได้ประโยชน์สูงสุด

2) การบริโภค การค้าระหว่างประเทศช่วยให้ประชากรทั่วโลกมีโอกาสได้เลือกบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ได้ ทั้งที่ผลิตได้เองและผลิตเองไม่ได้ ทำให้ได้รับความพอใจจากการบริโภคได้เต็มที่ เช่น ประเทศไทยมีโอกาสได้ใช้รถยนต์เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในการคมนาคม ทั้งๆ ที่ผลิตรถยนต์ไม่ได้ เป็นต้น

3) การให้วิทยาการใหม่ๆ (Know - How) การค้าระหว่างประเทศทำให้การกระจายของวิทยาการใหม่ๆ ไปทั่วโลก ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านการบริหารและการปกครอง เช่น มีการนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ในการปฏิบัติงานในการพัฒนาประเทศด้านต่างๆ การก่อสร้าง การอุตสาหกรรม ฯลฯ

4) การกระจายรายได้ การค้าต่างประเทศช่วยให้การกระจายรายได้ดีขึ้นคือเมื่อมีการผลิตเพิ่มก็จะมีงานจ้างงานเพิ่มประชาชนผู้มีรายได้น้อยก็จะมียานทำมีรายได้ทำให้รายได้ประชาชาติสูงขึ้นมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้นเมื่อประชากรมีรายได้เพิ่มรัฐบาลก็จะมียาได้จากภาษีอากรเพิ่มทำให้มีเงินมาพัฒนาประเทศไม่ต้องกู้เงินจากต่างประเทศเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม

5) การตลาด การค้าระหว่างประเทศช่วยให้เกิดการขยายตัวทางการตลาดของสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นทำให้การบริโภคทั่วโลกเพิ่มขึ้นมีอุปสงค์รวมเพิ่มเศรษฐกิจโดยทั่วไปจะดีขึ้น

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

รณันท์ กิตติกัมพลนันท์ (2530 : 127) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของเฮคเชอร์-โอห์ลิน (HECKSCHER-OHLIN THEORY) ว่าเป็นทฤษฎีตามแนวความคิดของHECKSCHER และ OHLIN ซึ่งพอสรุปได้ว่า “ ความแตกต่างในต้นทุนการผลิตได้เปรียบเทียบมีผลมาจากการใช้ปัจจัยการผลิตด้วยสัดส่วนที่แตกต่างกันในการผลิตสินค้าแต่ละชนิด” จากข้อความดังกล่าวจึงบอกได้ว่าการค้าเกิดขึ้นจาก

1. ประเทศต่างๆ มีความอุดมสมบูรณ์ในปัจจัยการผลิต (Factor Endowment) ที่แตกต่างกัน

2. การผลิตสินค้าแต่ละชนิดต้องการปัจจัยต่างๆ เป็นสัดส่วนต่างกันในการผลิต (Different Factor Intensity) ดังนั้นแต่ละประเทศจะส่งออกสินค้าซึ่งผลิตขึ้นมาจากการใช้ปัจจัยการผลิตที่ประเทศนั้นมีความอุดมสมบูรณ์มากกว่าการใช้ปัจจัยชนิดอื่นที่ตนมีไม่สมบูรณ์เท่าและจะนำเข้าสินค้าที่ได้จากการผลิตที่ซึ่งตนเองมีปัจจัยการผลิตชนิดนั้นในปริมาณน้อยหรือไม่มีเลย

นิพัทธ์ จิตรประสงค์ (2531: 69) ได้กล่าวถึงนักเศรษฐศาสตร์ชาวสวีเดน 2 ท่าน คือ Eli Heckscher และ Bertel Ohlin ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ว่า ความแตกต่างในปัจจัยที่นำมาใช้ในการผลิตของแต่ละประเทศเป็นการอธิบายถึงความแตกต่างในต้นทุนของปัจจัยการผลิตโดยทั่วไปประเทศที่มีปัจจัยการผลิตอุดมสมบูรณ์มากกว่าประเทศอื่นๆ แล้ว ปัจจัยการผลิตของประเทศนั้นย่อมถูกกว่า เนื่องจาก

1. ประเทศนั้นควรมีความชำนาญเฉพาะอย่างในการผลิตและส่งออกผลผลิตที่ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์เป็นจำนวนมาก
2. ประเทศนั้นควรจะนำเข้าผลผลิตจากต่างประเทศซึ่งผลผลิตนั้นต้องใช้ปริมาณปัจจัยการผลิตเป็นจำนวนมากซึ่งไม่สามารถหาได้อย่างเพียงพอในประเทศนั้น

จากแนวความคิดของ Heckscher-Ohlin สมมติว่า สัดส่วนของปัจจัยการผลิตสินค้าแต่ละชนิดที่มีความเหมือนกันในทุกประเทศและมีความสามารถในการผลิตเท่ากันใช้ในการวิเคราะห์กรณีของประเทศกำลังพัฒนาว่าประเทศกำลังพัฒนาส่วนมากได้รับประโยชน์จากความได้เปรียบของต้นทุนในการผลิตสินค้าเปรียบเทียบอย่างมาก ซึ่งทำให้มีการใช้ปัจจัยการผลิตด้านแรงงานที่มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์มากขึ้นเพราะฉะนั้นปัจจัยการผลิตเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งใช้จำนวนมากกว่าโดยมีราคาถูกกว่าและอุดมสมบูรณ์กว่าแรงงานย่อมมีผลต่อการส่งออกที่มากกว่าจากประเทศกำลังพัฒนา

ศรีวงศ์ สุมิตร (2523 : 24) ได้อธิบายถึงแนวความคิดของ Heckscher-Ohlin ว่าการค้าของประเทศต่างๆ ในแง่ของปัจจัยและทรัพยากรที่ประเทศมีอยู่ กล่าวคือประเทศต่างๆ จะมีแนวโน้มที่จะได้ประโยชน์เปรียบเทียบจากการผลิตสินค้า ซึ่งใช้ปัจจัยและทรัพยากรที่ประเทศนั้นมีอยู่อย่างหนาแน่น ซึ่งแสดงถึงผลของการเปลี่ยนแปลงของการค้า ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการตั้งกำแพงภาษีที่มีต่อโครงสร้างของเศรษฐกิจภายในประเทศ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลที่มีต่อการแจกแจงรายได้ภายในประเทศ นั่นคือเป็นการเชื่อมโยงผลประโยชน์เปรียบเทียบภายใต้การค้าเสรี

ภายใต้ทฤษฎีของ Heckscher-Ohlin มีสาระสำคัญของทฤษฎีนี้คือ ความแตกต่างของการมีทรัพยากรของประเทศคู่ค้าจะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบประเทศที่มีทรัพยากรอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นสัดส่วนมากจะได้เปรียบในการผลิตสินค้าที่เน้นการใช้ทรัพยากรดังกล่าว และประเทศนั้นจะเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าประเภทที่เน้นการใช้ทุนแล้วส่งสินค้า

นั้นออก ทำให้ดุลการค้าสำหรับสินค้านั้นได้ดุล และกลายเป็นผู้ส่งออกสุทธิ และในทำนองเดียวกัน ก็จะเป็นผู้นำเข้าสินค้าประเภทที่เน้นการใช้แรงงาน ซึ่งสหรัฐอเมริกา ก็จะกลายเป็นประเทศนำเข้าสุทธิเช่นกัน

Delbert A. Snider (1975 : 45) ได้แสดงความเห็นถึง Heckscher-Ohlin Theorem หรือ ทฤษฎีสัดส่วนปัจจัยในการผลิต (Theory of Factor Proportions) ว่า การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้น จากความแตกต่างในต้นทุนเปรียบเทียบ (Comparative Cost) เพราะมีความแตกต่างกันในความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิตและสัดส่วนการใช้ปัจจัยการผลิตในสินค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไปแต่ละประเทศจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ จะมีการขายสินค้าที่ผลิตได้จากปัจจัยการผลิตที่ประเทศตนมีความอุดมสมบูรณ์ และซื้อสินค้าที่ตนเสียเปรียบอันเนื่องมาจากมีปัจจัยการผลิตในประเทศตนในปริมาณน้อย

ทฤษฎีของ Heckscher-Ohlin ได้รับการโต้แย้งจาก Leontiff อย่างหนักว่าทฤษฎีของ Heckscher-Ohlin นั้นไม่ได้หมายความว่า จะไม่สามารถอธิบายการค้าระหว่างประเทศได้ แต่ยังมีเหตุผลไม่เพียงพอเลยว่า ทฤษฎีเพียงทฤษฎีเดียวจะสามารถอธิบายเหตุของการค้าระหว่างประเทศได้อย่างกว้างขวางพอ และทฤษฎีต่อไปนี้สามารถช่วยในการพัฒนาแนวความคิดเรื่องการค้าระหว่างประเทศให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ดังนั้นตั้งแต่ปี 1960 ได้มีนักเศรษฐศาสตร์พยายามอธิบายเหตุของการค้าระหว่างประเทศในรูปของทฤษฎีต่างๆ (วิรัช ธเนศวร, 2531 : 61) ดังนี้

1. ความชำนาญงานของมนุษย์ (Human Skill) ในระบบเศรษฐกิจที่มีความเจริญทางอุตสาหกรรมสูง มีแรงงานที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี เป็นลักษณะสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างประเทศขึ้น ดังนั้นประเทศที่มีแรงงานที่มีความชำนาญเป็นจำนวนมากจะส่งสินค้าชนิดที่ต้องการฝีมือเป็นสินค้าออก ส่วนประเทศที่มีแรงงานที่มีฝีมือต่ำเป็นจำนวนมากจะส่งสินค้าที่ไม่ต้องการใช้ฝีมือเป็นสินค้าออก เช่น สหรัฐอเมริกาส่งสมองกลออกไปขาย

2. การประหยัด (Economies of Scale) ในประเทศที่มีตลาดภายในกว้างขวาง จะนำมาซึ่งการส่งออกของสินค้าที่ผลิตภายใต้สภาวะ Increasing Return to Scale ในทำนองตรงกันข้าม ประเทศที่มีตลาดเล็ก สินค้าออกจะไม่ขึ้นอยู่กับกฎของการประหยัด

3. ความก้าวหน้าทางเทคนิค (Technological Advance) ประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคนิคสูงจะเป็นประเทศที่ส่งสินค้าใหม่ๆ ออกขายก่อน ดังนั้นจะเป็นประเทศแรกที่ครอบครองตลาดต่างประเทศ แต่เมื่อมีการเลียนแบบเกิดขึ้น สินค้าที่ส่งออกจะขึ้นอยู่กับค่าจ้างและต้นทุนการผลิตอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกาส่งเครื่องคิดเลขออกมาก่อน ในปัจจุบันญี่ปุ่นได้เป็นผู้ครองตลาด

4. ความคล้ายคลึงกันของรสนิยม (Similarity of Preference) การค้าระหว่างประเทศ อาจจะเกิดขึ้น เนื่องจากรายได้ของบุคคลแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ประเทศที่มีรายได้มากมีความ

ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง และประเทศที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงคือ ประเทศที่มีความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมสูง ดังนั้นการค้าระหว่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นการค้ากันระหว่างประเทศอุตสาหกรรม กฎข้อนี้พยายามอธิบายถึงการค้าประเภทผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์ โดยถือว่าการส่งออกเป็นสินค้าที่เหลือจากความต้องการภายในประเทศ ซึ่งประเทศอุตสาหกรรมจะส่งสินค้าออกชนิดเดียวกัน แต่เนื่องจากระสนิยมของคนบางกลุ่มออกจะแตกต่างจากชนกลุ่มใหญ่ รสนิยมนี้อาจได้รับการตอบสนองจากสินค้าเข้า ตัวอย่างเช่น สหรัฐอเมริกากับอังกฤษต่างก็เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมรถยนต์เหมือนกัน และผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศ แต่อาจจะมีคนบางกลุ่มที่ไม่นิยมรถที่ผลิตในประเทศตน แต่มีรสนิยมตรงกับประเทศหนึ่ง จึงซื้อรถยนต์จากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาซื้อ Roll Royce จากอังกฤษ และอังกฤษซื้อ Cardillac จากสหรัฐอเมริกา

นอกจากนี้จากข้อโต้แย้งต่างๆ เกี่ยวกับทฤษฎีของ Heckscher-Ohlin ทั้งด้านข้อสมมติในด้านของสมการการผลิต ความหนาแน่นของปัจจัยการผลิตตลอดจนระบบการค้าเสรี นักเศรษฐศาสตร์ได้พยายามศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่จะมียุทธพลต่อการค้าระหว่างประเทศ เช่น ค่าขนส่งภาษี และเครื่องกีดกันทางการค้าอื่น ๆ เป็นต้น (พรพิมล สันติมนิรัตน์, 2539 : 75)

การตลาดระหว่างประเทศ

การตลาดระหว่างประเทศ หมายถึง กิจกรรมการตลาดหรือกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากกิจการผู้ผลิตภายในประเทศไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมในระดับต่างๆ ในอาณาเขตอื่นๆ มากกว่าหนึ่งประเทศ (เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ : 2537) และมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศที่เป็นช่องทางการตลาด ทำให้ประเทศได้รับเงินตราต่างประเทศและมีความสำคัญต่อความเจริญเติบโตของกิจการ กิจการดำเนินการการตลาดระหว่างประเทศ เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนทางธุรกิจโดยการขยายตลาดให้กว้างขึ้น ต้องการขยายกำลังการผลิตและให้เป็นฐานของประเทศนั้น

การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศมีความแตกต่างจากธุรกิจภายในประเทศอยู่บ้าง ทั้งนี้เพราะการค้ากับต่างประเทศนั้นมีสถานะแวดล้อมที่แตกต่างไปจากในประเทศไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ภาษา ศาสนา ทัศนคติ ตลอดจนเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย

สินค้าอุตสาหกรรมของการตลาดระหว่างประเทศ เป็นการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดให้สินค้าอุตสาหกรรม ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมในตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องนำสินค้าอุตสาหกรรมไปผลิตคือเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อก่อให้เกิดการค้าและการบริโภคในตลาดระหว่างประเทศต่อไปอาจจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) สินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วนหรือผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป

2) สินค้าอุตสาหกรรมที่ไม่เป็นชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์อื่น

การดำเนินการการตลาดระหว่างประเทศของสินค้าอุตสาหกรรม ความสำเร็จอยู่ที่การกำหนดกลยุทธ์การตลาด นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้คู่แข่ง ผู้บริโภค และสภาพของตลาดเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด

1. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่บริษัทตอบสนองต่อความสัมพันธ์หรือความมีอิทธิพลระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อบรรลุเป้าหมายของบริษัทเพื่อการส่งออกนั้น นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกยังเกี่ยวข้องกับทุกแง่มุมของแผนการตลาดที่ปฏิบัติกันมา ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย สำหรับการตลาดต่างประเทศนั้น ประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาก็คือกลยุทธ์การตลาดนั้นควรจะทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardization) หรือปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมให้เข้ากับสภาพตลาดต่างประเทศนั้น (Douglas and Craig 1989) ระดับของการปรับเปลี่ยนส่วนผสมทางการตลาดให้เป็นมาตรฐานขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์คุณภาพ ตลาด องค์กรและสภาพแวดล้อม (Buzzell 1968 and Jain 1989)

ส่วนผสมทางการตลาดของการส่งออก

ส่วนผสมทางการตลาด คือ ตัวแปรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ด้วยการผสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งออกจะประสบผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการส่งออกซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ดังกล่าว พบว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาดของการส่งออก เนื่องจากความเชื่อถือในคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกที่ประเทศผู้ส่งผลิตภัณฑ์เข้าจะพิจารณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศผู้ส่งออกซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คำว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้ หมายถึง “สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและต้องการของตลาดได้” คุณ

สมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้แก่ สี ราคา การบรรจุหีบห่อ ชื่อเสียง ตรีชัยห่อ บริการ เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้ซื้อในต่างประเทศพิจารณา ดังนั้นไม่ว่าส่วนผสมการตลาดอื่นๆ ด้านการตั้งราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจะเหมาะสมและพร้อมเพียงใดก็ตาม กิจกรรมก็อาจจะไม่สามารถทำการส่งออกได้ ถ้าผลิตภัณฑ์มีข้อบกพร่อง ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกจึงเป็นสิ่งจำเป็นสิ่งจำเป็นและมักจะต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไปพร้อมกันด้วย สำหรับในประเทศไทยผู้ส่งออกแบ่งตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์ได้ 3 กลุ่ม คือ ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มาตรฐาน ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ควบคุมและผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ทั่วไปผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มาตรฐานคือ ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ 13 ชนิด ได้แก่ เกลือ ปอฝอก ข้าวโพด เมล็ดคะนง พุยพูน ไม้สักแปรรูป ข้าวฟ่าง เครื่องเงินไทย ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ถั่วเขียว ปลาป่น ผ่าไหมและผลิตภัณฑ์ ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกโดยทั่วไปไม่มีกฎเกณฑ์ใดเป็นข้อห้าม ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จึงมีมากมาย ผู้ส่งออกสามารถส่งผลิตภัณฑ์ไปนอกราชอาณาจักรได้ตามปกติ นอกจากนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งออกต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งคือการหีบห่อผลิตภัณฑ์หรือการบรรจุภัณฑ์เพื่อมิให้ผลิตภัณฑ์ชำรุดเสียหายเมื่อถึงปลายทาง เนื่องจากการส่งผลิตภัณฑ์ออกไปยังต่างประเทศจำเป็นต้องมีการขนส่งในระยะทางไกล และอาจต้องใช้การขนส่งหลายรูปแบบ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ นโยบายการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน

การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน (Product Standardization) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความน่าเชื่อถือได้และรู้จักกันแพร่หลาย ซึ่งมีการนำไปใช้เป็นแบบอย่างของการรับรองในด้านต่างๆ แต่ส่วนมากจะเป็นไปในทางด้านคุณภาพ เช่น การส่งเสริมการตลาดจะเน้นให้ลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี เนื่องจากตลาดประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีสภาวะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองและระเบียบข้อบังคับทางกฎหมายที่แตกต่างกัน กิจกรรมที่เข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ พบว่า แนวความคิดที่กิจการจะส่งผลิตภัณฑ์เหมือนกับที่จำหน่ายภายในประเทศเพื่อเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกตลาด เพราะว่ามีปัจจัยบางอย่างทำให้ไม่สามารถยอมรับผลิตภัณฑ์ของกิจการได้ ดังนั้น ผู้บริหารผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องศึกษาหาต้นเหตุของการปฏิเสธการยอมรับลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ สี สัน คุณภาพรสชาติ ฯลฯ เป็นต้น

แนวทางการพิจารณานำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ได้แก่

1. นำผลิตภัณฑ์เหมือนในประเทศเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ
2. ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อนำเข้าตลาดแต่ละประเทศ
3. ปรับเปลี่ยนออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดต่างประเทศ
4. ออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีมาตรฐานเดียวกันเพื่อเข้าสู่ตลาดโลก

การทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของกิจการที่ต้องการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ แต่กิจการจะสามารถจัดการผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่มาตรฐานเหมือนกันหมดทุกประเทศ ย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมของกิจการเกี่ยวกับปัจจัยบางประการได้แก่

1. ความสามารถทางการใช้เทคโนโลยีของกิจการ
2. ทรัพยากรทางการเงินทุน บุคลากร ฯลฯ
3. ความสามารถทางการตลาด
4. ความสามารถทางการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. องค์การของรัฐบาลที่สนับสนุนภาคธุรกิจ

ประโยชน์ของการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน

ถ้ากิจการทำผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานจะได้ประโยชน์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จำแนกได้ ดังนี้

1) ผู้ผลิต

1.1 ประหยัด คือ ลดต้นทุนการผลิต ลดปัญหาทางเทคนิค ลดค่าใช้จ่ายในการบริการและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.2 ทำให้เกิดการขยายตัวทางอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เพราะมาตรฐานก่อให้เกิดการผลิตขนาดใหญ่ (Mass Production) มีหลายขั้นตอนการผลิตทำให้เกิดอุตสาหกรรมเฉพาะด้านหรือเฉพาะผลิตภัณฑ์บางขั้นตอนการผลิตได้ง่าย อุตสาหกรรมเฉพาะด้านจะขยายตัวรวดเร็วโดยมีมาตรฐานเป็นหลัก

1.3 การแข่งขันผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมีความเป็นธรรมไม่แข่งขันกันลดคุณภาพให้ต่ำลง เพราะจะทำให้กิจการไม่มั่นคง

1.4 ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่เชื่อถือและได้รับการยอมรับทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

2) ผู้บริโภค

2.1 ชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้ปลอดภัย เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน

2.2 ผู้ใช้ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ

2.3 ผู้ใช้ได้รับความสะดวกประหยัดเงินและเวลาในการซื้อรวมทั้งสะดวกเพราะผลิตภัณฑ์มาตรฐานสามารถสับเปลี่ยนทดแทนกันได้

3) ส่วนรวมของประเทศ

3.1 ประโยชน์การใช้ทรัพยากรของประเทศคือสามารถใช้ทรัพยากรของประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.2 ทำให้ต่างประเทศยอมรับและเชื่อถือผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ผลิตภายในประเทศ

3.3 ป้องกันการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากต่างประเทศที่ไม่ปลอดภัยด้วยคุณภาพหรือไม่คุ้มค่าทางเศรษฐกิจเข้ามาใช้หรือจำหน่ายในประเทศ

3.4 เพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศในการกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศมาตรฐานของกลุ่มประเทศต่างๆ ที่กีดกันการส่งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเข้าไปจำหน่ายในตลาดระหว่างประเทศ

3.5 เพื่อสนับสนุนให้มีการส่งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีคุณภาพมาตรฐานเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกและนำรายได้เข้าประเทศและยังเพิ่มการว่าจ้างแรงงานในประเทศอีกด้วย

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง “สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” (William J. Stanton and Charles Futrell. **Fundamentals of Marketing**, 8th ed., 1987:650.) ดังนั้นลักษณะของราคาก็คือ

- 1) ราคาคือมูลค่าของสินค้าและบริการ
- 2) ราคาคือจำนวนเงินและ(หรือ)สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

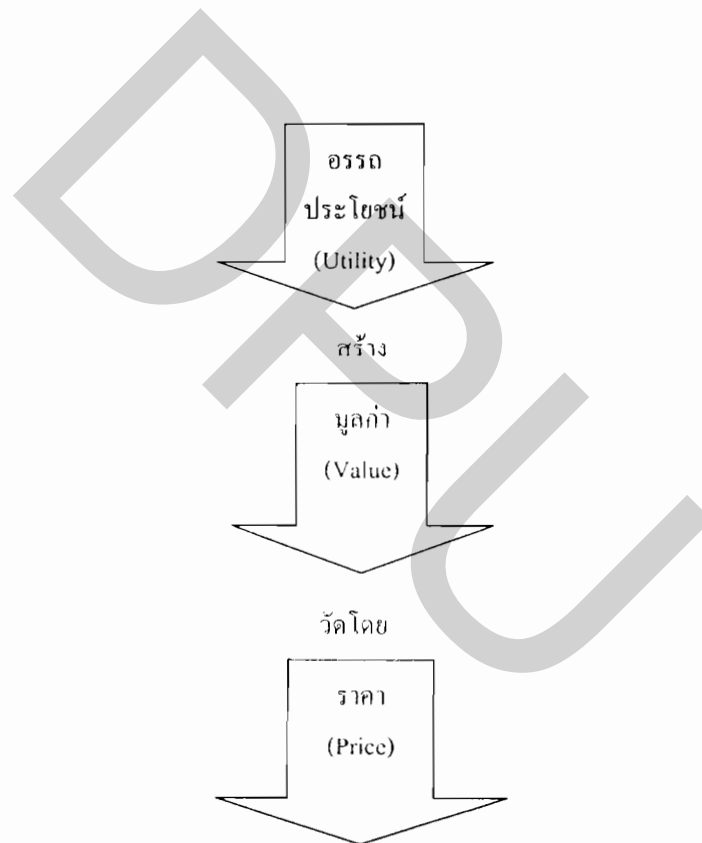
คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาคือ คำว่า มูลค่า และอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) หมายถึง “การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน”

ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาคือแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง “คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ” ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปที่ 2 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา กล่าวคือจุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของราคาสินค้าต่อหน่วย (Price)



ภาพที่ 2 ความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา

ที่มา : William J. Stanton and Charles Futrell. **Fundamentals of Marketing**, 8th ed., 1987 : 260.

การตั้งราคาเพื่อการส่งออก การตัดสินใจของผู้บริหารในการตั้งราคานี้มักจะขึ้นอยู่กับเป้าหมายและนโยบายของบริษัทเป็นสำคัญ สำหรับการตั้งราคาเพื่อการส่งออก เนื่องจากการเป็นการดำเนินธุรกิจที่มีตลาดอยู่ในต่างประเทศ นอกจากเป้าหมายในการตั้งราคาดังกล่าวแล้ว ธุรกิจยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ประกอบการพิจารณาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก เช่น ควรพิจารณาถึงสภาพของตลาดในตลาดต่างประเทศเป็นหลักโดยพิจารณาถึงอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ในตลาดภาวะการแข่งขันในตลาด ภาวะเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศที่กิจการต้องการส่งผลิตภัณฑ์ไปขาย การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เงื่อนไขที่ ถูกกำหนดขึ้นโดยตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ในทางปฏิบัติยังต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้ส่งออก เป็นส่วนประกอบด้วยในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกควร เป็นการตั้งราคาเพื่อแข่งขัน (Competitive Pricing) กล่าวคือ ราคานั้นสามารถแข่งขันได้ในตลาด ทั้งนี้ ผู้ส่งออกควรคำนึงถึงอุปสงค์ (Demand) ของผลิตภัณฑ์ราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและราคา ผลิตภัณฑ์ทดแทนเพื่อประกอบการตัดสินใจในการตั้งราคา

กลยุทธ์ด้านราคา วัตถุประสงค์การตั้งราคาในตลาดต่างประเทศ

วัตถุประสงค์การตั้งราคาในตลาดต่างประเทศแบ่งออกเป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นเสถียรภาพทางการแข่งขัน และวัตถุประสงค์เน้นการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ที่เน้นเสถียรภาพทางการแข่งขัน (Stabilization Oriented Objective)

กิจการจะตั้งราคาเพื่อรักษาสถานะเดิมทางการแข่งขันให้มากที่สุด โดยการหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา ลดความเสี่ยงหรือความสูญเสียอันอาจเกิดจากสงครามราคา ซึ่งการตั้งราคาแบบนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) การรักษาส່วนครองตลาด (Maintaining Market Share)

เป็นการตั้งราคาโดยใช้ระดับราคาที่มีอยู่ในตลาดต่างประเทศเป็นเกณฑ์เพราะกิจการไม่ต้องการเพิ่มหรือลดส่วนครองตลาด เนื่องจากมีนโยบายที่จะรักษาส່วนครองตลาดให้คงเดิม ไม่ต้องการเพิ่มมากขึ้น เท่ากับว่าไม่เปิดโอกาสให้คู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด แม้แต่กิจการขนาดใหญ่ก็จะไม่พยายามเพิ่มส่วนครองตลาด แต่อย่างไรเพื่อป้องกันระบบการผูกขาดในตลาดต่างประเทศนั้น และกิจการขนาดเล็กก็พยายามรักษาส່วนครองตลาดไว้ เพราะกิจการคิดว่ากำไรพอสมควรและถือว่ามีส่วนครองตลาดเป็นเปอร์เซ็นต์มากอยู่แล้วในประเทศนั้น

2) เพื่อความอยู่รอด (Survival)

เป็นการตั้งราคาในระดับที่ทำให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ ในสถานการณ์ที่กิจการกำลังเผชิญกับปัญหาการแข่งขันอย่างรุนแรงกับบริษัทท้องถิ่นหรือบริษัทจากต่างประเทศอื่น ดังนั้น กิจการจึงต้องกำหนดวัตถุประสงค์ โดยมุ่งหวังเพื่อความอยู่รอดของกิจการในตลาดนั้นไว้

3) การรักษาระดับราคาให้มีเสถียรภาพ (Maintaining Stable Prices)

บางกิจการมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาระดับราคาให้มีเสถียรภาพเพราะถ้ามีการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้เกิดสงครามราคาขึ้นได้ ส่วนใหญ่จะเป็นราคาของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เช่น เหล็กและทองแดง เป็นต้น มีการตั้งราคาในระดับเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นแนวทางที่จะทำให้อกิจการได้กำไรอย่างสม่ำเสมอและทำให้ง่ายต่อการบริหารงานด้วย

4) การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Nonprice Competition)

กิจการพยายามที่จะรักษาสถานะของกิจการ เพราะต้องการจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา โดยเฉพาะถ้าอยู่ในธุรกิจที่มีผู้ขายน้อยราย ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อคู่แข่งมาก ดังนั้น จึงต้องพยายามรักษาสถานะเดิม โดยการใช้องค์ประกอบที่ไม่ใช่ราคา ในอดีต การกำหนดราคานั้นไม่ใช่เป็นเรื่องสำคัญเพราะว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นมักถูกกำหนดโดยผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ผลิตมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนเอง หรือเป็นข้อเสนอสำหรับทดสอบตลาดว่ามีปฏิกิริยาอย่างไรบ้าง ถ้าหากผู้ซื้อยอมรับราคานั้น การขายก็ดำเนินไปด้วยดี แต่ถ้าผู้ซื้อไม่ยอมรับราคานั้น ทำให้ผู้ผลิตหันมาสนใจปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา แต่เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการขายได้ เป็นต้นว่าการปรับปรุงคุณภาพ การโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ การให้บริการความสะดวกในการซื้อขาย การรับประกันผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระเงิน นอกจากนี้ในบางครั้งการกำหนดราคาสูงสามารถขายผลิตภัณฑ์และดึงดูดใจผู้ซื้อได้มากกว่าการกำหนดราคาต่ำก็ด้วยเหตุผลคือทำให้กลุ่มผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อนิยมและการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเหมาะกับการตลาดต่างประเทศที่มีอำนาจการซื้อสูง เช่น ตลาดญี่ปุ่น ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดในกลุ่มสหภาพยุโรป

วัตถุประสงค์เน้นการแข่งขัน (Competition Oriented Objective)

กิจการระหว่างประเทศที่เน้นการแข่งขันจะสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ได้ 4 ประการ คือ

1) การเผชิญกับคู่แข่ง (Meeting Competitors) เป็นการตั้งราคาโดยใช้ระดับราคาที่มีอยู่แล้วในตลาด ก็เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือไม่ต้องการให้เป็นที่พึ่งพิงของคู่แข่ง ซึ่งการดำเนินงานของกิจการมีระดับรายได้และส่วนครองตลาดเป็นที่พอใจแล้ว แต่จะหันไปใช้วิธีการแข่งขันลักษณะอื่น เช่น ด้านปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2) การหลีกเลี่ยงการแข่งขัน (Preventing Competition) เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดให้มีราคาต่ำ ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันและไม่เป็นการจูงใจให้กิจการอื่นเข้ามาดำเนินการแข่งขันในประเทศนั้น ถึงแม้ว่ากิจการจะได้กำไรไม่มากนักแต่สามารถอยู่ได้โดยไม่ต้องเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันด้วย

3) การตัดราคาคู่แข่ง (Cut-Rate Competition) เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด เพื่อต้องการแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง

4) การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริม (Promotion Pricing) หรือเพื่อการแข่งขัน (Competition) เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งการขายด้วยวิธีการลดราคาผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งชนิดใด โดยหวังจะทำให้ผลิตภัณฑ์ในสายเดียวกันสามารถขายได้ด้วยแต่การลดราคาก็ควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่สนใจเรียกว่าการตั้งราคาแบบล่อใจ (Loss-Leader Pricing)

วิธีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นมีขายในตลาดต่างประเทศนั้นแล้ว หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาด หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแล้วในตลาดนั้นกิจการสามารถกำหนดวิธีการตั้งราคาได้ง่าย และมักอาศัยราคาตลาดและต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ เป็นความพยายามที่จะกำหนดราคาโดยพิจารณาจากอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น โดยคำนึงทั้งราคาตลาดและต้นทุนผลิตภัณฑ์ของกิจการ หากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ซึ่งขึ้นกับวัตถุประสงค์และมีการทดสอบราคา หรือเปลี่ยนแปลงราคาในภายหลังในทางปฏิบัติสำหรับตลาดต่างประเทศต่างๆ ไป กิจการมักเลือกวิธีการตั้งราคาสูงไว้ก่อน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและ การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในองค์กร และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการผลิตภัณฑ์คงเหลือ การหีบห่อเพื่อการขนส่ง การจัดส่งผลิตภัณฑ์ และการดำเนินการกับคำสั่งซื้อ

เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคนกลางประกอบด้วย การพิจารณาผลิตภัณฑ์ ตลาดคู่แข่ง คนกลางและความต้องการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ เพื่อจะได้เลือกระดับของคนกลางที่จะมารับผิดชอบในการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ก็ยังพิจารณาถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องการคำแนะนำในการขายมากน้อยเพียงใด ผลิตภัณฑ์ต้องการบริการหลังการขายด้วยหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นเน่าเสียง่ายหรือล่าสมัยเร็วหรือไม่ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายตามฤดูกาลหรือไม่ เพื่อจะได้เลือกคนกลางที่มีความสามารถและความชำนาญเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ

2) ตลาด โดยพิจารณาถึงขนาดของตลาดจากจำนวนประชากร กำลังการซื้อ (Purchasing Power) ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ ปริมาณที่ผลิตได้ในประเทศและปริมาณที่นำเข้าในแต่ละปีมาน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนปัญหาอุปสรรคต่างๆ เช่น โครงสร้างภาษีและความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ของประเทศนั้นๆ

3) คู่แข่งขัน โดยพิจารณาคู่แข่งในประเทศที่กิจการจะส่งผลิตภัณฑ์ออกไปจำหน่าย ว่ามีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด ขนาดของคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเป็นอย่างไร คู่แข่งมีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอะไรบ้าง ได้รับสิทธิพิเศษที่แตกต่างไปจากกิจการของเราหรือไม่ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกันหรือแตกต่างไปจากคู่แข่งตามความเหมาะสม

4) คนกลาง โดยพิจารณาทั้งคนกลางในประเทศและคนกลางในต่างประเทศกล่าวคือ พิจารณาถึงความเหมาะสมของคนกลางกับผลิตภัณฑ์ คนกลางกับตลาดเป้าหมาย คนกลางมีความสามารถในการขยายตลาดเพียงใด ฐานะการเงินและความร่วมมือของคนกลางและต้นทุนการจัดจำหน่ายที่เกิดจากการใช้คนกลางประเภทนั้นๆ

5) ความต้องการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาว่ากิจการต้องการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใด ความจำเป็นในการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องและความไม่พอใจของลูกค้าจากการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบต่างๆ ของกิจการ สำหรับวิธีการส่งออกซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 วิธี คือ การส่งออกทางตรงและการส่งออกทางอ้อม ซึ่งเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออก

กลยุทธ์การดำเนินการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ

ความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือส่วนครองตลาดในพื้นที่นั้นๆ นั่นเอง การกำหนดอัตราหรือระดับการครอบคลุมพื้นที่ของตลาดจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ คือ

1) การครอบครองพื้นที่ในตลาด เป็นจำนวนผลิตภัณฑ์หรือสาขาที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในพื้นที่ตลาดที่กิจการได้กำหนดเอาไว้

2) การสนับสนุนในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นความตั้งใจและขีดความสามารถของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะทำหน้าที่ทางการตลาดที่จำเป็นและมีความสำคัญในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพการพิจารณาการสนับสนุนทางการตลาดให้กับช่องทางการจำหน่ายมิได้หลายวิธี การจำหน่ายต่างประเทศ การสนับสนุนการโฆษณา และการส่งเสริมการโฆษณาจากผู้ผลิต รวมทั้งการวัดประสิทธิผล ช่วยทำให้งานของธุรกิจในด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายง่ายหรือสะดวกขึ้น นอกจากนี้การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออกอาจจะสร้างโปรแกรมร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนชนิดของการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือ การเข้าร่วมของผู้ผลิตในงานนิทรรศการระดับภาคพื้นหรือระดับประเทศ โดยเฉพาะการร่วมมือในการจัดนิทรรศการในประเทศนั้น ผู้ส่งออก โดยปกติแล้วจะฝึกอบรมพนักงานจะเริ่มในช่วงแรกของความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย และมีการฝึกอบรมพนักงานในช่วงที่มีการเพิ่มเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ซึ่งผู้ผลิตเพื่อการส่งออกจะต้องมีการจัดวัสดุหรือเครื่องมือในแง่ของการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้จัดจำหน่ายให้ตรงเวลาและเหมาะสม นอกจากนี้แล้ว การจัดตั้งโรงงานโกดังเก็บผลิตภัณฑ์ในภูมิภาคนั้น ก็ช่วยให้เกิดความมั่นใจในกรณีที่มีหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นดีขึ้น

3) การครอบครองช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการจัดหน้าทีการจัดจำหน่ายให้กับสมาชิก ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการด้านการจัดจำหน่ายในระดับที่ตนเองต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการต่างๆ ที่บอกให้ลูกค้าทราบเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์กัน 4 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้ (สุคตวง เรื่องธุรกิจ และปรานี พรรณวิเชียร, 2527 : 212)

- ทำให้เกิดการเรียกร้องความสนใจ (To Get Attention)
- พยายามรักษาความสนใจให้คงที่ (To Hold Interest)
- กระตุ้น หรือจูงใจ ให้ลูกค้าเกิดความต้องการ (To Arouse Desire)
- เกิดพฤติกรรมตอบสนอง (To Obtain Action)

การส่งเสริมการส่งออกสามารถดำเนินการได้ 2 ทาง คือ ธุรกิจดำเนินการส่งเสริมการส่งออกเอง และการส่งเสริมการส่งออกที่ดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐบาล ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์แต่ละวิธีการของการส่งเสริมทางการตลาดล้วนมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ส่งออกจึงต้องตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมว่าควรจะใช้แต่ละวิธีมากน้อยเพียงใด เพราะการส่งเสริมการตลาดแต่ละวิธีมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ตลอดจนมีข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบที่แตกต่างกันด้วย ธุรกิจสามารถดำเนินการส่งเสริมการส่งออกได้โดยใช้การโฆษณา การออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ การเข้าร่วมในคณะผู้แทนทางการค้า และการเดินทางธุรกิจ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศ

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีหลายกิจกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะของตลาด ขนาดของเงินทุนและปัจจัยอื่นๆ (จุฑา เทียนไทย และคณะ : 2537) ซึ่งลักษณะ ขอบการดำเนินงานการส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศ มีได้หลายรูปแบบต่างๆ กัน เช่น

1) การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สื่อประเภทสิ่งตีพิมพ์ (Print Media) วิทยุ โทรทัศน์ วีดีโอ เคเบิลทีวี วิทยุกระจายเสียง แผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น

2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

กระบวนการเกี่ยวกับการบริหารงานขายโดยบุคคลสำหรับตลาดระหว่างประเทศดังภาพที่ 3

การสรรหา	การคัดเลือก	การฝึกอบรม	การบริหารงานขาย	การจ่ายผลตอบแทน	การจูงใจ
----------	-------------	------------	-----------------	-----------------	----------

ภาพที่ 3 กระบวนการเกี่ยวกับการบริหารงานขายโดยบุคคล

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. การตลาดระหว่างประเทศ. หน่วยที่ 10, 2537.

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

5) การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น เช่น การเข้าร่วมแสดงผลิตภัณฑ์นานาชาติ การเข้าร่วมงานนิทรรศการแสดงผลภัณฑ์ เป็นต้น

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage)

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ มีจุดมุ่งหมายอยู่ที่การวิเคราะห์เปลี่ยนแปลงรูปแบบด้านการผลิตและการค้าระหว่างประเทศและระดับของความสามารถทางการแข่งขัน (The Degree of Competitiveness) ในแต่ละอุตสาหกรรม ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมในเชิงพลวัต (Dynamic) นั้น พื้นฐานได้ถูกกำหนดมาจากปัจจัยทางด้านราคา (Price Factors) และปัจจัยที่มีใช้ราคา (Non-Price Factors) ประกอบกัน ดังนั้นระดับความสามารถทางการแข่งขันจะเป็นหรือไม่เป็นไปตามรูปแบบความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบก็ได้ เพราะนอกจากปัจจัยด้านราคาแล้วยังมีปัจจัยที่มีใช้ราคาเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ เช่น ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ระดับการพัฒนาเทคโนโลยี การผลิตรูปแบบการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ รวมทั้งนโยบายของ

รัฐบาลและนโยบายการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจของภูมิภาค สิ่งเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมและสร้างระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมทั้งในปัจจุบันและอนาคต

Porter (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยมีแนวคิดที่ว่าภาวะการแข่งขันในการค้าโลก ประเทศทุกประเทศพยายามเลือกยุทธวิธีที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมของประเทศตน จึงจำเป็นต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนทั้งอุตสาหกรรมในประเทศตนและคู่แข่งเพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัวให้แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลกที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทุกขณะ โดยมีปัจจัยกำหนดบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ และกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่ง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญ 2 ประการคือ เหตุสุควิสัย/โอกาสที่จะเกิดขึ้น และรัฐบาล ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ตัวนี้ เรียกว่าระบบเพชรที่สมบูรณ์ (ภาพที่ 4) สามารถอธิบายสาระสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแต่ละตัวดังนี้

1. ปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Condition) สามารถแบ่งการผลิตเพื่อให้ความหมายในยุทธการการแข่งขัน เป็นดังนี้

1) ทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง ปริมาณ คุณภาพ และราคา (เงินเดือน ค่าแรง ผลประโยชน์ และสวัสดิการทั้งหมด) ของบุคลากรในทุกระดับตั้งแต่ล่างสุดไปจนถึงสูงสุดในทุกสาขาอาชีพ

2) ทรัพยากรกายภาพ หมายถึง ปริมาณ คุณภาพ ความยากง่ายในการนำมาใช้ ราคา หรือต้นทุนของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในประเทศ เช่น ที่ดิน น้ำ แร่ ไม้ แหล่งไฟฟ้าพลังน้ำ พื้นที่ดกปลา ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศ ขนาดของประเทศ เขตแบ่งเวลาของประเทศ เป็นต้น

3) ทรัพยากรความรู้ โดยทั่วไปแหล่งทรัพยากรความรู้ของประเทศ ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาต่างๆ สถาบันวิจัยของรัฐฯ สถาบันวิจัยของภาคเอกชน สถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัย สำนักงานสถิติของรัฐฯ สำนักงานสถิติของเอกชน สิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งหมด สมาคมต่างๆ เป็นต้น

4) ทรัพยากรทุน หมายถึง เงินทุน เงินออมต่างๆ ในทุกรูปแบบ

5) โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบการขนส่ง ระบบโทรคมนาคม ระบบไปรษณีย์ ระบบการโอนเงิน ระบบสาธารณสุข เป็นต้น

การที่ปัจจัยการผลิตในประเทศมีความสอดคล้องกับบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของบริษัทยังไม่พอ ยังต้องมีความสามารถ (ทรัพยากรความรู้) ในการใช้ปัจจัยการผลิตได้อย่าง

มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพอีกด้วย โดยที่การพัฒนาความสามารถทางด้านนี้เป็นเรื่องที่ยั่งยืนอยู่กับตัวกำหนดตัวอื่นๆ ในระบบเพชร

การจัดลำดับชั้นของปัจจัยการผลิตสามารถแบ่งปัจจัยของการผลิตออกเป็น 2 ลำดับชั้นคือปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยขั้นสูง

ปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ ตำแหน่งที่ตั้งแรงงานที่ไม่มีชำนาญ (Unskilled) และกึ่งชำนาญ (Semiskilled) รวมทั้งทุนประเภทหนี้ (Debt Capital)

ปัจจัยขั้นสูง หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานของโทรคมนาคมสมัยใหม่ บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือการฝึกอบรมในระดับสูง (วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักบริหาร ฯลฯ) สถาบันวิจัยต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยพื้นฐานเป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่ไม่ยั่งยืนเพราะปัจจัยพื้นฐานเป็นบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นต่ำ ปัจจัยพื้นฐานหลายๆ อย่างเป็นสิ่งที่ทดแทนได้ด้วยสิ่งอื่นในประเทศเดียวกันหรือทดแทนได้ด้วยสิ่งเดียวกันในประเทศอื่นถึงแม้จะไม่มีปัจจัยพื้นฐานชนิดหนึ่งในประเทศหรือไม่สามารถแทนปัจจัยพื้นฐานชนิดนั้นที่มีอยู่ในประเทศบริษัทในประเทศนั้นก็สามารรถเสริมข้อเสียเปรียบข้อนี้ด้วยการใช้ยุทธวิธีการก้าวสู่สากลในการซื้อหรือไปตั้งสาขาตัวแทนในประเทศอื่น ที่มีข้อได้เปรียบด้านนี้อย่างไรก็ตามปัจจัยพื้นฐานยังมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมบางประเภท เช่น อุตสาหกรรมเกษตร อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ใช้เทคโนโลยีระดับต่ำ และเทคโนโลยีนั้นเป็นเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้ทั่วไป

ปัจจัยขั้นสูงมีความสำคัญมากต่อการเสริมสร้างรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันสูง ปัจจัยขั้นสูงหาได้ยากเพราะว่าการพัฒนาปัจจัยขั้นสูงต้องอาศัยการลงทุนสูงมาก และสะสมกันเป็นระยะเวลานาน นอกจากนั้นปัจจัยขั้นสูงยังยากต่อการที่จะไปซื้อหาในต่างประเทศ หรือตั้งสาขาตัวแทนในต่างประเทศเพื่อให้ได้มา เพราะว่ปัจจัยขั้นสูงจำเป็นต้องตั้งอยู่ในประเทศแม่

ข้อแตกต่างระหว่างปัจจัยสองประเภทนี้จึงอยู่ที่ระดับการพัฒนาโดยปัจจัยพื้นฐานได้รับการพัฒนาไม่มากนักขณะที่ปัจจัยขั้นสูงได้รับการพัฒนามากพอสมควรและก่อให้เกิดนวัตกรรมได้มากกว่าปัจจัยพื้นฐาน

การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันหรือข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศและของบริษัทจะต้องยกระดับและเพิ่มจำนวนปัจจัยการผลิตอย่างไม่หยุดยั้งจากปัจจัยพื้นฐานไปสู่ปัจจัยขั้นสูง นอกจากนั้นมาตรฐานในการแบ่งระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับปัจจัยขั้นสูงก็ถูกยกสูงขึ้นเรื่อยๆ ไปพร้อมๆ กับความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ปัจจัยขั้นสูงจะกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับอนาคต ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องพัฒนาปัจจัยการผลิตอย่างไม่หยุดยั้งทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ

ในบางกรณีข้อได้เปรียบด้านปัจจัยการผลิตก็เกิดจากข้อเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิต ผล เช่นขาดแคลนแรงงาน ขาดแคลนวัตถุดิบ ภูมิอากาศหนาวเหน็บมากๆ เป็นต้น ก็กลับช่วยสร้างแรงกดดันให้เกิดนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหา ซึ่งผลที่ได้คือเทคโนโลยีที่จะนำไปสู่การสร้างข้อได้เปรียบด้านแข่งขันขั้นสูงได้

ดังนั้นจึงไม่ใช่ความอุดมสมบูรณ์แห่งปัจจัยการผลิตที่จะสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันเท่านั้นแต่ข้อเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิต ความขาดแคลนจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันก็ต่อเมื่อข้อเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิตข้อนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อนประเทศอื่นๆ และจะเกิดขึ้นไม่เฉพาะในประเทศนั้นเพียงประเทศเดียว แต่จะเกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ อีกทั่วไปในภายหลัง สิ่งนี้ทำให้ประเทศนั้นเป็นประเทศแรกที่พัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขึ้นมาเพื่อแก้ไขข้อเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิตข้อนั้น ความเป็นประเทศแรกในการวางประเทศนั้นอยู่ในตำแหน่งที่จะเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ในเวลาต่อมาเมื่อประเทศอื่นๆ เกิดปัญหาในการทำงานเดียวกันนี้

2. อุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions)

อุปสงค์ในประเทศมีผลต่อรูปแบบที่บริษัทต่างๆ มองและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันหรืออุตสาหกรรมที่อุปสงค์ในประเทศให้รูปแบบแห่งความต้องการของผู้ซื้อที่ชัดเจนกว่าหรือก่อนประเทศอื่น นอกจากนั้นประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือส่วนของอุตสาหกรรมที่ผู้ซื้อในประเทศกดดันให้บริษัทต่างๆ ในประเทศที่นวัตกรรมเร็วกว่าเพื่อให้ได้ข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันสูงกว่าประเทศอื่น ข้อแตกต่างระหว่างลักษณะของอุปสงค์ในประเทศของประเทศต่างๆ จะก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างประเทศในด้านข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ ดังนั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการอยู่ใกล้กับผู้ซื้อที่สำคัญต่อการเสริมสร้างรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของบริษัทและของประเทศ อุปสงค์ในประเทศมีลักษณะ 3 ข้อที่สำคัญต่อการเสริมสร้างและรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ คือ

1) ส่วนผสมของอุปสงค์ในประเทศในอุตสาหกรรมเดียวกันตลาดบางส่วนมีอุปสงค์ในประเทศที่คล้ายคลึงกับตลาดโลก ในขณะที่ตลาดบางส่วนในประเทศมีอุปสงค์ที่แตกต่างจากตลาดโลกมาก บริษัทหรือผู้ประกอบการผลิตจึงมักจะได้ข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก ถ้าตลาดส่วนนั้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากต่อตลาดในประเทศของอุตสาหกรรมและมีความสำคัญมากกว่าตลาดส่วนเดียวกันของอุตสาหกรรมนั้นในประเทศอื่น

2) ผู้ซื้อที่รู้จัก ผู้ซื้อที่รู้จักในสินค้าหรือบริการใดๆ จะตั้งมาตรฐานไว้สูงเวลาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเท่ากับเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ดังนั้นประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผู้ซื้อในประเทศที่รู้จักว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ คำว่าผู้ซื้อในที่นี้ หมายถึงได้ทั้งผู้อุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือผู้ซื้อที่เป็นบริษัท สถาบัน องค์กร โรงงานต่างๆ

3) อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อนประเทศอื่น ในบางกรณีผู้ซื้อในประเทศที่รู้จักว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ อาจก่อให้เกิดอุปสงค์ในประเทศที่ล่วงหน้าและล้ำหน้าอุปสงค์ในต่างประเทศ ในทางตรงกันข้ามอุปสงค์เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศนั้น โดยไม่กลายเป็นอุปสงค์สากล อุตสาหกรรมในประเทศสำหรับอุปสงค์นั้นก็เสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ หรือถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองอย่างล่าช้าต่อความต้องการใหม่ที่เป็นสากล ประเทศนั้นก็เสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้น

ขนาดของอุปสงค์ในประเทศมีความสำคัญมาก คือตลาดใหญ่มีโอกาสสูงกว่าตลาดเล็กที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดการผลิตครั้งละมากๆ (Economies of Scale) หรือที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการสะสมความชำนาญที่ได้จากการผลิตหลายๆ ครั้ง (Learning Curve) แต่ขนาดของอุปสงค์ในประเทศอาจไม่สำคัญ ในบางกรณีถ้าประเทศเล็กซึ่งมีอุปสงค์ในประเทศขนาดเล็กเกินไปสามารถเพิ่มขนาดของอุปสงค์ด้วยการส่งออก อย่างไรก็ตามตลาดใหญ่มีความสำคัญและช่วยส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศก็ต่อเมื่อเสริมด้วยลักษณะที่ดีของอุปสงค์ในประเทศ (ดังกล่าวแล้วข้างต้น) ตลาดใหญ่จะไม่สำคัญและจะไม่ช่วยส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศถ้าขาดซึ่งลักษณะที่ดีของอุปสงค์ในประเทศ

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Supporting and Related Industries)

การที่ประเทศมีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศที่มีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศมีประโยชน์ในการก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม ที่อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศนั้นมีความเกี่ยวเนื่องด้านการผลิตอยู่ ทั้งนี้มาจากเหตุปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

1) ช่องทางที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพและบางครั้งมีสิทธิพิเศษมากกว่าผู้อื่นในต่างประเทศ ในการมีวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด

2) ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาระหว่างบริษัทผู้ใช้กับผู้ผลิตวัตถุดิบชิ้นส่วนหรือเครื่องจักร

3) ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาในกระบวนการนวัตกรรม และกระบวนการยกระดับและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในระบบคุณค่าโลกของทั้งสองฝ่ายและจะเกิดประโยชน์ถ้าทั้งสองฝ่ายตั้งอยู่ใกล้กันมากจนเป็นการกระจุกตัว ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารกันเป็นไปได้เป็นอย่างดี

ประเทศใดประเทศหนึ่งไม่จำเป็นต้องมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันครบ สำหรับทุกอุตสาหกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรมหนึ่งเพื่อให้อุตสาหกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่สามารถซื้อหามาได้จากต่างประเทศจะไม่สำคัญมากนักต่อข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศและถ้าอุตสาหกรรมสนับสนุนอุตสาหกรรมหนึ่งตั้งอยู่ในประเทศเดียวกันจะมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศกับอุตสาหกรรมที่ล้วนเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนต่ออุตสาหกรรมนั้นในประเทศอื่นๆ

4. กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ (Firm Strategy Structure and Rivalry)

1) กลยุทธ์ของบริษัทในอุตสาหกรรม เนื่องจากประเทศจะประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมที่มีบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันที่สอดคล้องกับระบบจัดการที่สะท้อนลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของประเทศนั้น

2) สภาพการแข่งขันในประเทศ สภาพการแข่งขันในประเทศเป็นตัวกำหนดหนึ่งในระบบเพชรที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ การแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมในประเทศจะทำให้อุตสาหกรรมนั้นประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในระดับที่สูงมาก เนื่องจากจะเกิดแรงกดดันซึ่งกันและกันให้มีการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งการแข่งขันในประเทศมิได้หมายถึงแต่เฉพาะการแข่งขันทางด้านราคาเท่านั้น อันที่จริงการแข่งขันในด้านอื่น เช่น เทคโนโลยี จะนำมาสู่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนกว่าและการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นมักจะกดดันให้เกิดการส่งออกเพื่อแสวงหาตลาดเพิ่มเติมเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ลดลงเมื่อมีการผลิตครั้งละมากๆ

กระบวนการแข่งขันข้างต้นจะทวีคูณประโยชน์ขึ้นมากถ้าผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันไม่อยู่กระจัดกระจายไปทั่วประเทศ แต่กระจุกตัวอยู่ในบริเวณหรือเมืองเดียวกันและการเปิดตลาดในประเทศโดยไม่กีดกันการนำเข้าอย่างสมบูรณ์อาจทดแทนการขาดแคลนสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นได้บ้างสำหรับประเทศเล็กๆ และจำนวนผู้แข่งขันเพียงอย่างเดียวไม่ก่อให้เกิด

ประโยชน์จุดสำคัญคือคุณภาพของการแข่งขันต้องเข้มข้นด้วยเพราะสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่ล้ำค่าของประเทศ

สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศอีก 2 ประการ ดังนี้

1. รัฐบาล (Government)

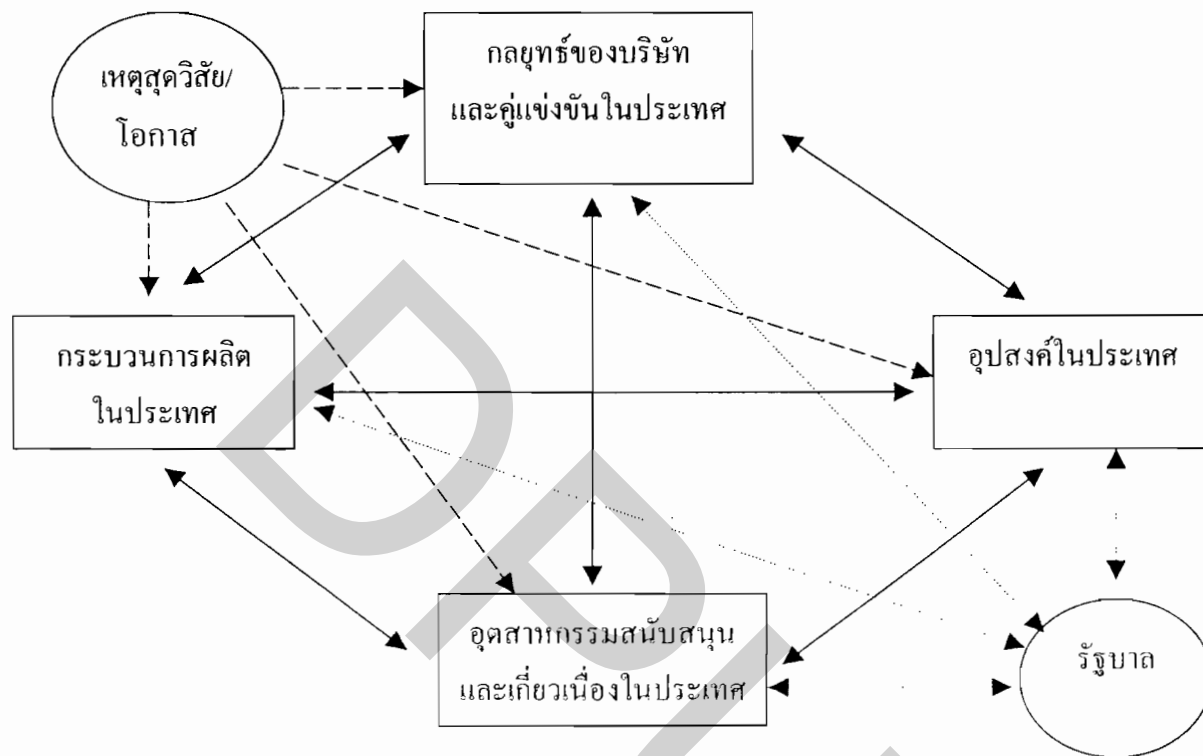
รัฐบาลมีผลต่อและพร้อมๆ กับได้รับผลจากตัวกำหนดทั้งสิ้น โดยในบางกรณีก็เป็นผลทางด้านบวก ในบางกรณีก็เป็นผลทางด้านลบ ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลายๆ ชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่นๆ ยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี ด้านการป้องกันและการผูกขาด เป็นต้น

2. เหตุสุควิสัย/โอกาส (Chance)

เหตุสุควิสัย/โอกาส หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรม (โดยมีบ่อยครั้งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของรัฐบาลในประเทศนั้นด้วย แต่อาจจะอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลประเทศอื่น) ตัวอย่างเช่น สิ่งประดิษฐ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญ (เทคโนโลยีชีวภาพ ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ) การเปลี่ยนแปลงทางราคา ปัจจัยการผลิตครั้งสำคัญ (วิกฤตการณ์ น้ำมัน ฯลฯ) การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดการเงินโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยน การเพิ่มสูงขึ้นมากอย่างกะทันหันของอุปสงค์โลกหรืออุปสงค์ในแถบหนึ่งของโลก การตัดสินใจในทางการเมืองโดยรัฐบาลประเทศอื่น และสงคราม เป็นต้น อย่างไรก็ตามสิ่งประดิษฐ์และนักประดิษฐ์คือกุญแจสำคัญสู่ข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ บางคนคิดว่าสิ่งประดิษฐ์และนักประดิษฐ์เกิดขึ้นแบบสุ่ม นั่นคือเกิดขึ้นในประเทศใดก็ได้แต่จากสถิติปรากฏว่าสิ่งประดิษฐ์และนักประกอบการไม่ได้เกิดขึ้นแบบสุ่มทุกครั้งไป มีบางครั้งที่กำหนดทั้งที่มีบทบาทที่สำคัญมากต่อการกำหนดว่าสิ่งประดิษฐ์และนักประกอบการจะเกิดขึ้นในประเทศได้

เหตุสุควิสัย/โอกาส สำคัญต่อการกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ เพราะโอกาสก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมในระบบเพชรหรือในบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม เหตุสุควิสัย/โอกาสอาจลบล้างข้อได้เปรียบด้าน

การแข่งขันของผู้แข่งขันรายเดิม จึงเกิดช่องว่างที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเอาชนะผู้แข่งขันรายเดิมได้ ในขณะที่โอกาสก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมในระบบเพชร หรือในบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรม ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนั้นก็คือประเทศที่มีระบบเพชรที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น



ภาพที่ 4 ระบบเพชรที่สมบูรณ์ : ตัวกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระดับประเทศ

ที่มา : Michael E. Porter. *The Competitive Advantage of Nations*, 1990.

ความรู้และข้อมูลโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความรู้และข้อมูลโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ คือ

1. ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย
2. ข้อมูลโดยทั่วไปด้านการผลิตและส่วนผสมทางการตลาดอัญมณีไทย
3. ข้อมูลโดยทั่วไปด้านการค้าอัญมณีไทย
4. ข้อมูลโดยทั่วไปด้านบทบาทของภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

1. ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญของไทย โดยอุตสาหกรรมนี้ทำรายได้เข้าประเทศสูงติดอันดับ 1 ใน 10 อันดับแรกของมูลค่าการส่งออกของประเทศ และในปี 2543 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับที่ 7 มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 66,730.1 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.40 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด (ตารางที่ 1)

อุตสาหกรรมอัญมณีของไทยได้สร้างความนิยมให้กับประเทศมาช้านาน ในเรื่องความสวยงาม และความปราณีต โดยเฉพาะในด้านการเจียรไน ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีสามารถทำรายได้มาสู่ประเทศอย่างมาก โดยอัญมณีที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างประเทศมีทั้งที่เจียรไนแล้ว และยังเป็นรูปธรรมชาติอยู่นอกจากนี้ยังได้รับความนิยมในรูปเครื่องประดับอีกด้วย

อุตสาหกรรมอัญมณีเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้และเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยสูง เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานเป็นจำนวนมากและก่อให้เกิดผลเกี่ยวเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น การทำเหมือง การนำเข้าอัญมณี การทำส่วนประกอบ การทำเครื่องประดับอัญมณี การผลิตเครื่องมือเครื่องจักร เป็นต้น ที่สำคัญคือเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูง

นอกจากนี้อัญมณียังเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ประจำชาติของประเทศไทย เป็นสินค้าที่ไม่มีการเสื่อมมูลค่าเช่นสินค้าประเภทอื่น เป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าได้หลายระดับราคาแม้ว่าจะเป็นวัตถุดิบมาตรฐานชนิดเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการขั้นตอนการผลิตและกรรมวิธีการผลิตตามความชำนาญของช่างฝีมือ เทคนิคการเผาพลอย ฝีมือการเจียรระไน ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีวิธีการ เทคนิค และประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป

สินค้าอัญมณีมีกลไกด้านการตลาดที่ต่างจากสินค้าชนิดอื่นๆ คือ

1. เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ
2. เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่กำลังการผลิตส่วนใหญ่ใช้แรงงานฝีมือซึ่งต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งใช้เครื่องจักรในการผลิต
3. เป็นสินค้าที่มีการซื้อขายได้หลายครั้ง เปลี่ยนมือได้รวดเร็วมาก
4. เป็นธุรกิจที่มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจครบวงจรได้ เพราะแต่ละขั้นตอนมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง
5. เป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่ปราณีละเอียดอ่อนจึงมีอาชีพหลากหลายสาขา
6. ราคาสินค้าหรือวัตถุดิบบางตัวไม่สามารถกำหนดราคาเองได้เนื่องจากขึ้นอยู่กับราคาสินค้าในตลาดโลก เช่น เพชร

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรมอัญมณีมีส่วนช่วยลดปัญหา ดังนี้

1. เป็นอุตสาหกรรมที่มีการกระจายรายได้ไปสู่ชนบท เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่อยู่ในชนบท คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด
2. ประชาชนมีมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีค่าจ้างแรงงานสูงเมื่อเทียบกับค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมอื่น
3. ลดปัญหาการย้ายถิ่นฐานของประชาชนในสังคมชนบทสู่สังคมเมือง
4. เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะที่เป็นพิษต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.1 การพัฒนาของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

1) ระยะเวลาเริ่มแรกอุตสาหกรรมขนาดย่อม

อุตสาหกรรมอัญมณีเริ่มต้นมาจากการเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย การเจียรระไนพลอย การเจียรระไนเพชร โดยธุรกิจเริ่มที่จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากพื้นที่ที่มีความอุดมไปด้วยสินแร่ที่มีค่า และยังมีช่างเจียรระไนที่มีฝีมือจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งว่า

จ้างการเจรจาในอัญมณีให้กับประเทศต่างๆ และเป็นที่ยูจกในวงการอัญมณีโลกมากขึ้นจึงเริ่มการส่งออกเป็นสินค้าที่นำรายได้เข้าประเทศ

2) ระยะเวลาที่สอง ยุคทองของอุตสาหกรรม

ในปี พ.ศ.2529-2530 ถือได้ว่าเป็นยุคทองของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เนื่องจากช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่อัตราการขยายตัวของตลาดส่งออกไม่ว่าจะเป็นตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป หรือญี่ปุ่น ต่างมีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่องจนทำให้ประเทศไทยกลายเป็นผู้ส่งออกอัญมณีที่สำคัญติด 1 ใน 10 ของโลก และติดอันดับ 2 ของมูลค่าสินค้าที่ไทยส่งออกทั้งหมด โดยมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 53.26 ในปี พ.ศ. 2539 และร้อยละ 50.43 ในปี พ.ศ. 2530 จนกระทั่งได้มีการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับว่าในอุตสาหกรรมนี้ประเทศไทยจะต้องก้าวขึ้นสู่การเป็นศูนย์กลางแห่งการค้าอัญมณีแห่งหนึ่งของโลกในระยะเวลาอันใกล้

3) ยุคปัจจุบัน ยุคแข่งขันไร้พรมแดน

หลังปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมอัญมณีกลับเติบโตในทิศทางที่ชะลอตัวลง เพราะในช่วงดังกล่าวเริ่มปรับระบบการจัดเก็บภาษีการค้าไปเป็นภาษีมูลค่าเพิ่มมีผลให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายเล็กไม่สามารถที่จะเรียกภาษีคืนได้จึงทำให้ต้องบวกราคาเพิ่มขึ้นตามราคาภาษีมูลค่าเพิ่มส่งผลให้ราคาสินค้าไทยสูงกว่าประเทศอื่นๆ ที่ไม่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มหรือให้อัตราภาษีศูนย์ ขณะเดียวกันประเทศอินเดียเริ่มสามารถพัฒนาศักยภาพการผลิตและการส่งออก ส่วนประเทศเวียดนาม ที่มีแหล่งวัตถุดิบในประเทศก็พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมมือกับต่างประเทศดำเนินการผลิตและการค้าส่งผลทำให้ตลาดอัญมณีของไทยโดยเฉพาะตลาดระดับล่างต้องพัฒนาฝีมือยิ่งขึ้นเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของไทยไว้

1.2 องค์ประกอบในการพิจารณาของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณี

- 1) ตลาด คือ ความต้องการของผู้บริโภคในสินค้านั้น ๆ
- 2) วัตถุดิบ ต้องมีความเพียงพอและต่อเนื่องเพื่อไม่ให้เกิดการผลิตหยุดชะงักและเกิดการว่างงานของคนงานและเครื่องจักรซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียหายไปถึงลูกค้าที่ไม่ได้สินค้าตามเวลา นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงแหล่งวัตถุดิบในด้านค่าขนส่ง ความรวดเร็วและความทดแทน
- 3) กำลังคน คือ บุคคลที่มีความรู้ทางด้านเทคนิควิชาการสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเป็นประโยชน์ในการควบคุมการผลิตให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงแรงงานที่ไม่ต้องใช้ความรู้ทางเทคนิควิชาการ คือ ใช้การฝึกงานแทนก็สามารถทำงานได้

4) การเลือกทำเลจะต้องพิจารณาแหล่งวัตถุดิบ แรงงาน การขนส่ง ตลาด เป็นต้นกล่าวคือการตั้งโรงงานใกล้แหล่งวัตถุดิบในกรณีวัตถุดิบไม่อาจเก็บไว้ได้นานจะทำให้รักษาคุณภาพของวัตถุดิบไว้ได้โดยสามารถนำมาผลิตได้โดยสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าขนส่งวัตถุดิบ และการตั้งโรงงานใกล้ตลาดผู้บริโภคประหยัดค่าขนส่ง ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย

5) เงินทุน เงินทุนเพื่อการจัดหาสถานที่และก่อสร้างโรงงาน อาคาร เครื่องจักร และค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินการเพื่อเริ่มผลิตสินค้ามาสู่ตลาดเห็นความสำคัญของเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้เป็นสภาพคล่องในการดำเนินกิจการ

6) การจัดการ ผู้ประกอบการควรมีระบบบริหารที่รัดกุมมีการรายงานผลทางบัญชี คำนวณสาเหตุ และทำการแก้ไขในด้านบริหารงานบุคคล การจัดการในการผลิต การขายและการจัดการอื่นๆ ในกิจการดำเนินไปด้วยดี

ตารางที่ 1 สินค้าส่งออกที่สำคัญ 10 รายการแรกของไทย

รายการ	2538		2539		2540		2541		2542		2543		2543 (ม.ค.-มิ.ย.)		2544 (ม.ค.-มิ.ย.)	
	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน
1. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	131,241.9	9.33	167,673.9	11.88	220,302.7	12.19	320,525.6	14.26	304,982.2	13.7	344,048.4	12.39	153,479.3	12.34	171,659.1	11.96
2. แผงวงจรไฟฟ้า	58,181.8	4.14	58,538.6	4.15	75,837.7	4.25	93,833.1	4.17	111,767.4	5.05	179,302.1	6.45	69,457.5	5.58	88,359.4	6.16
3. ยานพาหนะอุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	27,760.6	1.97	29,230.9	2.07	48,419.6	2.68	68,348.4	3.04	91,954.1	4.15	122,445.3	4.41	50,646.7	4.07	65,260.7	4.55
4. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	102,019.3	7.25	79,875.4	5.66	97,135.9	5.38	123,133	5.48	110,356.5	4.98	124,326.2	4.48	57,135.5	4.59	61,627.0	4.29
5. กุ้งสดแช่เย็น แช่แข็ง	50,302	3.58	43,404.5	3.07	47,183.9	2.61	58343.3	2.6	48,348.2	2.18	60,270.3	2.17	25,750.2	2.07	43,723.6	3.05
6. เม็ดพลาสติก	10,899.3	0.77	10,664.3	0.76	23,980.2	1.33	40,786.3	1.81	46,025.8	2.08	73,975.2	2.66	34,431.2	2.77	38,317.2	2.67
7. ยัญมณีและเครื่องประดับ	52,498.6	3.73	54,272.9	3.85	55,622.3	3.08	57,350.5	2.55	59,820.9	2.7	66,730.1	2.40	29,342.3	2.36	37,392.7	2.61
8. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ และส่วนประกอบ	31589.2	2.25	34,626.8	2.45	43,578.8	2.41	58,058.2	2.58	47,233.4	2.13	71,877.1	2.59	32,329.0	2.60	33,686.2	2.35
9. เครื่องปรับอากาศและ ส่วนประกอบ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42,232.8	1.52	25,545.7	2.05	33,374.0	2.33
10. ข้าว	48,626.8	3.45	50,734.8	3.6	65,093.4	3.6	86,806.1	3.86	73,812.1	3.33	65,516.7	2.36	27,778.9	2.23	29,796.2	2.08

มูลค่า : ล้านบาท

ที่มา : สำนักบริหารสารสนเทศการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร
หมายเหตุ : ปี 2544 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

ข้อมูลโดยทั่วไปด้านการผลิตและส่วนผสมทางการตลาดอัญมณีไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีเป็นอุตสาหกรรมการผลิตตั้งแต่ระดับครัวเรือนซึ่งอยู่กระจัดกระจายทั่วทุกภาคของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ตลอดจนกรุงเทพมหานคร ข้อมูลโดยทั่วไปในด้านนี้ประกอบด้วย

1. โครงสร้างของอุตสาหกรรม
2. โครงสร้างต้นทุนการผลิต
3. ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต
4. ส่วนผสมทางการตลาดอัญมณีไทย

1. โครงสร้างของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอัญมณีของไทยมีทั้งแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือนและอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ผลิตเพื่อส่งออก โดยอุตสาหกรรมหลักประกอบด้วยอุตสาหกรรมใหญ่ๆ ที่สำคัญ 2 อุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมเจียรไนพลอยและอุตสาหกรรมเจียรไนเพชร

1.1 อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย

การเจียรไนพลอยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่มีอยู่จำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายทั่วไปตามชนบทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีศูนย์กลางการเจียรไนอยู่ที่กรุงเทพฯ และจันทบุรี การเจียรไนพลอยอาศัยเครื่องมือเจียรไนที่ไม่ซับซ้อนและมีราคาถูกทำให้การลงทุนของต่างชาติหรือการลงทุนในลักษณะโรงงานที่มีการลงทุนสูงจึงมีอยู่น้อยมากในอุตสาหกรรมนี้

การส่งออกพลอยส่วนใหญ่ส่งออกโดย Exporting Firms และ Trading Firms จะมีบางบริษัทเท่านั้นที่เป็นทั้งผู้ผลิตหรือเจียรไนและเป็นผู้ส่งออกซึ่งมักจะเป็นบริษัทร่วมทุนไทยกับต่างชาติ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI Exporting Firm และ Trading Firms นั้นเป็นบริษัทที่มีความรู้ความชำนาญในตลาดส่งออกเป็นอย่างดีและมีความรู้ความสามารถในการตกลงต่อรองราคาพลอยในตลาดพลอย (ตลาดค้าพลอยที่สำคัญคือตลาดจันทบุรีและตราด) Exporting Firms ต่างจาก Trading Firms คือ Exporting Firms จะมี Stock พลอยอยู่ในบริษัท การขายพลอยจะอาศัยชื่อเสียงของบริษัทในการเชิญชวนให้ลูกค้าต่างชาติมาชมและซื้อพลอยที่บริษัท ในขณะที่ Trading Firms จะไม่มี Stock พลอยในบริษัทแต่จะซื้อหรือจัดหาพลอยให้ลูกค้าเมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าเท่านั้น ในบางกรณีที่ Exporting Firms และ Trading Firms ไม่มีหรือไม่

สามารถหาพลอยได้ตามความต้องการของลูกค้าก็จะอาศัย Brokers เป็นผู้จัดหาให้ โดย Brokers นั้นจะได้รับค่า Commission ตามราคาพลอย

1.2 อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร

อุตสาหกรรมเจียรไนเพชรในประเทศไทย เกิดจากการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียรไนเพชรมาเป็นเวลานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ เนื่องจากไทยมีความได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำและมีฝีมือในการเจียรไนเพชรที่พัฒนามาจากการเจียรไนพลอย อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรเป็นอุตสาหกรรมโรงงานที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการเจียรไนที่ทันสมัย ซับซ้อน และมีราคาสูง (ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน อิตาลี และอังกฤษ) ผู้ผลิตหรือเจียรไนเพชรในไทยยังมีอยู่ไม่กี่รายเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเจียรไนพลอย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติหรือร่วมทุนกับต่างชาติ และได้รับหรือเคยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ทุกบริษัท โดยบริษัทเหล่านี้เป็นทั้งผู้นำเข้าเพชรดิบและผู้ส่งออกเพชรเจียรไน ดังนั้นจำเป็นต้องเป็นบริษัทที่มีฐานะการเงินที่ดีและโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องมีชื่อเสียงหรือประสบการณ์ในวงการค้าพลอยมาก่อน เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ได้รับการคัดเลือกทำสัญญาซื้อเพชรดิบจาก De Beers ซึ่งเป็น Supplier เพชรดิบรายใหญ่ที่สุดในโลก

ปัจจุบันการผลิตเพชรเจียรไนของไทยเป็นที่ยอมรับของตลาดค้าเพชรและแหล่งประเทศที่ผลิต เนื่องจากแรงงานไทยมีทักษะรวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผลิตซึ่งขณะนี้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตเพชรเจียรไนขนาดเล็ก (ขนาด 1.5 mm. ถึง 1 กระรัต) ที่สำคัญเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากเบลเยียม อิสราเอล อินเดีย และสหรัฐอเมริกา (กรุงนิวยอร์ก) และยังได้รับการยอมรับจากสหพันธ์ตลาดกลางค้าเพชรโลก หรือ WFDB ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางค้าเพชรแห่งหนึ่งของโลกเป็นอันดับที่ 23 อย่างเป็นทางการ ปัจจุบันประเทศไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกประมาณร้อยละ 1.5 เพชรที่เจียรไนแล้วเป็นสินค้าหลักในการส่งออกของอุตสาหกรรมโดยมีตลาดที่รองรับที่สำคัญคือ ประเทศเบลเยียม สหรัฐอเมริกา อิสราเอล และอินเดีย

2. โครงสร้างต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีของไทย สามารถแบ่งได้ตามลักษณะการผลิต คือ การผลิตพลอยที่เจียรไนแล้วและการผลิตเพชรที่เจียรไนแล้ว โครงสร้างต้นทุนการผลิตอัญมณีจะมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าที่ผลิตและขนาดของโรงงาน ต้นทุนประมาณการโดยเฉลี่ยของสินค้าอัญมณี สัดส่วนของวัตถุดิบจะมีสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบ

กับต้นทุนการผลิตรายการอื่น (ตารางที่ 2 - ตารางที่ 3) เนื่องจากวัตถุดิบของอุตสาหกรรมนี้ซึ่ง ได้แก่ อัญมณี ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีมูลค่าสูงเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุดิบรายการอื่น “ในส่วนของค่าแรงงานถ้าพิจารณาพร้อมกับอัตราส่วนค่าแรงต่อต้นทุนการผลิตเฉลี่ยของทุกภาคเศรษฐกิจและในสาขาอุตสาหกรรม แต่รายได้ที่คิดไว้ในสาขาอุตสาหกรรมอื่น โดยเปรียบเทียบ เพราะสินค้าอัญมณีเป็นสินค้าที่ระดับราคาสูง ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนค่าแรงต่อต้นทุนการผลิตทั้งหมด จึงทำให้รายได้ของแรงงานอยู่ในระดับที่สูง” (บริษัทกลุ่มแอดวานซ์รีเสิร์ช จำกัด, 2540)

ตารางที่ 2 โครงสร้างต้นทุนการผลิตเพชรที่เจียรระไนแล้ว

หน่วย : ร้อยละ

รายการ	2535	2539	2540
เพชรที่ยังไม่ได้เจียรระไน	55	70	70
วัตถุดิบอื่นๆ	8	5	5
ค่าแรงงาน	15	10	10
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	10	7	7
ค่าเสื่อมราคา	3	1	1
ค่าดอกเบี้ย	3	3	3
ต้นทุนอื่นๆ	6	4	4

ที่มา : บริษัทกลุ่มแอดวานซ์รีเสิร์ช จำกัด, 2540

ตารางที่ 3 โครงสร้างต้นทุนการผลิตพลอยที่เจียรระไนแล้ว

หน่วย : ร้อยละ

รายการ	2528	2535	2539	2540
พลอยที่ยังไม่ได้เจียรระไน	40	65	52	65
วัตถุดิบอื่นๆ	30	6	8	6
ค่าแรงงาน	10	15	20	15
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	6	6	8	6
ค่าเสื่อมราคา	3	2	4	2
ดอกเบี้ย	3	3	3	3
ต้นทุนอื่นๆ	8	3	5	3

ที่มา : บริษัทกลุ่มแอดวานซ์รีเสิร์ช จำกัด, 2540

ปัญหาที่สำคัญที่เกี่ยวกับการซื้อพลอยในประเทศเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการเจียรไนคือการผลกระทบภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ของผู้ขายพลอยรายย่อย ซึ่งมักจะไม้ออกใบเสร็จรับเงินทำให้ภาระภาษีในส่วนนี้ตกแก่ผู้ผลิต ต้นทุนการผลิตพลอยเจียรไนจึงสูงมากกว่าที่ควรจะเป็นสำหรับการนำเข้าอัญมณีจากต่างประเทศนั้น ถึงแม้ว่าการนำเข้าเพชรหรือพลอยจะเป็นการนำเข้าเสร็จแล้ว การนำเข้าวัตถุดิบในรูปของการกู้ยืมหรือลักษณะ consignment จากต่างประเทศ ผู้ผลิตจะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ถึงแม้ว่าจะมีการยกเว้นภาษีนำเข้าซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับการผลิตอัญมณีเพื่อการส่งออก

3. ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต

ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการผลิตสินค้าอัญมณีของไทย ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน เครื่องจักรและอุปกรณ์ และเทคโนโลยี

3.1 วัตถุดิบ

ประเทศไทยเป็นแหล่งพลอยที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกโดยเฉพาะทับทิมและไพลิน แม้ว่าปัจจุบันปริมาณพลอยที่ขุดได้ลดน้อยลง แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่จัดได้ว่าสูงกว่าในหลายประเทศ การที่ไทยมีแหล่งวัตถุดิบเองทำให้มีความคล่องตัวและมีความพร้อม ทำให้สามารถเป็นศูนย์กลางของอัญมณี แม้ว่าในส่วนของเพชรนั้นไทยไม่มีแหล่งวัตถุดิบเองภายในประเทศแต่ก็มีแหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศที่สามารถจะป้อนวัตถุดิบให้ได้อย่างเพียงพอ วัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณี คือ อัญมณีหรือรัตนชาติ (Gem Stone or Precious Stone) ซึ่งหมายถึงพลอยและเพชร

การแบ่งประเภทหรือกลุ่มของอัญมณีและรัตนชาติ

- แบ่งตามคุณค่าของอัญมณี ซึ่งวัดได้จากความแข็ง สี ความใสสมบูรณ์ (clarity) ความร้าว การส่องแสง และการหามาได้ยาก สามารถแบ่งออกเป็น 5 ชั้น

ชั้นที่หนึ่ง ได้แก่ เพชร (Diamond) ทับทิม (Rubies) ไพลิน (Sapphires) ทับทิมและไพลินนั้นเป็นแร่ในตระกูล Corundrum มีความแข็งรองจากเพชร ทับทิม ราคาสูงที่สุดในบรรดาอัญมณีตระกูล Corundrum ทั้งหมด ทับทิมที่ถือว่าคุณภาพดีที่สุดต้องมีสีแดงเข้มบริสุทธิ์ อมสีน้ำเงิน หรือฟ้าอ่อนเล็กน้อยหรือที่เรียกว่าทับทิมสีแดงเลือดนกพิราบ ส่วนไพลินนั้นมีสีน้ำเงินจัดมีสีเหลืองปนบ้างหรือสีเขียวอมฟ้า พบมากที่บ่อไพลิน ประเทศพม่า จึงเรียกว่าไพลิน ไพลินที่มีคุณภาพดีจะต้องมีสีน้ำเงินเข้มเหมือนหมึก มีความใส มีไฟเด่นเป็นประกายสวยงาม

ชั้นที่สอง ได้แก่ เพทาย (Zircon) และ โกเมน (Garnet)

ขั้นที่สาม ได้แก่ เทอร์คอยส์

ขั้นที่สี่ ได้แก่ ไพโรกซีน (ชนิดที่เป็นรัตนชาติ) เช่น ไฮเพอร์สทิน ไดออกไซร์

ขั้นที่ห้า ได้แก่ หยก

- แบ่งตามลักษณะแหล่งกำเนิด สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ อัญมณีซึ่งเกิดจากสิ่งไม่มีชีวิต และอัญมณีซึ่งเกิดจากสิ่งมีชีวิต

อัญมณีที่เกิดจากสิ่งไม่มีชีวิต ประกอบด้วยอัญมณีดังนี้

1. เพชร (Diamond)

เพชร (Diamond) มาจากภาษากรีก "Adamas" ซึ่งแปลว่า Invincible เพชรเป็นธาตุอโลหะในกลุ่มคาร์บอน มีความแข็งแกร่งเป็นเลิศ คุณค่าหรือราคาของเพชรขึ้นอยู่กับน้ำหนักกะรัต ความบริสุทธิ์ สี และการเจียรไน เพชรคือธาตุคาร์บอนบริสุทธิ์ที่มีความแข็งที่สุดในโลก รูปธรรมชาติของเพชรเกิดขึ้นในรูป 8 เหลี่ยม หรือ 12 เหลี่ยม มีความโปร่งใส และโปร่งแสง มีสีขาวบริสุทธิ์ โดยหลักธรรมชาติเพชรไม่มีสี แต่เพชรอาจมีน้ำสีต่างๆ กันดังนี้ สีขาวบริสุทธิ์ (Pure White Color) สีขาวอมสีเขียวฟ้า (Blue White Color) สีเหลือง (Yellow Color) สีดำ (Black Color) สีเขียวฟ้า (Sky Blue Color) สีน้ำตาล (Brown Color) สีชมพู (Pink Color)

การที่เพชรมีสีต่างกันเกิดจากการมีสารต่างชนิดกันภายในผลึกซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ไนโตรเจน ซิลิคอน แมกนีเซียม อะลูมิเนียม เหล็ก แคลเซียม และทองแดง แต่เพชรที่ใสจะมีราคาแพง ถ้าเพชรมีสีชมพู น้ำเงิน ปนอยู่เพียงเล็กน้อยก็จะมีราคาแพงกว่าชนิดไม่มีสีเช่นเพชร Hope Diamond ซึ่งเป็นสีฟ้าที่มีชื่อเสียงมาก มีการพบครั้งแรกที่เมืองโกลคอนดา ประเทศอินเดีย แหล่งที่มีเพชรมากที่สุดในโลก ได้แก่แอฟริกาใต้ซึ่งผลิตเพชรได้ประมาณร้อยละ 50-60 ของปริมาณการผลิตเพชรของโลก ในประเทศไทยมีการพบเพชรบ้างเล็กน้อยในจังหวัดภูเก็ตและพังงา โดยพบปะปนรวมอยู่บริเวณลานเหมืองแร่ดีบุก นอกจากนี้เพชรตามธรรมชาติแตกต่างจากอัญมณี คือ

1) น้ำหนัก ในปริมาตรที่เท่ากัน และชนิดเดียวกัน น้ำหนักเพชรต้องเท่ากัน ส่วนการเทียบน้ำหนักนั้นไม่ว่าเพชรหรือพลอยต้องเทียบกับตัวเลขมาตรฐานของเพชรที่เรียกว่า ความถ่วงจำเพาะ ซึ่งหมายถึงน้ำหนักเทียบกับน้ำที่มีปริมาตรเท่ากับวัตถุในอุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส เช่น น้ำหนักความถ่วงจำเพาะของเพชรเท่ากับ 3.52 เป็นต้น

2) ความแข็ง เนื่องจากเพชรถูกทับถมภายใต้ผิวโลกเป็นเวลานานด้วยแรงกดกว่า 3,000 ตัน ทำให้มีความแข็งและความหนาแน่นมากที่สุดในอัญมณีทั้งหมดคือเท่ากับ 10

3) การหักเหของแสง เพชรหรือพลอยแต่ละชนิดมีความหักเหของแสงที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของอัญมณีเอง ซึ่งความหนาแน่นจะเกิดความหักเหของแสงมากด้วยและ

เพชรมีความหนาแน่นมากที่สุดทำให้ดัชนีหักเหสูง คือเท่ากับ 2.417 เพชรจึงสะท้อนแสงกว่าอัญมณีอื่นๆ

4) แนวแตกเรียบ คือมีแนวแตกเป็น 4 ทิศทางตามแนวผลึกของเพชร

2. พลอยและอัญมณีอื่นๆ (Gems, Precious Stone and Semi Precious Stone)

สามารถจำแนกตามออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พลอยเนื้อแข็ง (Precious Stone) ได้แก่ ทับทิม ไพลิน เป็นต้น และพลอยเนื้ออ่อน (Semi Precious Stone) ได้แก่ เพทาย โกเมน เป็นต้น เดิมแหล่งผลิตพลอยที่สำคัญของโลกมีอยู่ 5 แห่ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทย แต่จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จึงมีการใช้วัตถุดิบพลอยไปมากมีผลให้พลอยที่ขุดพบในไทยมีน้อยลงมากแต่ปัจจุบันไทยยังคงเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลกเนื่องจากมีจากความสามารถพิเศษในการหุงหรือเผาพลอยเพื่อเพิ่มคุณภาพของพลอยรวมทั้งฝีมือในการเจียรระไนที่เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก

พลอยมีหลายชนิด มีสีหลากหลายที่ไว้สีไปจนกระทั่งมีสีดำหรือหลายสีปะปนกันมาก่อนเดียวกัน โดยทั่วไปพลอยสีมีความใส มีน้ำหรือไฟงาม แข็ง ทนทานต่อการขูดขีดและสีกร่อน เป็นสิ่งที่หาได้ยากและมีสีสวยงามขนาดพอเหมาะที่จะนำมาทำเครื่องประดับ พลอยมีราคามากน้อยขึ้นอยู่กับชนิด ความนิยม และคุณภาพของพลอยเหล่านั้น ตัวอย่างของพลอยและอัญมณีอื่นๆ ได้แก่

2.1) ทับทิม (Ruby) เกิดจากแร่คอร์รันดัม (Corundum) รูปธรรมชาติดของทับทิมมี 6 เหลี่ยม ทับทิมที่มีราคาสูงจะต้องมีสีแดงบริสุทธิ์หรือแดงอมม่วงเล็กน้อย แหล่งทับทิมของประเทศไทยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี เดิมทีประเทศทางตะวันตกถือคุณภาพและความงามของทับทิมไทยยังเป็นรองของพม่า ประเทศเหล่านั้นจึงถือว่าทับทิมของพม่าเป็น Ruby และถือว่าทับทิมของประเทศไทยเป็นเพียงกากรุนสีแดง (Red Corundum) เท่านั้น แต่ปัจจุบันทับทิมของพม่ามีปริมาณน้อยลง ประเทศต่างๆ จึงหันมานิยมใช้ทับทิมของไทยมากขึ้น และเรียกว่าทับทิมสยาม (Siam Ruby)

2.2) ทับทิมขาว (Leuco Sapphire) หรือ "นิหล่า" พลอยพวกนี้จะมีสีขาวขุนเทา ครามปนเทาหรือสีออกม่วงเล็กน้อย โดยปกติทับทิมพม่าจะมีสีแดงหรือสีชมพู แต่ถ้ามีสีขาวขุนเทาทรกอยู่ในเนื้อก็เป็นที่นิยมเรียกว่า "กินบ่แข็ง" นิหล่าที่นับว่ามีราคาสูงจะต้องมีสีน้ำเงินหรือแดง มีสาแทรก 6 ขาครบบริบูรณ์ และไม่มีรอยร้าว ส่วนใหญ่พบในประเทศพม่า และส่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยมาก หาซื้อได้ง่ายในบริเวณอำเภอเมืองหรืออำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.3) ไพลิน (Blue Sapphire) เกิดจากแร่คอร์รันดัม รูปธรรมชาติดมี 12 เหลี่ยม เป็นพลอยสีน้ำเงินได้แก่ไพลินที่สวยและน่าน้ำงามจะต้องมีสีเหมือนน้ำหมึก มีประกายสดใสล้ายกำมะหยี่ (Velvet Blue) ในประเทศไทยมีการขุดหาพลอยไพลินที่จังหวัดกาญจนบุรี ตราด จันทบุรี และแพร่

2.4) เขียวส่อง (Greenish Sapphire) เกิดจากแร่คอร์รันคัม รูปธรรมชาติมี 12 เหลี่ยม มีสีเขียวอมน้ำเงินหรือเหลืองปนเพียงเล็กน้อย เหมือนสีของใบไม้แก่ๆ แต่มีสีครามใส จึงเรียกว่า เขียวส่องแบบที่มีสีเข้มและไม่มีสีน้ำเงินปนอยู่เลยนับว่าสวยงามและมีราคาแพงส่วนใหญ่พบมากในจังหวัดจันทบุรี และตราด

2.5) เขียวมรกต (Greenish Blue Sapphire or Oriental Emerald) มีรูปกำเนิด เช่นเดียวกับเขียวส่อง แต่มีสีเข้มกว่า เป็นสีเขียวใบตองหรือเขียวอ่อนและเป็นสีเขียวสดใส ส่องดู ด้านใดก็จะเป็นสีเขียวไปหมดหากพลอยเขียวมรกตมีสีอมเหลืองเล็กน้อยมักจะเรียกกันว่าเขียวนุสรณ์ ในประเทศไทยพบมากในจังหวัดจันทบุรี และตราด

2.6) พลอยสาแหรกหรือพลอยสตาร์ (Black Star Sapphire) พลอยสาแหรกที่สมบูรณ์ และมีราคาดีจะต้องมีสาแหรก 6 ขา กล่าวกันว่าหากนำพลอยสาแหรกไปผ่านกรรมวิธีการหุงพลอย จะกลายเป็นพลอยไพลิน พลอยสาแหรกพบมากในจังหวัดกาญจนบุรี จันทบุรี และตราด

2.7) นุสรณ์ (Topaz) หรือพลอยน้ำนุสรณ์ (Yellow Sapphire, Topaz Sapphire or Oriental Sapphire) พลอยประเภทนี้จะมีสีเหลืองแก่อ่อนต่างๆ กัน สีที่นิยมและมีราคาสูงคือสีขมมัน เน่า มีมากในประเทศเยอรมัน รัสเซีย บราซิล ในประเทศไทยพบมากในจังหวัดจันทบุรี กาญจนบุรี และแพร่

2.8) พลอยสีม่วง (Amethyst) หรือ พลอยสีดอกตะแบก มีกำเนิดจากแร่ควอทซ์ (Quartz) สีม่วง อาจเรียกกันว่า Oriental Amethyst, Amethyst Sapphire หรือ Purple Sapphire ขุดพบในบริเวณจังหวัดจันทบุรี ลำปาง แพร่ ตราด และนครนายก แต่ส่วนใหญ่สีอ่อนอยู่และไม่ค่อยสม่ำเสมอ ขนาดเม็ดใหญ่ๆ ไม่ค่อยจะพบ บางเม็ดเปลี่ยนสีไปได้เมื่อพลอยหมุนไปรอบๆ จะเห็นเป็นสีม่วง สีเขียว สีน้ำเงิน บางครั้งเรียกว่าจ้าวสามสี หรือพลอยดลก

2.9) โป่งข่าม มีกำเนิดจากแร่ควอทซ์ซึ่งภายในมักมีแร่ชนิดอื่นปนอยู่ด้วย (Impurities) ทำให้เกิดภาวะต่างๆ และมีความสวยงามหลายแบบ ขุดพบมากในบริเวณจังหวัดลำปาง นครสวรรค์ เชียงใหม่ และอุดรดิตถ์

2.10) โอปอล (Opal) เป็นแร่ที่มีส่วนประกอบเช่นเดียวกับควอทซ์ แต่โอปอลมีน้ำปนอยู่ในเนื้อด้วย โดยปกติโอปอลจะมีสีเหลืองรุ่งในเนื้อโอปอล ที่นับว่าสวยงามและมีราคาสูงจะต้องมีสีดำเข้ม (Black Opal) สีขาวนํ้านม (Milk Opal) ออกเป็นเงาประกายสีฟ้าอ่อนๆ และเนื้ออย่างเปลวไฟ (Fire Opal) มีสีแดงเป็นสีไฟ ประเทศไทยขุดพบโอปอลสีชมพูและสีเหลืองในบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ เชื่อกันว่าผู้สวมใส่จะทราบความมีโชคลาภของตนจากประกายไฟของโอปอล

2.11) มรกต (Emerald) รูปกำเนิดธรรมชาติเป็นรูปเหลี่ยม มีสีเขียวมรกตที่นับว่ามีสีสวยและราคาสูงจะต้องมีสีเขียวกำมะหยี่ (Velvet Green) ขุดพบมากในประเทศรัสเซีย ออสเตรเลีย และแอฟริกาตะวันตกเฉียงใต้

2.12) เพอริคอต (Peridot) มีสีเขียวอ่อนและใสมากกว่าเขียวส่องถ้าเป็นเพอริคอตพม่าจะมี น้ำสวองงามมาราคาค่อนข้างถูก เคยขุดพบที่อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่

2.13) หยก (Jade) หยกมี 2 ประเภท คือ Jadeits และ Nephrite หยกทั้งสองประเภท นี้มีรูปธรรมชาติ 8 เหลี่ยม ดัด 2 มุม ประเภท Jadeits ชาวจีนนิยมกันมาก ถือว่ามีค่าสูง และเชื่อว่า จะช่วยให้ผู้สวมใส่มีความสุขและมีโชคดี หยกประเภทนี้จะมีเนื้อหยาบเป็นเส้นมีความขุ่นแต่ผิวเรียบมัน และใส สีที่นิยมและมีราคาสูงคือ สีเขียวผลแอปเปิ้ล (Apple Green) สีเขียวมรกต สีเขียวอ่อนอมสีขาว ส่วนใหญ่ขุดพบในบริเวณชายแดนพม่าและเม็กซิโก สำหรับในประเทศไทยขุดพบที่จังหวัดน่าน

2.14) เพทาย (Zircon) มีกำเนิดจากแร่ซิลิเกต เซอร์คอนเนียม รูปธรรมชาติเป็นรูป 8 เหลี่ยมหรือกลม สภาพในขณะขุดพบจะมีสีเหลือง ๆ หรือปนสีส้ม หลังจากนำไปเผาหรือ เจียรระไนแล้วจะมีน้ำใสล้ายเพชรมาก นอกจากนี้อาจมีสีแดง เขียว เหลือง ส้ม น้ำตาล เขียวใบไม้ ฟ้ำ และขาว ประเทศไทยขุดพบเพทายมากในจังหวัดจันทบุรี ตราด และศรีสะเกษ

2.15) โกเมน (Red Garnet) มีสีแดงเข้มจนเกือบค่อนข้างจะทึบแสง รูปกำเนิดดั้งเดิม เป็นรูป 8 เหลี่ยม ขุดพบมากในบริเวณเขาพลอยแหวน จังหวัดจันทบุรี และอำเภอเขาสมิง จังหวัด ตราด กล่าวกันว่าแหล่งโกเมนในประเทศไทยใหญ่ที่สุดในโลก โกเมนมีราคาถูก

2.16) เทอร์ควอยซ์ (Turquoise) โดยปกติจะทึบแสง มีสีฟ้าอ่อนหรือฟ้าเข้ม ไม่มีเงา สีเขียว และจุดดำดำ ชาวตะวันตกนิยมใช้กันมากเพราะถือว่าเป็นสิ่งที่นำโชคมาให้ดีมาสู่ผู้ใช้ ยังไม่มีการขุดพบในประเทศไทย แหล่งเทอร์ควอยซ์ที่สำคัญๆ อยู่ในสหภาพโซเวียต (ในเอเชีย กลาง) อิหร่านและสหรัฐอเมริกา

อัญมณีที่เกิดจากสิ่งที่มีชีวิต มี 4 ประเภท ดังนี้

1. ไข่มุก (Pearl) เกิดจากสิ่งที่มีชีวิต เช่น จากหอยบางชนิดซึ่งเรียกว่าหอยมุกโดยหอย เหล่านี้กลืนเม็ดทรายเล็กๆ เข้าไปซึ่งวัตถุแปลกปลอมเหล่านี้ก่อให้เกิดความรำคาญและระคาย เคืองแก่หอยอย่างมากบรรดาหอยเหล่านี้จึงค่อยๆ คายแคลเซียมคาร์บอเนตออกมาหุ้มพวก เม็ดทรายเล็กๆ หรือวัตถุแปลกปลอมเหล่านี้ไว้เรื่อยๆ ภายในไม่กี่ปีก็จะเกิดเป็นหอยมุกขึ้นใน ประเทศไทยมีการทำหอยมุกเทียมและทำฟาร์มเลี้ยงหอยมุกที่จังหวัดภูเก็ต

2. ปะการัง (Coral) ปะการังเป็นสัตว์ไม่มีกระดูกสันหลังอยู่ในทะเลเมื่อปะการังเหล่านี้ ตายไปจะกลายเป็นหินปะการัง นำไปใช้ทำเครื่องประดับกายประเภทต่างๆ หินปะการังมีความ แข็งน้อย จึงง่ายต่อการจัดตกแต่งทุกอย่าง สีของปะการังอาจมีสีแตกต่างกันตั้งแต่สีขาวจนถึงสีดำ สีดอกลูกลาบหรือสีแดง

3. อำพัน (Amber) เป็นรัตนชาติชนิดหนึ่งมีสีเหลืองทองคำออกเป็นเงาต่าง ๆ หรือหาก มีสิ่งอื่นเจือปนอาจมีสีน้ำตาล สีน้ำตาลดำหรือสีอื่นๆ ได้ อำพันเกิดจากยาง หรือน้ำคาของต้นไม้

ซึ่งขึ้นอยู่กับเป็นเวลาหลายล้านปีมาแล้ว บรรดาคันไม้ดังกล่าวเมื่อโคนล้มหักไปตามธรรมชาติ ขางที่ไหลออกมาจากต้นไม้จะไม่เน่าหรือสลายตัว แต่จะกองฝังอยู่ใต้ดิน พอนานเข้ายางไม้ (Resin) จะกลายเป็นอำพันในที่สุด อำพันมีรูปร่างและขนาดแตกต่างกันไปตั้งแต่ก้อนหนึ่งกรัมถึงหลาย กิโลกรัม

4. แกกเกต (Gagate) เป็นถ่านหินชนิดหนึ่งมีสีดำเป็นเงางามและมีความทนทาน ใช้ทำ เข็มกลัดติดหน้าอกเสื้อสตรี สายสร้อย ต่างหู หวี เครื่องเขียนและอื่นๆ แกกเกตเกิดจากไม้สน บางชนิดซึ่งผุสลายอย่างมาก พอเวลานานเข้าก็จะแข็งและกลายเป็นแกกเกต

ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่มีชื่อเสียงในเรื่องของอัญมณีหรือรัตนชาติและเป็นศูนย์กลางพลอยสี (Colored Stones) ของโลกมาหลายสิบปีแล้ว พลอยที่พบในประเทศไทยมีหลาย ชนิดที่สำคัญ คือ ทับทิม ไพลิน โกเมน และเพทาย นอกจากนี้ยังมีพลอยชนิดอื่นๆ อีก เช่น แก้วโป่งข่าม (Rock Crystal Amethyst) ควอร์ตสีชมพูดอกกุหลาบ (Rose Quartz) กาสซิโดนี (Chalcedony) อะเกต (Agate) โอปอลธรรมดา (Common Opal) นิตะโก (Black Spinel) Sanidine Tektite Beryl or Aquamane และ Peridot โดยประเทศไทยมีแหล่งแร่รัตนชาติของตนเอง พลอย ที่ขุดได้และทำชื่อเสียงได้แก่ พลอยประเภทซฟาย (Sapphire) ซึ่งจัดเป็นพลอยเนื้อแข็งประเภท คอรัันดัม พลอยซฟายสีแดงเลือดหมู (ทับทิมสยาม) ของไทยมีชื่อเสียงเป็นอันดับสองของโลก (รองจากทับทิมหม่า ซึ่งเป็นซฟายสีแดงเลือดนก) และไพลินที่เป็นซฟายสีน้ำเงินซึ่งยังเป็นรอง ไพลินของแคชเมียร์ เขมร และชิลอน

ปัจจุบันแร่รัตนชาติในประเทศไทยโดยเฉพาะพลอยสีเริ่มร่อยหรอหรือลดลงมาก ทั้งๆ ที่เคยเป็นแหล่งที่ขุดพลอยสีคุณภาพสูงได้เป็นจำนวนมาก แร่รัตนชาติที่ขุดได้ในประเทศไทยนอกจากไพลินและทับทิมแล้ว ยังมี บุษราคัม เขียวส่อง พลอยสตาร์ โกเมน และเพทาย บริเวณแรกที่ขุดพลอยสีเรียกชื่อว่า "บ่อแก้ว" อยู่ที่ตำบลบ่อร่อง อำเภอด่านซ้าย จังหวัดแพร่ โดยพลอยที่พบเป็น พลอยสีน้ำเงิน ต่อมาพบแหล่งพลอยอีกที่ตำบลบางกะจะและเขาพลอยแหวน จังหวัดจันทบุรี ซึ่งพบพลอยหลายชนิด เช่น พลอยสีน้ำเงิน บุษราคัม พลอยสาแหรกดำ ที่จังหวัดตราดมีพลอย ทับทิมสีแดงเข้มหรือทับทิมสยาม จังหวัดกาญจนบุรีพบพลอยสีน้ำเงินที่ชาวบ้าน เรียกว่า "พลอย เขียวผักคต" นอกจากนี้ที่จังหวัดศรีสะเกษยังพบเพทายสีชา ซึ่งเมื่อนำมาเผาแล้วจะเปลี่ยนเป็นสีขาว เหมือนเพชร และเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศมาก อย่างไรก็ตามแหล่งขุดที่สำคัญอยู่ใน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ตราด กาญจนบุรี ศรีสะเกษ และ แพร่ ซึ่งรัตนชาติที่ผลิตได้จากจังหวัด จันทบุรี ตราด และกาญจนบุรี เพียงสามจังหวัดรวมกันมีประมาณร้อยละ 85 ของพื้นที่ผลิต พลอยดิบทั้งประเทศ

ในบรรดาพลอยต่างๆ ที่พบในประเทศไทย ทับทิม และไพลิน จัดเป็นอัญมณีที่สำคัญ และส่งออกมากที่สุด ทับทิมที่พบมากที่สุดในเขตอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีและอำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด บริเวณที่พบไพลิน ได้แก่ อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี อำเภอวังชัน อำเภอ

เด่นชัย จังหวัดแพร่ อำเภอสรีสชนาลัย จังหวัดสุโขทัย อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอ
น้ำยืน และบริเวณใกล้เคียงจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษ อำเภอท่าใหม่ อำเภอขลุง
จังหวัดจันทบุรี และอำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด ส่วนพลอยชนิดอื่นๆ นั้นพบตามแหล่งต่างๆ
ตาม (ตารางที่ 5) สำหรับเพชรนั้นถึงแม้ว่าจะเคยพบบ้างในประเทศไทยแต่ก็มีจำนวนน้อยมาก
จึงกล่าวได้ว่าไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าเพชรทั้งหมดในการเจียรไนและทำเครื่องประดับ

สำหรับเพชรดิบที่พบเป็นครั้งแรกเมื่อประมาณ 40 ปีที่ผ่านมาเป็นการพบโดยบังเอิญ
ในเมืองติบุกที่อำเภอตะกั่วป่า ต่อมายังพบปะปนในเมืองติบุกเช่นกันในตัวจังหวัดพังงาตามแนว
ลำแม่น้ำพังงาจนถึงปากอ่าวไทย ส่วนใหญ่เพชรที่พบมีขนาดเล็กแต่เพชรขนาดใหญ่ที่สุดที่พบใน
ประเทศไทยมีน้ำหนักกว่า 14 กะรัต อย่างไรก็ตามทางราชการก็ยังไม่ได้ให้ความสนใจแก่
แหล่งเพชรของประเทศไทยเท่าที่ควรจนถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 4 แหล่งอัญมณีชนิดต่างๆ ในประเทศไทย

ชนิดอัญมณี	บริเวณที่พบ
- แอกทีโนไลต์ (Actinolite)	บ้านอมสัก อ.ท่าปลา จ.อุตรดิตถ์
- อะเกต (Agate) คาลซิโคน (Chalcedony) การ์เนเลียน ชาร์โดนิคซ์ (Ssrdonyx)	เขาโป่งหัวแหวน โกรกรกฟ้า ชับหินขวาง ม่วงคอม อ.ลำน้ำราชมัย จ.ลพบุรี : เขาสามพันไร่ อ.โคกสำโรง จ.ลพบุรี
- แอเมทิสต์ (Amethyst)	บ้านแม่วะ อ.เถิน จ.ลำปาง : หัวยสลก อ.วังชิ้น จ.แพร่ : จ.นครนายก
- หินเลือด (Bloodstone)	บ้านโคกงาม อ.ภูกระดึง จ.เลย
- เบริล (Beryl) หรือ อควอมารีน (Aquamarine)	ห้วยโมง อ.แม่แจ่ม : ห้วยแม่สงิม ห้วยแม่ดิน อ.อมก๋อย จ.เชียงใหม่ : ห้วยเสือ ห้วยม่วง กิ่งอำเภอสวนผึ้ง จ.ราชบุรี เทือกเขามะม่วงสามหมื่น อ. อุ้มผาง จ.ตาก เหมืองดีบุก คลองตองกิ่งอำเภอพะโต๊ะ จ.ชุมพร
- เพชร (Diamond)	พบร่วมกับแร่ดีบุกในลานแร่หลายแห่งในเขต จ.ภูเก็ตและพังงา เช่น บริเวณแอ่งกะทู้ จ.ภูเก็ต : คลองเหล็ก อ.ตะกั่วป่า จ.พังงา ส่วนที่พบในบริเวณนอกชายฝั่ง เช่นบริเวณอ่าวขาม จ.ภูเก็ต และบริเวณบ้านบางสัก บ้านน้ำเค็มไปจนกระทั่งถึงบ้านทุ่งดึก อ.ตะกั่วป่า จ.พังงา เป็นต้น
- การ์เน็ต (Garnet) หรือ โกเมน	พบร่วมกับพลอย ทับทิม-แซปไฟร์บริเวณเขาพลอยแหวน อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี : บ้านหนองบอน อ.บ่อไร่ จ.ตราด ภูผ้าย อ.ขุนหาญ จ.ศรีสะเกษ : เขาไผ่ อ.บ้านบึง จ.ชลบุรี เขาชะมูน เขาชะเมา อ.แกลง จ.ระยอง
- โอปอลแบบธรรมดา (Common Opal)	บ้านปาง อ.สี จ.ลำพูน : ห้วยยาง อ.เมือง จ.นครราชสีมา บ้านน้ำพาง ตำบลน้ำพาง อ.แม่ริม จ.น่าน
- เพริดอต (Peridot)	คอกแก้ว หรือดอนฟ้าผ่า อ.วังชิ้น จ.แพร่
- พรีห์ไนต์ (prehnite)	จ.อุตรดิตถ์ (ไม่ทราบตำแหน่งแน่ชัด)
- ไพรอกซีนดำ (Black Pyroxen) หรือนิลเสียน	พบร่วมกับพลอยแซปไฟร์ บริเวณบ่อพลอยและบ้านช่องค่าน อ.บ่อพลอย จ.กาญจนบุรี : เขาหัวเขาพลอยแหวน อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี และบริเวณหนองบอน-บ่อไร่ อ.บ่อไร่ จ.ตราด

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ชนิดอัญมณี	บริเวณที่พบ
- ควอร์ตซ์ (Quartz-Rockcrystal) หรือแก้วโปงข่าม	บ้านนาบ้านไร่-บ้านแม่แก้ว อ.เถิน จ.ลำปาง อ.สา จ.น่าน อีกหลายแห่งในจ.เชียงใหม่ ลำปาง อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ นครนายกเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ฯลฯ
- ควอตซ์สีชมพู (Rose Quartz)	เขาน้อย อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี : กิ่งอำเภอสวนผึ้ง จ.ราชบุรี เขาคาง อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ : หาดส้มแป้น อ.เมือง จ.ระยองกระรอก อ.คุระบุรี จ.พังงา
- ควอร์ตซ์สีควันไฟ (Smoke Quartz)	เหมืองสะเมิง อ.สะเมิง จ.เชียงใหม่
- ซานิดีน (Sanidine)	บ่อพลอย อ.บ่อพลอย จ.กาญจนบุรี
- สปิเนลดำ (Black Spinel) หรือ นิลตะโก	บ่อพลอย อ.บ่อพลอย จ.กาญจนบุรี : เขาหัว เขาพลอยแหวน อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี : ดอกแก้ว อ.วังชัน จ.แพร่
- เซอร์คอน (Zircon) หรือ เพทาย	บ้านตาโกย อ.น้ำยืน จ.อุบลราชธานี บ้านกลางดงพรม หนองปลาไหล บ้านบ่อเวฬุ บ้านทรายขาว บ้านโป่ง อ.ขลุง เขาหัว เขาพลอยแหวน อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี บ้านบ่อแก้ว อ.เด่นชัย จ.แพร่
- เทกไทต์ (Tekite) หรือ อุลกมณี	พบมากทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จ.ขอนแก่น อุดรธานี สกลนคร นครพนม ฯลฯ และ เชียงราย ลำพูน แพร่ เพชรบูรณ์ กาญจนบุรี และประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

ที่มา : พงศ์ศักดิ์ วิจิต. อัญมณีไทย. วารสารข่าวสารทางธรณี กรมทรัพยากรธรณี

3.2 แรงงาน

อุตสาหกรรมอัญมณีเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมนี้เป็นงานฝีมือที่ต้องอาศัยความชำนาญและความประณีตละเอียดอ่อนของคนเป็นสำคัญ แรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1) ช่างเจียรไนเพชร อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีขึ้นในประเทศไทยได้ไม่นานแต่ก็เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการขยายตัวที่สูงมาก โดยในปี พ.ศ. 2526-2530 มีบริษัทที่เจียรไนเพชรซึ่งได้รับการส่งเสริมจาก BOI รวมทั้งสิ้น 11 แห่ง จนกระทั่งถึงในปี 2537 (ม.ค.-ส.ค.) ได้เพิ่มขึ้นเป็น 68 ราย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของการเจียรไนเพชรในช่วงหลังนี้ และปัจจุบันมีช่างเจียรไนเพชรประมาณ 17,000 คน

อย่างไรก็ตามการเจียรไนเพชรแท้เป็นการเจียรไนขั้นสูงที่มีเทคนิคแตกต่างจากการเจียรไนพลอย เนื่องจากเพชรเป็นอัญมณีที่มีราคาแพงที่สุด การเจียรไนเพชรต้องคำนึงถึงรูปทรงที่จะเจียรไนให้เสียเนื้อเพชรน้อยที่สุด ต้องจัดองศาในการเจียรไนแต่ละมุมได้อย่างแม่นยำและละเอียดตลอดจนรูปแบบของการเจียรไนจะต้องเป็นที่ต้องการของตลาดและขนาดของน้ำหนักจะอยู่ในระหว่าง 1-25 สติวาร์ต ซึ่งจัดเป็นเพชรขนาดเล็กและจะต้องเจียรไนถึง 58 เหลี่ยม ดังนั้นการที่จะนำเอาช่างเจียรไนพลอยมาทดแทนช่างเจียรไนเพชรนั้นจึงเป็นไปได้ยาก

2) ช่างเจียรไนพลอย อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยจะเป็นอุตสาหกรรมที่ตั้งในบริเวณพื้นที่ที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ (พลอย) เป็นส่วนมาก เช่น จังหวัดจันทบุรี ตราด กาญจนบุรี เป็นต้น ในปัจจุบันประมาณว่ามีผู้ทำงานเป็นช่างเจียรไนพลอยไม่ต่ำกว่า 1.76 ล้านคน ช่างเจียรไนพลอยของไทยมีความชำนาญและถือเป็นแรงงานที่มีประสิทธิภาพสูงเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

อัตราค่าจ้างของแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (สัมภานันท์ ธนัญช์ มาลีศรีประเสริฐ, ผู้จัดการสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ, 10 มกราคม 2538.) จะมีแยกออกเป็น 3 ระดับตามความชำนาญ คือ

1) แรงงานใหม่ หมายถึง แรงงานที่อยู่ในระหว่างการฝึกงานยังมีประสบการณ์ โดยจะต้อง ฝึกงานประมาณ 6 เดือนขึ้นไป แรงงานประเภทนี้จะได้รับอัตราค่าจ้างตามอัตราขั้นต่ำที่กฎหมายกำหนดไว้ แต่ถ้าหากมีความชำนาญอย่างน้อยประมาณ 3 ปี ทั้งช่างเจียรไนเพชร พลอย และทำเครื่องประดับ จะได้ประมาณ 4,500 บาทต่อเดือน

2) แรงงานฝีมือระดับกลาง หมายถึง แรงงานที่มีความชำนาญ 3-5 ปี ช่างเจียรไนเพชรและพลอยได้รับค่าจ้างอย่างต่ำ 6,000 บาท ส่วนช่างทำเครื่องประดับจะได้ประมาณ 8,000 บาทต่อเดือน

3) แรงงานฝีมือระดับสูง หมายถึง แรงงานที่มีความชำนาญงานประมาณ 7 ปีขึ้นไป ได้รับค่าจ้างอย่างต่ำประมาณ 10,000 บาท เป็นระดับแรงงานที่มีความขาดแคลนสูงและมีการ

ประมูลแข่งซื้อตัวกัน เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้กำลังมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการเปิดกิจการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

แม้ว่าแรงงานไทยจะมีมากและราคาถูกแต่ขาดความชำนาญ การที่จะพัฒนาบุคลากรให้คุณภาพพอที่จะนำมาใช้งานได้นั้น ต้องใช้เวลาฝึกฝนนานถึง 6-12 เดือน ซึ่งทำให้ประเทศไทยต้องประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือเป็นผลให้งานเกิดความล่าช้าหรืออาจหยุดชะงักลงได้ แต่อย่างไรก็ตามเป็นที่น่ายินดีว่าช่างฝีมือของเราได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่ามีความชำนาญงานและมีประสิทธิภาพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น นอกจากบุคลากรในระดับแรงงานแล้ว บุคลากรในระดับบริหารการจัดการก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอัญมณี

จะเห็นได้ว่าช่างเจียรไนของไทยมีความชำนาญงานและเป็นแรงงานที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบอย่างมากของไทย ฝีมือในการเจียรไนของช่างไทยเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก แรงงานสามารถฝึกหัดได้ง่ายและเป็นเร็ว ในขณะที่บางประเทศ เช่น ศรีลังกา บราซิล พยายามที่จะฝึกหัดแรงงานในประเทศของตนให้เป็นช่างฝีมือแต่ก็ยังไม่สามารถทำได้ จากฝีมือในการเจียรไนพลอยและเพชรของแรงงานไทยทำให้ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางของการเจียรไนอัญมณีของโลก

3.3 เงินทุน

เงินทุน เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งสำหรับอุตสาหกรรมเงินทุนที่ต้องใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีก็เช่นเดียวกับในอุตสาหกรรมโดยทั่วไป คือ ประกอบด้วยเงินทุนเพื่อการลงทุนในด้านโรงงานเครื่องจักรและอุปกรณ์ และเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน

1) เงินทุนเพื่อการลงทุนในด้านโรงงาน เครื่องจักรและอุปกรณ์ จะขึ้นอยู่กับประเภทของการผลิต และกำลังการผลิตของแต่ละโรงงาน ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดขนาดของที่ดิน ขนาดของสิ่งปลูกสร้างและสาธารณูปโภคตลอดจนเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่จะต้องใช้ โครงการลงทุนที่จะขอรับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I) จะต้องมีขนาดลงทุนไม่น้อยกว่า 2 ล้านบาท ไม่รวมค่าที่ดินและเงินทุนหมุนเวียน

2) เงินทุนหมุนเวียน เป็นเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงานซึ่ง ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายโรงงาน และอื่นๆ ซึ่งโดยปกติจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างมาก เนื่องจากวัตถุดิบมีมูลค่าสูง เงินทุนหมุนเวียนจึงมีความจำเป็นต่ออุตสาหกรรมอัญมณีเป็นอย่างมาก

3.4 เครื่องจักรและอุปกรณ์

ในการเจียรไนพลอยส่วนใหญ่จะใช้แรงงานคนเป็นสำคัญ คงมีแต่โรงงานขนาดใหญ่ที่ใช้เครื่องจักร สำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเจียรไน ได้แก่ เครื่องโกลน จักรเจียรไน เพชรกวาด เครื่องสตรัมไฟฟ้า เครื่องขัดละเอียด ใบเลื่อย ไม้ทวนยึดพลอย เป็นต้น ส่วนการเจียรไนเพชรนั้น เนื่องจากบริษัทที่ดำเนินการส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ จึงมีการใช้เครื่องจักรจากต่างประเทศ

เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีต้องการความละเอียดเที่ยงตรงสูง เนื่องจากจะต้องใช้ผลิตสินค้าที่มีความประณีต มีรูปแบบตามที่กำหนด (Specification) รวมทั้งขนาดที่ได้มาตรฐาน (Calibration) เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ จึงต้องอาศัยเทคโนโลยีและความชำนาญในการผลิต ซึ่งในประเทศไทยนั้นการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในด้านนี้ยังไม่ทัดเทียมกับต่างประเทศ ที่ได้มีการพัฒนามานานแล้ว วิศวกรและช่างเทคนิคของไทยก็ยังคงขาดแคลนอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในปัจจุบันเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ คงมีเพียงโรงงานขนาดเล็กที่มีการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ผลิตได้ในประเทศ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วอุตสาหกรรมอัญมณีของไทยต้องใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์จากต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 75

3.5 เทคโนโลยี

นอกจากเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ แล้วเทคโนโลยีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ประเภทต่างๆ ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากอัญมณีเป็นสินค้าที่ได้รับการพัฒนาในด้านต่างๆ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาและเป็นที่คาดหวังว่าจะเป็นสินค้าที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากในอนาคต ดังนั้นการผลิตที่สามารถลดต้นทุนการผลิต การสูญเสียระหว่างการผลิต หรือช่วยในการผลิตที่สามารถผลิตได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาดเหล่านี้ต้องอาศัยเทคโนโลยีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ร่วมกับประสบการณ์และความชำนาญของแรงงาน นอกจากนี้ยังมีวัสดุอุปกรณ์อื่นๆ อีกมากมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณี เช่น เครื่องตัดพลอยแผ่น เครื่องขัดละเอียด ผงขัดเหลี่ยม เป็นต้น ซึ่งวัสดุอุปกรณ์เหล่านี้จะต้องซื้อจากต่างประเทศทำให้เกิดภาวะทางด้านต้นทุนเพราะจะต้องเสียภาษีนำเข้าและภาษีการค้าซึ่งมีอัตราค่อนข้างสูง

ในการผลิตของอุตสาหกรรมไทยนั้น นอกจากจะใช้กรรมวิธีการผลิตและเทคโนโลยีซึ่งทัดเทียมกับนานาชาติแล้ว ยังมีลักษณะเฉพาะตัวเพิ่มขึ้นอีกอย่างหนึ่ง คือ การเผาพลอย หรือการหุงพลอย ซึ่งเป็นความสามารถพิเศษและเทคโนโลยีเฉพาะของไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าสามารถปรับปรุงคุณภาพของพลอยดิบให้มีความงดงามและมีคุณภาพสูงขึ้นอย่างมาก

ส่วนผสมทางการตลาดอัญมณีไทย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

อัญมณีหรือรัตนชาติ หมายถึง วัสดุที่ส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 90) เป็นแร่ (แร่ คือ ของแข็งที่เป็นเนื้อเดียวกัน มีโครงสร้างเป็นผลึกประกอบด้วยธาตุหรือสารประกอบเคมีที่มี องค์ประกอบที่ค่อนข้างแน่นอน ที่สำคัญคือการเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยส่วนใหญ่เป็นกระบวนการทางอนินทรีย์) โดยทั่วไปเมื่อได้รับการตัด/ขัด/ฝน/เจียรไน (ที่ไม่ต้องเจียรไนก็มี เช่น ไช่มุก) แล้วก็มีความสวยงาม (Beauty) และเป็นสิ่งที่หายาก (Rare) คงทน (Durable) สามารถใช้ป็นสิ่งมีค่า (Valuable) และพกพา (Portable) นำไปแลกเปลี่ยนซื้อขายได้ นอกจากนี้โดยทั่วไปยังต้องเป็นที่ นิยมอีกด้วย (พรสวาท, 2542)

1.1 กรรมวิธีในการผลิต

อุตสาหกรรมพลอย

กรรมวิธีที่เกี่ยวกับการผลิตในอุตสาหกรรมพลอยของไทยมี 3 ขั้นตอน คือ การขุดพลอย การเผาหรือหุงพลอย การเจียรไน และการขัดเงา

1) การขุดพลอย

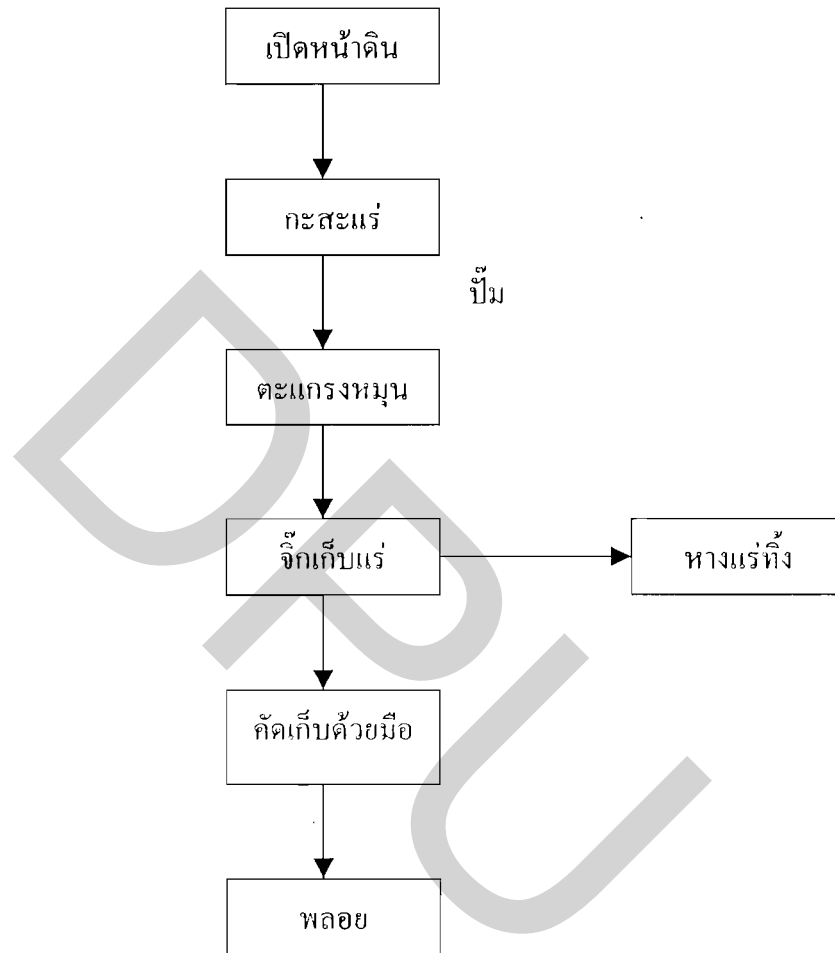
การขุดพลอยจะมีอยู่ตามแหล่งพลอยที่สำคัญของไทย ก็จันทบุรี ตราด และ กาญจนบุรี การขุดพลอยมี 2 ลักษณะคือ การขุดบ่อพลอย และการทำเหมืองพลอย

การขุดบ่อพลอยเป็นกรรมวิธีดั้งเดิม ซึ่งใช้แรงงานเป็นหลัก และเครื่องมือไม่ซับซ้อน เช่น จอบ เสียม ชะแลง บั้งก็ และตะแกรงร่อน เป็นต้น การขุดบ่อพลอยจึงมีอยู่มาก การขุดหาพลอย จะอยู่ระหว่างความลึก 3-12 เมตร โดยมีความกว้างของปากบ่อประมาณ 1.5 เมตร ดินที่ขุดขึ้นมา จะถูกนำไปร่อนหาพลอยในแม่น้ำลำธาร หรือภาชนะที่มีน้ำเตรียมไว้ โดยทั่วไปผู้ขุดมักจะได้อะไหล่ 2 ใน 3 ของมูลค่าพลอยที่ขุดได้ ส่วนเจ้าของบ่อจะได้ 1 ใน 3

สำหรับการทำเหมืองพลอยนั้นจะนำเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงาน การขุดหาพลอย จะลึกลงไป 15-20 เมตร การขุดหาพลอยด้วยวิธีการเช่นนี้เป็นกรรมวิธีที่ใช้เงินทุนสูงโดยเงินทุนขั้นต่ำไม่ต่ำกว่า 30 ล้านบาท การทำเหมืองพลอยจึงมีอยู่เพียงไม่กี่เหมือง การทำเหมืองพลอยแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท คือ การทำเหมืองสูบ และการทำเหมืองหาบ

การทำเหมืองสูบ เป็นการทำเหมืองโดยใช้เครื่องยนต์หรือมอเตอร์ขับเคลื่อนปั๊มสูบ ทรายบางแห่งอาจจะใช้รถแทรกเตอร์เปิดหน้าดิน และขุดกระสวยแร่หรือดินทรายที่มีพลอย เหลงหลุม เพื่อป้อนเครื่องสูบกระสวยแร่จะถูกสูบขึ้นมาผ่านตะแกรง ซึ่งจะคัดหินก้อนโตออก จากนั้นจะไหล

ลงรางส่งเอียงลาดเพื่อให้ดินทรายไหลลงสู่จิกเก็บแร่ท้ายราง ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการกัวจิกและคัดเก็บ
 พลอยด้วยมือ (ภาพที่ 5) การทำเหมืองสูบแบบนี้มักพบในเขตจังหวัดจันทบุรี และตราด



ภาพที่ 5 แผนผังการทำเหมืองสูบ

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์.วารสารเรื่องอัญมณี. 2538.

การทำเหมืองหาบ แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ใช้รถแทรกเตอร์ และรถขุด ขุดและดันชั้นกระสะให้กองรวมกันแล้วใช้กระบอบอกฉีดฉีดไล่ลงตะแกรงคัดขนาด รวงส่ง และจิก
2. ใช้รถขุด ดักชั้นกระสะขึ้นมาเทลงขุ่ยแล้วใช้กระบอบอกฉีกไล่ดินทรายลงสู่ตะแกรงคัดขนาด รวงส่ง และจิก
3. คล้ายกับ 2 ลักษณะแรก แต่มีการใช้รถบรรทุกเข้ามาช่วยในระบบขนส่งวิธีนี้นิยมทำกันในเขตอำเภอปอพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ชั้นแรกจะใช้รถขุดเปิดหน้าเหมืองซึ่งมีความลึกเฉลี่ย 12-14 เมตร จึงจะถึงชั้นกระสะที่มีพลอยอุดมสมบูรณ์จากนั้นนำดินชั้นกระสะใส่รถบรรทุกไปยังโรงแต่งแร่ หรือแต่งพลอย โดยใช้น้ำฉีดให้ดินละลายออกไป ผ่านไปสู่ตะแกรงหมุน เพื่อคัดหินก้อนใหญ่ออก พลอยและมลทินต่าง ๆ ที่ยังเหลืออยู่จะถูกลำเลียงผ่านจิกที่ใช้เก็บพลอย จำนวนแต่ละขนาดของจิกจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับขนาดของเหมืองพลอยจะตกค้างอยู่ในจิกแต่ละชั้นซึ่งมีการจิกทุกวัน จากนั้นจะคัดด้วยมือ (Hand Sorting) เพื่อแยกพลอยออกจากมลทิน ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการจำแนกพลอยออกมาตามขนาด สี และคุณภาพ (ภาพที่ 6)

2) การเผาหรือหุงพลอย

การเผาหรือหุงพลอยเป็นการเพิ่มคุณค่าของพลอยวิธีหนึ่งโดยเร่งพลอยให้แสดงสีออกมาเร็วขึ้น และคุณภาพจะคงที่ตลอดไป นับว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยโดยไม่ต้องรอธรรมชาติที่ต้องใช้เวลานานนับล้านปี ความรู้เรื่องนี้เป็นมรดกตกทอดกันมาตั้งแต่โบราณนับร้อยปีและเป็นความลับของการประกอบอาชีพที่ทำให้ประเทศไทยได้เปรียบประเทศอื่นๆ ในโลก

กรรมวิธีในการเผาหรือหุงพลอยนั้นใช้ความร้อนทำให้แร่ธาตุหลักตลอดจนพวกธาตุหรือแร่ที่เป็นมลทินในเนื้อพลอยจัดเรียงตัวใหม่ พลอยจึงใสขึ้นรวมทั้งมีการเปลี่ยนสีหรือเกิดสีขึ้นใหม่ (ตารางที่ 5) การเพิ่มคุณภาพพลอยด้วยวิธีนี้เป็นที่ยอมรับของตลาดค้าพลอยทั่วโลก เพราะคุณภาพคงทนถาวร การพัฒนาการเผาพลอยมีจนถึงขั้นพบสารเคมีบางชนิดที่สามารถประสานรอยร้าวของเนื้อพลอย ส่วนการพิจารณาว่าพลอยเม็ดใดเมื่อนำมาเผาแล้วจะได้สีที่ต้องการหรือไม่นั้นต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ ดังนั้นจึงเกิดความเสี่ยงสำหรับผู้ที่ไม่ชำนาญหรือไม่มีประสบการณ์ในการเผาพลอยเพราะนอกจากจะไม่ได้พลอยที่สวยงามมากขึ้นแล้วยังทำให้พลอยเม็ดนั้นเสียราคาไป

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเผาพลอย มีทั้งใช้ไฟฟ้า ถ่านหิน น้ำมัน และก๊าซ ซึ่งจะใช้กับพลอยต่างประเภทกัน เช่น พลอยแดงเผาด้วยเตาไฟฟ้า พลอยไพโรสเผาด้วยเตาก๊าซ หรือเตาไฟฟ้า พลอยกิวต้า เผาด้วยถ่านหินหรือก๊าซ เป็นต้น ส่วนระยะเวลาและอุณหภูมิที่ใช้เผาขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของพลอยแต่ละชนิดและแต่ละแหล่งกำเนิด นอกจากนี้การทราบถึงแหล่งกำเนิดของพลอยในการเผาพลอยนั้นเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากพลอยจากบ่อต่างกัน กรรมวิธีในการเผาจะต่างกัน

การหุงพลอยนั้นจะมีผู้รับจ้างหุงพลอยอย่างเดียวโดยเฉพาะ ซึ่งจะมีการหุงหรือเผาก่อนการเจียรระไน โดยที่แต่ละรายจะมีสูตรการหุงหรือเผาพลอยที่แตกต่างกันตามการถ่ายทอดของบรรพบุรุษตน

ตารางที่ 5 การเปลี่ยนสีของพลอยบางชนิดเมื่อผ่านกรรมวิธีการเผาหรือการหุงพลอย

ประเภท	สีดั้งเดิมตามธรรมชาติ	สีที่เปลี่ยนภายหลัง
ทับทิม	แดงอมม่วง แดงอมน้ำตาลหรือชมพูอมม่วง	แดงสดหรือชมพูสด
ไพฑูริ	น้ำเงิน	น้ำเงินเข้มขึ้น น้ำเงินสว่างขึ้น
เพทาย	น้ำตาล สีชา	ใสไร้สี เหลืองน้ำตาลทอง น้ำเงิน

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์.วารสารเรื่องอัญมณี, 2538.

3) การเจียรระไนและการขัดเงา

การเจียรระไน คือ การนำพลอยมาทำการจัดตกแต่งเพื่อจัดเหลี่ยมและมุมให้ดี สามารถรับแสงและสะท้อนแสงได้มากที่สุด การเจียรระไนเป็นการเพิ่มคุณค่าหรือความสวยงามให้แก่อัญมณี ซึ่งจะต้องทำตามหลักวิชาเพื่อให้ได้ดัชนีหักเหของแสงและการกระจายแสงออกสูง การเจียรระไนจะต้องให้พอดีกับแกนซึ่งเมื่อมองดูแล้วแกนของผลึกจะอยู่ตรงกับนัยตาพอดี และเห็นเป็นช่องทะลุออกไปชัดเจนสวยงาม อัญมณีที่มีความแข็งมากเมื่อเจียรระไนแล้วจะเล่นไฟได้ดีและสวยงามกว่าอัญมณีที่มีความแข็งน้อยกว่า

ฝีมือการเจียรระไนพลอยของไทยนั้นเป็นที่รู้จัก และยอมรับในด้านความประณีตสวยงามมาเป็นเวลานานหลายสิบปีแล้ว โดยรูปแบบการเจียรระไนพลอยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- การตกแต่งรูปร่างหรือการโกนพลอย ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญในการพิจารณาชนิดหรือลักษณะของพลอย เพื่อกำหนดรูปร่างที่จะสงวนเนื้อพลอยไว้มากที่สุด รวมทั้งความสวยงามและจุดเด่นของพลอยแต่ละเม็ด การเจียรระไนพลอยของช่างคนไทยส่วนใหญ่จะรักษาน้ำหนักพลอยประมาณร้อยละ 25-35 ของน้ำหนักเดิม ในขณะที่พม่า อินเดีย และ ศรีลังกา จะรักษาน้ำหนักเดิมมากกว่าร้อยละ 50 แต่ความสวยงามสู้การเจียรระไนของคนไทยไม่ได้

- การเจียรระไนหรือการวางเหลี่ยม เพื่อให้พลอยสามารถรับและสะท้อนแสงได้มากที่สุด แบบที่นิยมกันมากคือ แบบเหลี่ยมและแบบโค้งมน

- การขัดเงาเหลี่ยมเพื่อให้พลอยที่เจียรระไนแล้วสวยงามขึ้น

อุตสาหกรรมเพชร

จากเพชรก่อนเจียรระไนมักไม่มีประกายไฟ ในสมัยเริ่มต้นชาวอินเดียเคยใช้วิธีเจียรระไน และขัดเพชรเฉพาะบริเวณที่มีตำแหน่งเห็นได้ชัด ที่มาดบังประกายไฟของเพชรเท่านั้น แต่ด้วยประสบการณ์และความชำนาญที่สะสมสืบต่อกันมานับชั่วอายุคนของช่างเจียรระไนก็สามารถเผยความงามที่แท้จริงของเพชรได้ การเจียรระไนและการขัดแต่งเพชรอาจใช้เวลาตั้งแต่หลายๆ ชั่วโมงจนถึงหลายๆ เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเพชรและความชำนาญของช่างเจียรระไนด้วยจึงได้มีการฝึกฝนเจียรระไนเพชรขึ้นในหลายประเทศ โดยศูนย์เจียรระไนเพชรที่สำคัญอยู่ที่นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เมืองแอนทิวเวิร์ฟ ประเทศเบลเยียม เมืองเทลวีฟ ประเทศอิสราเอล และเมืองบอมเบย์ ประเทศอินเดีย

การเจียรระไนเพชรในประเทศไทยนับว่าเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่กว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเจียรระไนพลอยที่ทำกันมาหลายสิบปีแล้ว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 รัฐบาลได้ช่วยส่งเสริมให้มีการลงทุนดำเนินธุรกิจการเจียรระไนเพชรในประเทศไทยให้ขยายมากยิ่งขึ้น ในตอนแรกก็มีปัญหาบ้างแต่ขณะนี้ก็ได้ด้วยดีและเชื่อว่าอุตสาหกรรมการเจียรระไนเพชรของประเทศไทยมีแนวโน้มพัฒนาไปได้อีกมากกว่าตัวเลขส่งออกอัญมณีของไทยที่มีมูลค่าและปริมาณสูงขึ้นมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเจียรระไนเพชรถ้าได้รับการพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมที่แพร่หลายขยายตัวออกไป มีผู้ลงทุนดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นให้ทัดเทียมกับการเจียรระไนพลอยของเราซึ่งเป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศมาแล้วจะช่วยประกอบและส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับรวมทั้งเป็นศูนย์กลางการเจียรระไนเพชรที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก

การเจียรระไนเพชรเริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในประเทศไทยเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2530 มาเนื้อ ช่างเจียรระไนเพชรของไทยที่มีความชำนาญจึงยังมีอยู่ไม่มาก เมื่อเทียบกับช่างเจียรระไนพลอย (ช่างเจียรระไนพลอยมีมากกว่า 1 ล้านคน ในขณะที่ช่างเจียรระไนเพชรมีประมาณ 7 พันคน) การผลิตส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นไปที่การเจียรระไนเพชรขนาดเล็กเพื่อใช้ในการตกแต่งเครื่องประดับที่มีขนาดเล็กละ 3-20 สตางค์ หรือ ประมาณ 5-33 เม็ดต่อ 1 กะรัต (100 สตางค์ เท่ากับ 1 กะรัต) ซึ่งมีราคาไม่สูงนัก โดยอาศัยต้นทุนด้านแรงงานที่มีอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ตลอดจนฝีมือการเจียรระไนที่ประณีตเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการผลิต ในขณะที่ประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการเจียรระไนเพชรมาเป็นเวลานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และ อังกฤษ นั้นมีค่าจ้างในระดับสูงจะมุ่งเน้นการเจียรระไนเพชรขนาดใหญ่และขยายการลงทุนในด้านการเจียรระไนเพชรขนาดเล็กไปยังประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานในระดับต่ำกว่า เช่น ประเทศไทย เป็นต้น ดังนั้นถึงแม้ว่าไทยจะไม่มีแหล่งวัตถุดิบในประเทศ โดยต้องพึ่งพาการนำเข้าเพชรดิบจากต่างประเทศทั้งหมด แต่จากความพร้อมด้านแรงงานฝีมือที่ละเอียดประณีตและมีค่าจ้างในระดับค่อนข้างต่ำ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการเจียรระไนเพชรขนาดเล็กของไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ขั้นตอนการเจียรไนเพชร

การเจียรไนและการขัดแต่งเพชร ทำให้น้ำหนักเพชรลดลงไปกว่าร้อยละ 50 จึงเป็นหน้าที่ของช่างเจียรไนที่จะตัดสินใจว่าจะเจียรไนให้ได้เพชรออกมาดีที่สุดในอย่างไร ซึ่งขั้นตอนนี้อาจต้องใช้เวลาในการศึกษาอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจและเริ่มลงมือเจียรไน โดยจะแบ่งขั้นตอนสำคัญๆ ได้ดังนี้

1. การทำเครื่องหมาย ช่างเจียรไนจะลากเส้นแนวสำหรับการเจียรไนด้วยหมึกอินเดียอิงค์ ซึ่งต้องใช้ความชำนาญอย่างสูงเพื่อเจียรไนเพชรให้ได้เม็ดใหญ่ที่สุดและสุกใสที่สุดเท่าที่จะทำได้
2. การตัดเพชร เพชรก็เช่นเดียวกับไม้ที่มีลวดลายในเนื้อซึ่งเกิดขึ้นระหว่างการตกผลึก ช่างจะทำการรอยเครื่องหมายเล็กๆ เพื่อทำการตัดออกเป็นสองส่วนโดยใช้เพชรเป็นเครื่องตัดตามรอยที่ทำเครื่องหมายไว้เพื่อให้เพชรแยกออกจากกัน
3. การเลื่อย วิธีการเลือกใช้คือใช้เครื่องเลื่อย ซึ่งจะตัดเพชรออกเป็นแนวตรงด้วยเครื่องเลื่อยหมุน 4,500 ถึง 6,500 รอบต่อนาที ซึ่งปลายมีดตัดทาดด้วยน้ำมันและผงจากกากเพชร โดยเฉลี่ยแล้วในขั้นตอนนี้จะใช้เวลาประมาณแปดชั่วโมงในการตัดเพชรก่อนเจียรไนให้แยกออกจากกันเป็นสองส่วน
4. การขัด ขั้นตอนที่ต้องการความชำนาญเป็นพิเศษ เพื่อทำการให้ได้เหลี่ยมเจียรไน ภายหลังจากตัดหรือเลื่อยเพชรแล้ว เนื่องจากมีเพียงเพชรเท่านั้นที่สามารถตัดเพชรออกด้วยกันได้ ดังนั้นจึงต้องใช้เพชรเป็นเครื่องมือในการเจียรไน
5. การเจียรไน ในขั้นนี้เพชรจะถูกนำมาใส่เครื่องมือจับแล้วหมุนไปรอบจานหลักที่เคลือบด้วยน้ำมันและผงกากเพชร ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะทำให้เพชรเกิดเหลี่ยมมุมสวย ส่องประกายแวววาวสุกใสกว่าอัญมณีมีค่าอื่นใดทั้งสิ้น

รูปแบบการเจียรไน

รูปแบบการเจียรไนที่แพร่หลายโดยทั่วไป คือ Pure Form ซึ่งมีหลายแบบ ดังนี้

- 1) Brilliant Cut คือ การเจียรไนแบบเหลี่ยมเพชรส่วนใหญ่การเจียรไนเป็นรูปวงกลม จะทำให้เกิดประกายแวววาวและเล่นแสงได้ดีที่สุดใช้กับการเจียรไนเพชร ทับทิมและมรกต เหมาะกับอัญมณีที่มีขนาดตั้งแต่ 5 สตางค์ขึ้นไป
- 2) Rose Cut คือ เหลี่ยมกุหลาบจะเจียรไนเป็นรูปวงกลมแบบเหลี่ยมเพชรใช้กับการเจียรไนอัญมณีที่มีขนาดตั้งแต่ 5 สตางค์ลงไป
- 3) Emerald or Step Cut คือ การเจียรไนเป็นรูปสี่เหลี่ยมตัดมุมอาจเป็นรูปสี่เหลี่ยมจตุรัสหรือผืนผ้าเหมาะสำหรับอัญมณีที่มีสีใสดุทุกประเภท เช่น มรกต ทับทิม บุษราคัม และหยก

4) Cabochon Cut คือ การเจียรระไนรูปหลังเบี้ย ซึ่งฐานอาจจะแบนหรือนูนก็ได้ มักใช้กับการเจียรระไนอัญมณีที่มีสีทึบต่าง ๆ เช่น หยก โอปอล และเทอร์ควอยซ์ เป็นต้น

5) Wedge Cut คือ การเจียรระไนเป็นรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด

6) Marquise Cut หรือ รูปมาคี เป็นการเจียรระไนรูปคล้ายสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดปลายมน ในด้านกว้างและปลายแหลมในด้านยาว เหมาะสำหรับการเจียรระไนทุกประเภท

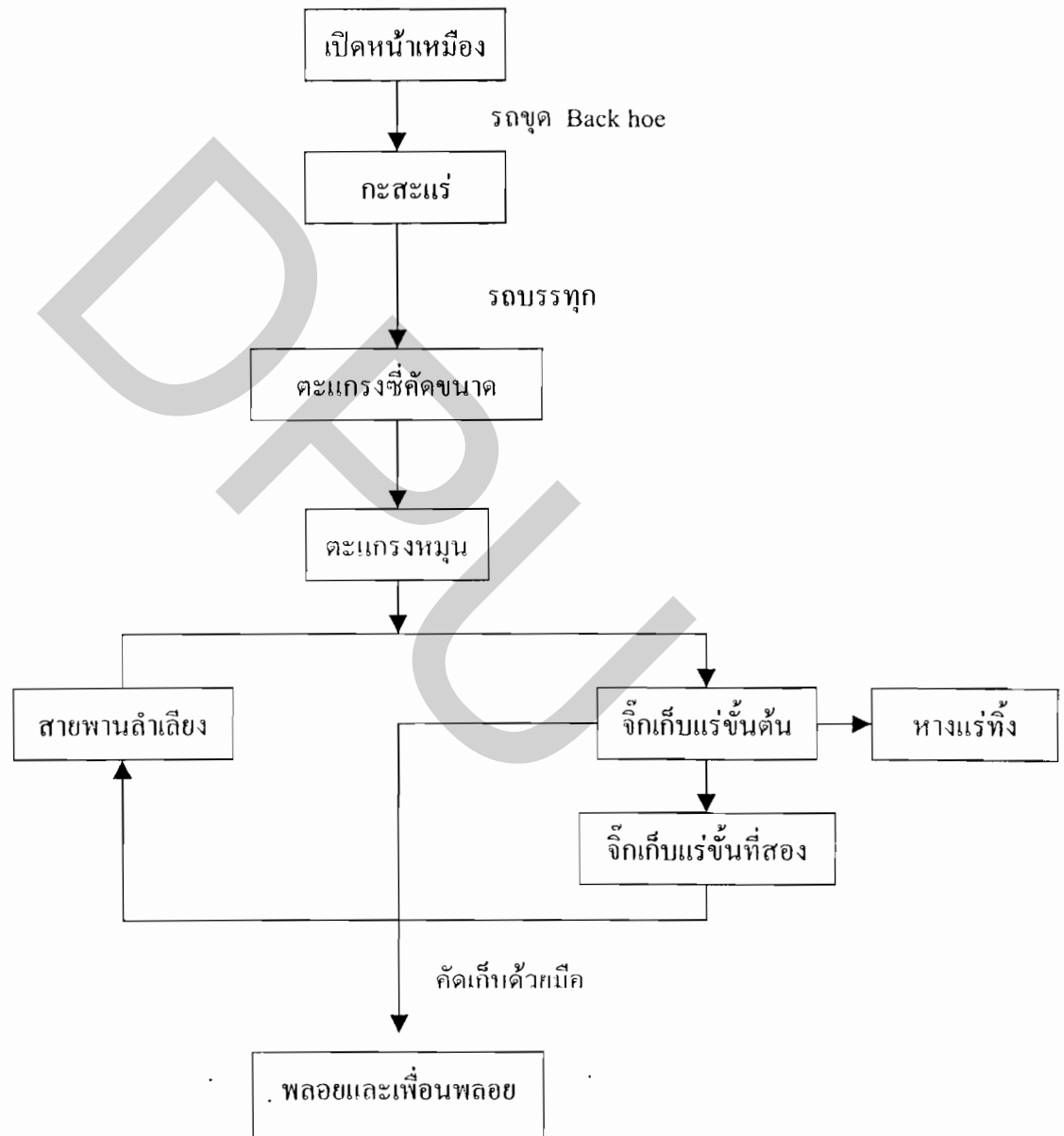
รูปแบบการเจียรระไนเพชรมีหลายแบบ ส่วนหนึ่งมีการตั้งชื่อตามตำแหน่งในราชวงศ์ตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ เช่น เหลี่ยมจักรพรรดิ (EMPRESS'S CUT) เหลี่ยมเจ้าหญิง (PRINCESS'S CUT) เหลี่ยมขุนนาง (BARON'S CUT) หรือ เหลี่ยมท่านผู้หญิง (DUCHESS'S CUT) เป็นต้น ปัจจุบันได้เกิดรูปแบบใหม่ของการเจียรระไนเพชรซึ่งตั้งชื่อตามราชวงศ์ของไทยที่เรียกว่า QUEEN SIRIKIT'S CUT ซึ่งถือว่าการออกแบบและเจียรระไนจำนวนเหลี่ยมที่สวยงาม และจำนวนเหลี่ยมมากที่สุดในโลกถึง 60 เหลี่ยม เพชรเหลี่ยมราชินี หรือ QUEEN SIRIKIT'S CUT นี้ ถือว่ากำเนิดในวาระเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา ของพระบาทสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ โดยสถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชียได้คิดริเริ่มและออกแบบการเจียรระไนนี้และมีช่างฝีมือเจียรระไนระดับโลก คือ ดร.เฮนรี โกรสบาร์ด เป็นผู้เจียรระไนเป็นคนแรกและเพชรเหลี่ยมราชินีนี้ช่วยทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในวงการตลาดของโลกมากขึ้น

ประเทศไทยมีความต่อเนื่องระหว่างอุตสาหกรรมขุดหาแร่รัตนชาติและอุตสาหกรรมเจียรระไน คือ เมื่อมีการขุดแร่รัตนชาติได้แล้วก็จะมีคนเข้าไปกว้านซื้อจากแหล่งที่ขุดเลยและมักจะมิช่างเจียรระไนประกอบอาชีพอยู่ในบริเวณนั้น หรือใกล้เคียงกันด้วยซึ่งการเจียรระไนในขั้นนี้มักจะเป็นการเจียรระไนที่ยังไม่สำเร็จรูป วิธีการยังมีลักษณะเป็นการเจียรระไนที่จะรักษาเนื้อพลอยและน้ำหนักไว้ให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตามในภาวะปัจจุบันปริมาณแร่รัตนชาติที่ขุดได้น้อยลงเพราะการจำกัดพื้นที่ขุดหาแต่ประเทศไทยก็นำเข้าพลอยดิบและพลอยร่วนที่เจียรระไนยังไม่สำเร็จเข้ามาป้อนช่างเจียรระไนของไทย ทำให้แรงงานส่วนนี้มีงานทำอยู่ตลอดเวลาหนีไปจากความเป็นเลิศในการเจียรระไนที่ต่างประเทศยอมรับในฝีมือแล้วคนไทยยังรู้จักกรรมวิธีและมีความรู้ความชำนาญงานเป็นพิเศษในการหุง หรือเผาพลอยธรรมดาให้เป็นอัญมณีที่มีค่าสูงขึ้นได้ การหุงพลอยหรือเผาพลอยเป็นกรรมวิธีในการเร่งพลอยให้แสดงสีออกมาเร็วขึ้น โดยคุณภาพจะคงอยู่ตลอดไปนับว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยโดยไม่ต้องรอธรรมชาติ ความรู้เรื่องนี้เป็นมรดกตกทอดกันมาแต่โบราณนับร้อยปี เป็นความลับของการประกอบอาชีพที่ทำให้ประเทศไทยได้เปรียบประเทศอื่นๆ ในโลก

ฝีมือการเจียรระไนและค่าแรงที่ต่ำ ทำให้ไทยมีความได้เปรียบในตลาดโลก การเจียรระไนพลอยนั้นแรงงานแต่ละคนจะทำในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปเลย เช่น การโกนพลอย หรือการตกแต่งพลอย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้งานออกมาเร็ว แรงงานในการเจียรระไนพลอยนั้นหา

ได้ง่ายตามภาคอีสาน ในขณะที่แรงงานเจีระไนเพชรยังมีอยู่น้อยเนื่องจากมักจะใช้แรงงานที่มีการพัฒนาฝีมือจากการเจีระไนพลอยมาก่อน (เช่นเดียวกับกรณีการพัฒนาการเจีระไนจากพลอยเนื้อแข็งไปพลอยเนื้ออ่อน) การเจีระไนเพชรมักจะถูกควบคุมให้แรงงานแต่ละคนรู้และทำเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งไปเลย จะมีก็แต่ระดับหัวหน้าเท่านั้นที่สามารถทำการเจีระไนได้ครบทุกขั้นตอน ทั้งนี้ก็เพื่อป้องกันการตั้งโรงงานเจีระไนเพชรแข่งกับคน นอกจากนี้ปัญหาที่สำคัญเกี่ยวกับแรงงานก็คือ การย้ายงานของแรงงานจากโรงงานหนึ่งไปยังอีกโรงงานหนึ่ง



ภาพที่ 6 แผนผังการทำเหมืองหาบ โดยใช้เครื่องจักรกลขนาดหนัก
ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. วารสารเรื่องอัญมณี, 2538.

2. ราคา (Price)

ราคาอัญมณีจะสูงหรือดำนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของอัญมณีชนิดนั้นๆ ได้แก่ ความแข็ง ความใส สี ขนาด และความหายาก โดยทั่วไปแล้วเพชรจะมีราคาสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอัญมณีประเภทอื่นๆ อัญมณีที่มีมูลค่ารองลงมาคือทับทิมและไพลิน

คุณสมบัติที่ทำให้อัญมณีมีคุณค่าและมีราคาสูงมีหลายประการขึ้นอยู่กับ

1. ความสวยงาม (Beauty) แร่รัตนชาติจะมีความใสสะอาด (Clarity) ความสุกใส (Brilliance) สี (Color) มีความประกายรุ้ง (Fire) ความวาว (Luster) ซึ่งในแร่ธรรมชาติจะไม่พบลักษณะเช่นนี้ และสิ่งที่สำคัญคือจะมีคุณสมบัติเฉพาะบางประการ เช่น สามารถเห็นแสงเหลือบสะท้อน (Chatogancy) ลักษณะคล้ายตาแมว (Cat's eye) ทำให้เกิดสตาร์ (Asterism) ขึ้น เช่น ทับทิมสตาร์ ไพลินสตาร์ เป็นต้น และสิ่งเหล่านี้ทำให้แร่รัตนชาติมีความงดงาม

2. ความทนทาน (Durability) ประกอบไปด้วยความแข็ง (Hardness) ความเหนียว (Toughness) ทางด้านโครงสร้างผลึกแร่ ความคงทน (Stability) ไม่สึกกร่อนง่าย ดังนั้นแร่รัตนชาติเองก็ยังมี ความแข็งแรงทนทานที่แตกต่างไป เช่น เพชรจะมีความแข็งมากที่สุด แต่ถ้าพูดถึงความเหนียวแล้ว หยกนับว่ามาเป็นอันดับหนึ่ง

ความมีค่าของอัญมณีขึ้นอยู่กับความแข็งและจะมีค่าสูงขึ้นเมื่อมีความแข็งสูงมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากความแข็งจะช่วยสะท้อนแสงได้ดีและส่งประกายแวววาว นอกจากนี้ความแข็งจะช่วยป้องกันมิให้สึกกร่อนง่ายไม่บอบสลายหรือมีรอยขีดข่วนเมื่อใช้ กล่าวกันว่าอัญมณีจะมีค่าเมื่ออยู่ในลำดับความแข็งตั้งแต่หกขึ้นไป ซึ่งความแข็งนี้ได้มาจากการเปรียบเทียบของ F.Moh ชาวเยอรมัน ใน พ.ศ.2524 โดยได้ทำตารางเปรียบเทียบความแข็งของอัญมณีที่มีความแข็งต่างกั นมาจัดซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 6 ตารางเปรียบเทียบความแข็งของอัญมณี

อัญมณี	ลำดับความแข็ง	ความแข็งเปรียบเทียบ
Talc	1	0.03
Gypsum	2	0.04
Calcite (Lime Feldspar)	3	0.06
Fluorite (Flourspar)	4	0.75
Apatite	5	1.23
Orthoclase	6	25
Quartz	7	40
Topaz	8	152
Corundum	9	1,000
Diamond	10	140,000

2) ความใส (Cleanness) อัญมณีที่มีค่าจะต้องมีความใสเพราะความใสของอัญมณีทำให้เกิดความลึกและแสงสว่างอยู่ภายในเนื้ออัญมณี นอกจากนี้จะต้องไม่มีจุดฟองอากาศหรือใยสกปรกในเนื้ออัญมณี และอัญมณีที่ยังมีค่าสูงหากมีความใสจุดตาตักแทน ในกรณีที่เป็นอัญมณีประเภทหีบแสง ความมีค่าจะขึ้นอยู่กับสีและความวาวในเนื้อ

3) น้ำหรือไฟ (Fire) อัญมณีที่จะมีไฟดีนั้น ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ 2 ประการ คือ การมีค่าดัชนีหักเหของแสง (Refractive Index) และการกระจายแสงออก (Dispersion) สูง ซึ่งคุณสมบัติทั้งสองประการนี้ขึ้นอยู่กับความแข็ง ความใส และการเจียรไน ทำหน้าเหลี่ยมและมุมต่างๆ อย่างถูกต้องตามหลักวิชา และความชำนาญ

4) สี (Colour) อัญมณีจะมีค่า ถ้ามีสีใสหรือสีสม่ำเสมอเหมือนกันตลอดทั้งเม็ด ส่วนสีไหนจะมีค่าหรือราคาสูงขึ้นอยู่กับความนิยมในแต่ละสมัย สำหรับอัญมณีธรรมชาติหรือของแท้ นั้นจะมีสีเหลืองเข้มและอ่อนในเนื้อบางส่วน เมื่อมีการขยับให้รับกับแสงซึ่งสีเหลืองนั้นเกิดจากสีที่สร้างความลึกให้กับเนื้ออัญมณีนั่นเอง

5) ความหายาก (Scarcity) โดยที่อัญมณีเป็นทรัพยากรธรรมชาติจากใต้ดิน และผู้ทำการขุดจะต้องรับภาระการเสี่ยงภัยจากการที่ขุดไม่ได้ หรือขุดได้จำนวนเล็กน้อย และนับวันอัญมณีที่อยู่ภายใต้พื้นดินจะร่อยหรอหมดไป ประกอบกับกรรมวิธีการขุดหาอัญมณีแต่ละเม็ดได้มาด้วยความยากลำบาก จึงทำให้อัญมณีนับวันแต่จะมีค่าสูงขึ้น

6) ขนาด (Size) อัญมณีจะมีค่าสูง เมื่อมีน้ำหนักตั้งแต่ 1 กะรัต ขึ้นไปและค่าจะยิ่งสูงมากขึ้น หากมีน้ำหนักตั้งแต่ 5 กะรัตขึ้นไป ทั้งนี้ เนื่องจากอัญมณียังมีขนาดใหญ่และสีสวยงามนั้น ยิ่งหายากมาก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของอัญมณีสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. การจำหน่ายพลอยดิบ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กรณีคือ

1.1 กรณีที่ขุดพลอยเอง ผู้ขุดพลอยจะขายพลอยที่ได้แก่พ่อค้าคนกลาง ประกอบด้วยพ่อค้าในท้องถิ่นและพ่อค้าคนกลางจากกรุงเทพฯ โดยพ่อค้าคนกลางนี้จะทำการซื้อและรวบรวมพลอยหรืออัญมณีที่ยังไม่ได้เจียรระไน (พลอยดิบ) ไปขายให้แก่โรงงานเจียรระไนอัญมณีอีกต่อหนึ่ง

1.2 กรณีที่เป็นการรับจ้างขุดพลอย พลอยหรืออัญมณีที่ได้เป็นเจ้าของที่ดินและเจ้าของที่ดินก็จะนำไปขายให้กับพ่อค้าคนกลางหรือโรงงานเจียรระไนอัญมณีโดยตรง

2. การจำหน่ายอัญมณีที่เจียรระไนแล้ว โดยจำหน่ายให้แหล่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ร้านขายส่งอัญมณี ซึ่งร้านขายส่งอัญมณีจะจำหน่ายต่อไปยังร้านขายปลีก โดยในลักษณะนี้จะเป็นส่วนของตลาดภายในประเทศ

2.2 ผู้ผลิตเครื่องประดับ เป็นขั้นตอนของการนำอัญมณีที่เจียรระไนแล้วมาขายให้แก่ผู้ผลิตเครื่องประดับเพื่อนำไปประกอบตัวเรือนเป็นเครื่องประดับประเภทต่างๆ

2.3 ผู้ค้าพลอย ส่วนหนึ่งของอัญมณีที่เจียรระไนแล้วจะจำหน่ายให้กับผู้ค้าพลอยซึ่งจะนำไปจำหน่ายให้กับร้านขายส่งอัญมณีหรือผู้ผลิตเครื่องประดับ

2.4 ผู้ส่งออกในส่วนนี้เป็นส่วนของตลาดต่างประเทศ โดยผู้นำเข้าในตลาดต่างประเทศจะนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้ขายส่งอัญมณีหรือผู้ผลิตเครื่องประดับในประเทศนำเข้าอีกต่อหนึ่ง

วิธีการจำหน่ายอัญมณี

1. เป็นกิลด์กริม วิธีการจำหน่ายวิธีนี้ส่วนมากใช้กับอัญมณีที่เป็นเม็ด โดยแบ่งเป็น

1.1 การจำหน่ายแบบเหมารวม เป็นวิธีการจำหน่ายพลอยหรืออัญมณีขนาดเล็กและมีน้ำหนักน้อยกว่า 0.05 กะรัต (5 สตางค์) หรือเป็นอัญมณีที่มีขนาดไม่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพต่ำ ได้แก่ อัญมณีประเภทหินสีต่างๆ

1.2 การจำหน่ายแบบแยกเม็ด ใช้กับการจำหน่ายอัญมณีที่มีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพดีหรือเป็นอัญมณีที่ผ่านการคัดคุณภาพแล้ว ได้แก่ เพชร ทับทิม ไพลิน

ตลาดในประเทศจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่ทำงานแล้ว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงและกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้ามีการรวมกลุ่มของ

บรรดาผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับบริเวณใกล้เคียงกัน เช่น บริเวณบ้านหม้อ พาหุรัด เขาวราช ซึ่งเหตุผลที่มีการรวมกลุ่มในบริเวณดังกล่าวเนื่องจากเป็นแหล่งที่มีการจำหน่ายสินค้าประเภท หุ้มเพ็ชหรือใกล้เคียงบริเวณโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพัก

ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่ ส่วนมากจะมีร้านค้าปลีกเป็นของตนเองและมีตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าที่มีทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งแหล่งการค้าที่สำคัญจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและ ย่านที่มีนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงเดินผ่าน เช่น สีลม สุรวงศ์ บางรัก ร้านค้าเพชรพลอยในโรงแรม ชั้นหนึ่งและห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ เป็นต้น

การแข่งขันทางการตลาดของผู้ค้าอัญมณีจะมีลักษณะที่เป็นการเชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ เช่น บริษัททัวร์หรือโกลด์ เพื่อให้บริษัททัวร์หรือโกลด์นำนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและ ต่างประเทศไปเลือกซื้ออัญมณี โดยมีการให้คำตอบแทนการขายให้แก่ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปซื้อ เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจทางการซื้อในระดับสูงสำหรับตลาดภายใน ประเทศประมาณร้อยละ 10-20 ของปริมาณการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศทั้งหมด ทั้งนี้ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคชาวไทยซื้อจะมีราคาต่ำกว่าที่จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเปรียบเทียบ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตลาดต่างประเทศ เป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 80-90 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดในประเทศจึงถือได้ว่าเป็นตลาดหลักที่สำคัญของอัญมณีไทย ดังนั้นแนวโน้มเศรษฐกิจโลกจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการขยายตัวทางการผลิตและการค้าของ อุตสาหกรรมอัญมณีไทย ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของการนำเข้าอัญมณีได้ 2 ลักษณะใหญ่ คือ

1. การที่ผู้ซื้อไปหาผู้ขาย แบ่งได้ 3 ลักษณะคือ

1.1 ลักษณะของผู้นำเข้าทั่วไป เป็นการนำเข้าเพื่อจำหน่ายต่อให้แก่ร้านค้าที่เป็น ร้านค้าปลีก อัญมณีและเครื่องประดับ

1.2 ผู้นำเข้าเป็นผู้จำหน่ายเอง โดยจะจำหน่ายให้กับ

- ห้างสรรพสินค้าที่ต้องการนำเข้าเพื่อจำหน่ายเองหรือส่งให้กับสาขาของ ห้างสรรพสินค้า

- ร้านค้าอัญมณีจำเป็นการนำเข้าจำหน่ายเอง เพื่อขจัดปัญหาต่อค้าคนกลาง ซึ่งจะทำให้ต้นทุนของการนำเข้าอัญมณีสูงกว่าการนำเข้าเอง

- การนำเข้าเพื่อการจำหน่ายผ่านทางร้านสั่งซื้อทางไปรษณีย์

การนำเข้าอัญมณีเพื่อจำหน่ายเองนี้จะส่งพนักงานของผู้นำเข้าไปยังต่างประเทศของผู้ผลิตและจำหน่ายอัญมณี เพื่อดำเนินการสั่งซื้อไปจำหน่ายในประเทศของผู้นำเข้าต่อไป การสั่งซื้อจากต่างประเทศนี้ผู้ซื้อจะนำตัวอย่างสินค้าหรือแคตตาล็อกที่มีรูปแบบของอัญมณีตามความนิยมหรือความต้องการของผู้บริโภค

2. การที่ผู้ขายไปหาผู้ซื้อ เป็นวิธีการค้าที่คืออีกวิธีหนึ่งเพราะในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันของผู้ผลิตนี้ ถ้าผู้ขายสามารถดำเนินนโยบายทางการตลาดในเชิงรุกก่อนข้อมเป็นการได้เปรียบประเทศผู้ผลิตอัญมณีประเทศอื่นที่ไม่ได้ติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง เช่นการจัดงานแสดงนิทรรศการด้านอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยในประเทศของผู้ซื้อที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง เพื่อผลทางด้านการนำเข้าอัญมณีของไทย โดยรวมกลุ่มของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมาแสดงนิทรรศการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย แล้วเชิญผู้ซื้อในประเทศนั้นๆ เข้าชมนิทรรศการ อันเป็นการแนะนำสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศในด้านคุณภาพ ความสวยงามและรูปแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะมีผลต่อมูลค่าการส่งออก โดยอาจเป็นการสั่งซื้อในงานทันทีหรือติดต่อกลับมาภายหลังงานนิทรรศการ หรือส่งคณะผู้แทนการค้าจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดต่างประเทศต่างๆ โดยการร่วมงานแสดงสินค้าในตลาดต่างประเทศ ส่วนรูปแบบการแข่งขันในตลาดส่งออกของไทย ได้แก่

2.1 การพัฒนาสินค้าให้มีจุดเด่นเหนือประเทศคู่แข่งในด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาด เช่น ประเทศในกลุ่มเอเชียจะเน้นรูปแบบที่หรูหราและให้ความรู้สึกแข็งแรงขณะที่ประเทศในกลุ่มยุโรปจะเน้นรูปแบบที่เรียบง่ายแต่อ่อนหวาน เป็นต้น

2.2 การทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานแสดงนิทรรศการ “Bangkok Gem and Jewelry Fair” โดยสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สมาคมเพชร พลอย เงินทอง ร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ การนำคณะผู้แทนการค้าจากต่างประเทศมายังประเทศไทยเป็นประจำทุกปี เพื่อชมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับตลอดจนความก้าวหน้าในการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย อันเป็นการแสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานของอัญมณีไทยว่ามีการพัฒนาไปในระดับไหน ซึ่งกิจกรรมในส่วนนี้เป็นการทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มีโอกาสทำธุรกิจร่วมกันเพิ่มขึ้น และยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อรายใหม่ให้สนใจในสินค้าไทยอันจะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าการส่งออกอัญมณีของไทย

2.3 การเข้าถึงลูกค้าในลักษณะของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ประเทศต่างๆ จัดขึ้น เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจและนิยมเพราะเป็นการเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น เช่น ร่วมแสดงสินค้า Inhorgenta ณ

ประเทศเยอรมนี งาน International Jewelry Show ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือการเปิดสำนักงานทางการค้าของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ในต่างประเทศ เป็นต้น

ข้อมูลโดยทั่วไปด้านการค้าอัญมณี

ตลาดอัญมณีของไทยแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ เนื่องจากสินค้าประเภทอัญมณีจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาค่อนข้างสูงและขึ้นกับความพอใจของผู้บริโภค โดยส่วนมากลูกค้าจะถึงรูปแบบและการดีไซน์รวมทั้งคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นตลาดภายในประเทศจึงเป็นตลาดที่ไม่สำคัญนักและค่อนข้างจำกัดอยู่เฉพาะผู้ที่กำลังซื้อสูงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ส่งออกไปยังต่างประเทศและที่เหลืออีกร้อยละ 20 จำหน่ายในประเทศ

ตลาดภายในประเทศ ผู้ค้าอัญมณีภายในประเทศส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายหรือร้าน การเข้าตลาดของผู้ลงทุนรายใหม่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการออกแบบตัวสินค้า

ตลาดต่างประเทศ เป็นตลาดหลักที่สำคัญในการส่งออกอัญมณีของไทย โดยส่งออกในลักษณะเพชรและพลอยที่เจียรระไนแล้วประเทศที่เป็นตลาดหลักในการส่งออกสินค้าอัญมณีของไทยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ ประเทศกลุ่มอเมริกาใต้แก่ สหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มยุโรป ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน เบลเยียม อิตาลี อังกฤษ ฝรั่งเศส และประเทศกลุ่มเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ ตลาดอัญมณีที่สำคัญที่สุด คือ อิสราเอล

ตลาดส่งออกอัญมณีของไทยส่วนใหญ่ส่งไปยังประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี นอกจากนี้กลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีอื่นๆ เช่นประเทศในกลุ่มนิกส์ ซึ่งมีฮ่องกงเป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทย ในกลุ่มนี้การส่งออกอัญมณีของไทยได้ขยายตัวมากขึ้นเช่นกัน

ตลาดอัญมณีสามารถแยกตามผลิตภัณฑ์อย่างกว้างๆ เป็นตลาดเพชร และตลาดพลอย ซึ่งเมื่อพิจารณาผู้บริโภครายใหญ่ของโลกพบว่า

อิสราเอล

อิสราเอล เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรในแถบเอเชีย มีการนำเข้าเพชรจากไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี จากเดิมการนำเข้าจากบริษัท De Beers แล้วนำมาเจียรระไนและส่งออกไป แต่ในปัจจุบันค่าแรงงานของอิสราเอลอยู่ในอัตราที่สูง จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศไทย

เบลเยียม

เบลเยียม เป็นประเทศที่มีการส่งออกเพชรมากที่สุดในโลก มีตลาดค้ากลางถึง 4 แห่ง ตั้งอยู่ที่เมือง Antwerp โดยที่ประเทศเบลเยียมเองไม่มีแหล่งวัตถุดิบในประเทศแต่อย่างใด ดังปรากฏว่ามีมูลค่าการนำเข้ามากกว่าการส่งออก เมือง Antwerp เป็นแหล่งความรู้ความชำนาญในการเจียรไนเพชรที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานาน จนทำให้เบลเยียมเป็นผู้นำด้านการเจียรไนเพชรของโลก มีเทคนิคและความสามารถในการเจียรไนเพชรที่มีลักษณะโครงสร้างซับซ้อน เมือง Antwerp จึงเป็นแหล่งแรกที่ De Beers ได้รับรองให้เป็นศูนย์กลางการเจียรไนเพชรของโลก (World Center for Diamond Manufacturing) แต่ในปัจจุบันเบลเยียมเริ่มประสบปัญหาการขาดแคลนช่างเจียรไนที่มีฝีมือ เนื่องจากแรงงานของเบลเยียมเริ่มหันไปสนใจทำงานในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมทอผ้า เป็นต้น เบลเยียมเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญอันดับหนึ่งของไทยและยังเป็นประเทศที่ไทยส่งออกเพชรไปเป็นจำนวนมากรองจากอิสราเอลเบลเยียมจึงถือว่าเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย

สหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศคู่ค้าอันดับ 1 ของไทย ซึ่งอัญมณีที่ไทยส่งออกไปนั้นจะเป็นอัญมณีที่เจียรไนแล้วแต่ยังไม่ได้ประกอบเป็นตัวเรือน อัญมณีที่สหรัฐอเมริกานำเข้าจากไทยมากที่สุด คือ ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และเพชร ตามลำดับ และทางสหรัฐอเมริกาก็จะนำไปประกอบตัวเรือนเป็นเครื่องประดับต่อไป

อัญมณีที่ส่งเข้าไปในตลาดสหรัฐอเมริกา สามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อกับผู้นำเข้าอัญมณีของผู้นำเข้าอัญมณีของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีอยู่มากกว่า 200 ราย ติดต่อกับผู้ประกอบการเครื่องประดับอัญมณีซึ่งมีจำนวนมากกว่า 8,000 ราย ในสหรัฐอเมริกา ลักษณะของการค้าไทยมักจะทำธุรกิจค้าปลีกมากกว่าเพราะมีความชำนาญ อีกทั้งไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปติดต่อกับต่างประเทศ การติดต่อกับห้างสรรพสินค้าและผู้ส่งออกโดยตรง ซึ่งบางครั้งจะมาติดต่อเองในเมืองไทย

ญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศคู่ค้าอัญมณีที่สำคัญของไทย อัญมณีส่วนใหญ่ที่ญี่ปุ่นนำเข้าจากไทยเป็นพลอยที่เจียรไนแล้ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับภายในประเทศญี่ปุ่นเอง

ประเภทของพลอยที่นิยมนำเข้า คือ ทับทิม ไพลิน และเพชร ตามลำดับ นอกจากนี้ บุษราคัมและมรกตก็กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น

การส่งออกอัญมณีไปประเทศญี่ปุ่นจะมีการกระจายสินค้าโดยผ่านคนกลาง ซึ่งทำธุรกิจเฉพาะอย่าง เช่น บริษัทซึ่งทำหน้าที่นำเข้าสินค้าเหล่านี้โดยเฉพาะ

สวิตเซอร์แลนด์

สวิตเซอร์แลนด์เป็นแหล่งผลิตนาฬิกาชั้นนำของโลกแต่การจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศแทบทั้งหมด อัญมณีที่สวิตเซอร์แลนด์นำเข้าจากไทยมากที่สุด คือ ทับทิม ไพลิน เพชร และมรกต โดยนำเข้าไปเป็นวัตถุดิบเพื่อประกอบตัวเรือน

ฮ่องกง

ฮ่องกงเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่เป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งเป็นศูนย์กลางแหล่งใหญ่ในเอเชีย จะมีการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับและส่งออก (Re-Export) เสมือนเป็นตัวแทนทางการค้ามากกว่าที่จะเป็นผู้ผลิตและกฎระเบียบการนำเข้าส่งออกก็ไม่ยุ่งยาก โดยนำเข้าอัญมณีที่เจียรระโนแล้วมากที่สุด ได้แก่ เพชร ทับทิม ไพลิน และมรกต

การส่งออกอัญมณีไปยังฮ่องกงไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าและส่งออก ซึ่งฮ่องกงเป็นเมืองท่าปลอดภาษี ทำให้การนำเข้าวัตถุดิบของฮ่องกงมีราคาต่ำ

ตลาดส่งออกเพชรที่สำคัญของไทย

ตลาดส่งออกเพชรที่สำคัญของประเทศไทย คือ อิสราเอล โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2543 เท่ากับ 8,874.7 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 42.48 ของการส่งออกทั้งหมด รองลงมา คือ เบลเยียม ฮ่องกง ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา 39.16, 7.88, 2.98 และ 3.83 ตามลำดับ โดยมีมูลค่าการส่งออกรวมกันเท่ากับ 20,204.20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 96.33 ของการส่งออกทั้งประเทศ (ตารางที่ 7)

ตลาดพลอยที่สำคัญของไทย

ตลาดส่งออกพลอยที่สำคัญของประเทศไทย คือ สหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2543 เท่ากับ 3,236.1 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 33.96 ของการส่งออกทั้งหมด รองลงมา คือ ญี่ปุ่น ฮ่องกง สวิตเซอร์แลนด์ และแคนาดา คิดเป็นร้อยละ 21.28, 8.72, 8.45 และ 6.24 ตามลำดับ โดยมีมูลค่าการส่งออกรวมกันเท่ากับ 7,494.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 78.65 ของการส่งออกทั้งประเทศ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 ตลาดส่งออกเพชรที่สำคัญ 5 ประเทศแรกของไทย

มูลค่า : ล้านบาท : อัตราการขยายตัว : ร้อยละ : สัดส่วน : ร้อยละ

รายการ	2538			2539			2540			2541		
	มูลค่า	% Δ	สัดส่วน	มูลค่า	% Δ	สัดส่วน	มูลค่า	% Δ	สัดส่วน	มูลค่า	% Δ	สัดส่วน
1.เบลเยียม	6,717.2	12.44	35.56	5,700.8	-15.13	28.18	5,794.44	1.64	36.44	5,157.7	-10.99	39.02
2.อิสราเอล	2,514.4	36.68	13.31	3,044.4	21.08	15.05	3,890.6	27.8	24.47	4,816.6	23.8	36.44
3.ฮ่องกง	5,496.7	36.17	29.10	7,861.7	43.03	38.86	3,463.93	-55.94	24.79	1,272.03	-63.28	9.62
4.ญี่ปุ่น	1,183.7	21.57	6.27	1,157.58	-2.21	5.72	1,083.54	-6.40	6.81	849.30	-21.62	6.42
5.สหรัฐอเมริกา	672.9	78.99	3.56	778.47	15.70	3.85	764.20	-1.83	4.81	555.59	-27.3	4.20
รวม 5 รายการ	16,584.9	25.64	87.8	18,542.95	11.81	91.66	14,996.71	-19.12	97.32	12,651.22	-15.64	95.7
อื่นๆ	2,303.6	2.65	11.49	1,687.25	-26.8	8.34	902.77	-46.5	5.7	567.91	-37.09	4.3
มูลค่ารวม	18,888.5	26.65	100	20,230.3	7.10	100	15,899.5	-21.41	100	13,219.2	-16.86	100

ที่มา : สำนักบริหารสารสนเทศการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ตารางที่ 7 (ต่อ)

มูลค่า : ล้านบาท : อัตราการขยายตัว : ร้อยละ : สัดส่วน : ร้อยละ

รายการ	2542			2543			2544		
				(ม.ค.-มิ.ย.)			(ม.ค.-มิ.ย.)		
	มูลค่า	% Δ	สัดส่วน	มูลค่า	% Δ	สัดส่วน	มูลค่า	% Δ	สัดส่วน
1.เบ็ดเตล็ด	5,887.1	14.14	35.98	8,238.1	39.93	39.16	3,866.7	39.54	40.58
2.อสังหาริมทรัพย์	6,893.25	43.11	42.13	8,874.7	28.75	42.48	4,163.9	42.58	39.97
3.ช่าง	1,149.67	-9.62	7.03	1,658.5	44.26	7.88	614.9	6.29	10.64
4.ญี่ปุ่น	1,033.14	21.65	6.31	626.2	-39.39	2.98	318.7	3.26	3.13
5.สหรัฐอเมริกา	705.09	26.91	4.31	806.7	14.42	3.83	394	4.03	3.11
รวม 5 รายการ	15,668.25	23.84	95.76	20,204.20	28.95	96.33	9,358.20	95.7	97.43
อื่นๆ	692.05	21.86	4.24	835.5	20.72	3.67	420.3	4.3	2.57
มูลค่ารวม	16,360.30	23.76	100	21,039.70	28.6	100	9,778.50	100	100

ที่มา : สำนักบริหารสารสนเทศการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร
หมายเหตุ : ปี 2544 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

ตารางที่ 8 ตลาดส่งออกพลอยที่สำคัญ 5 ประเทศแรกของไทย

มูลค่า : ล้านบาท : อัตราการขยายตัว : ร้อยละ : สัดส่วน : ร้อยละ

รายการ	2538			2539			2540			2541		
	มูลค่า	% Δ	สัดส่วน	มูลค่า	% Δ	สัดส่วน	มูลค่า	% Δ	สัดส่วน	มูลค่า	% Δ	สัดส่วน
1. สหรัฐอเมริกา	2,325.5	-23.48	21.75	2,610.3	12.25	24.87	3,145.1	20.49	32.61	3,502.5	11.36	37.6
2. ญี่ปุ่น	3,495.9	-7.75	32.69	3,285.9	-6.01	31.3	2,030.1	-38.22	21.05	1,711.9	-15.67	18.38
3. สวิตเซอร์แลนด์	694.8	-3.44	6.5	837.8	20.57	7.98	920.6	9.88	9.55	949.7	3.17	10.2
4.ฮ่องกง	1,611.0	-5.09	15.07	1,445.9	-10.25	13.77	1,205.1	-16.66	12.5	630.4	-47.69	6.77
5. อินเดีย	244.9	25.83	2.29	255.7	4.41	2.44	267.4	4.6	2.77	195.9	-26.75	2.1
รวม 5 รายการ	8,372.1	-11.32	78.3	8,435.6	0.76	80.36	7,568.3	-10.28	78.48	6,990.4	-7.64	75.05
อื่นๆ	2,320.6	21.24	21.7	2,062.0	-11.14	19.64	2,075.4	0.65	21.52	2,325.2	12.04	24.95
มูลค่ารวม	10,692.7	-5.83	100	10,497.6	-1.82	100	9,643.7	-8.13	100	9,315.6	-3.4	100

ที่มา : สำนักบริหารสารสนเทศการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ตารางที่ 8 (ต่อ)

มูลค่า : ล้านบาท : อัตราการขยายตัว : ร้อยละ : สัดส่วน : ร้อยละ

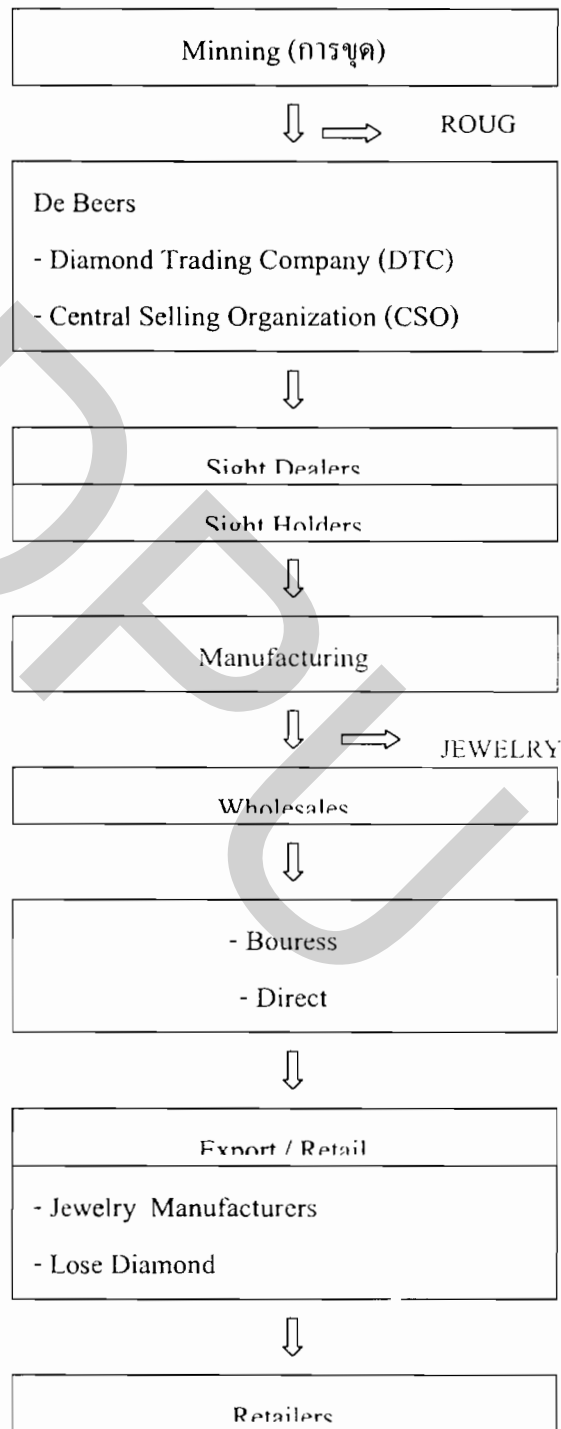
รายการ	2542			2543			2544		
				(ม.ค.-มิ.ย.)			(ม.ค.-มิ.ย.)		
	มูลค่า	% Δ	สัดส่วน	มูลค่า	% Δ	สัดส่วน	มูลค่า	% Δ	สัดส่วน
1. สหรัฐอเมริกา	2,902.9	11.36	32.03	3,236.1	11.48	33.96	1,522.7	-6.33	30.97
2. ญี่ปุ่น	2,207.4	-15.67	24.35	2,028.0	-8.13	21.28	979.8	1.21	21.53
3. อังกฤษ	624.7	3.17	6.89	831.0	33.03	8.72	467.8	-1.26	10.03
4. สวิตเซอร์แลนด์	1,089.9	-47.69	12.02	805.0	-26.14	8.45	273.9	30.03	7.73
5. แคนาดา	358.4	-26.75	3.95	594.5	65.86	6.24	243.1	0.58	5.31
รวม 5 รายการ	7,183.3	2.76	79.24	7,494.6	4.33	78.65	3,487.3	-0.76	75.57
อื่นๆ	1,880.5	-19.13	20.76	2,035.6	8.24	21.35	1,027.1	11.44	24.43
มูลค่ารวม	9,063.8	-2.7	100	9,530.2	5.15	100	4,514.4	2.01	100

ที่มา : สำนักบริหารสารสนเทศการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2544 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

ระบบการค้าเพชรของโลก

ธุรกิจเพชรหายจะนับตั้งแต่กระบวนการเริ่มแรก ตั้งแต่การขุดหาวัตถุดิบไปจนถึงการจัดจำหน่ายมี (Diamond Pipeline) ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 กระบวนการ Diamond Pipeline

ที่มา : อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2542.

เพชรก่อนที่จะมีการเจียรระไนจะถูกจำหน่ายโดยศูนย์กลางค้าเพชรของ De Beers (Central Selling Organization – CSO) สำนักงานตั้งอยู่ ณ กรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร ที่ซึ่งเพชรจะได้รับการคัดเลือกขนาดและกำหนดราคาเพื่อขายให้แก่บรรดาพ่อค้าเพชรจากทั่วโลก

สำหรับวิธีการจำหน่ายโดยการที่เพชรก่อนเจียรระไนหรือเพชรก้อนจะถูกคัดเลือกจัดประเภทต่างๆ ไว้มากกว่า 5,000 ชนิด แล้วจึงจะจำหน่ายต่อไป ซึ่งวิธีการนี้เรียกกันในวงการเพชรว่า SIGHTS โดยจะมีการจัดขึ้น ณ กรุงลอนดอนปีละ 10 ครั้งด้วยกัน ผู้ที่จะเข้าไปซื้อเพชรก้อนได้ต้องเป็นสมาชิกของ CSO ที่เรียกว่า Sight holder และ Sight dealer

Sight Dealer รายใดที่ต้องการได้สินค้าจะต้องส่งรายละเอียดสินค้าที่ต้องการพร้อมส่งเงินค่าสินค้าไปให้แก่ CSO ก่อนและเดินทางไปดูสินค้าภายหลัง

การซื้อเพชรก้อน นอกจากจะซื้อได้จาก CSO แล้ว ยังสามารถซื้อได้จากตลาดเสรีซึ่งจะมีปริมาณเพชรก้อนอยู่ในตลาดเสรีราวร้อยละ 10 ของทั้งหมด โดย CSO จะเป็นผู้พิจารณาคุณสมบัติของบริษัทต่างๆ เพื่อเลือกเป็น Sight holder และ Sight dealer ความแตกต่างของ 2 ประเภทนี้ก็คือ สามารถเข้าไปซื้อเพชรก้อนมาผลิตได้เท่านั้น ซึ่งมีอยู่ 160 ราย จะสามารถหาวัตถุดิบเพชรก้อนได้จาก CSO เท่านั้น De Beers มีความเข้มงวดต่อ Sight holder มาก หากพบว่ารายใดเข้าไปซื้อเพชรก้อนจากเหมืองโดยตรงจะถูกตัดสิทธิหรือออกจากการเป็น Sight holder แต่ไม่ห้ามในการไปจัดหาเพชรก้อนจากตลาดเสรี และเมื่อดำเนินการไปจนอยู่ในระดับที่สถานภาพดีขึ้นและคุณสมบัติเป็นไปตามข้อกำหนดของ CSO เช่น ความสามารถในการผลิต การจัดจำหน่าย จะแต่งตั้งให้เป็น Sight dealer ซึ่งมีอยู่ 40 ราย โดยจะมีสิทธินำเพชรก้อนที่ซื้อออกมาจำหน่ายให้แก่ Sight holder รายอื่นหรือลูกค้าทั่วไปในตลาดเสรีได้ด้วย

นานกว่าร้อยปีแล้วที่ได้เข้ามามีบทบาทในทุกๆ ขั้นตอนของธุรกิจค้าเพชร ปัจจุบัน De Beers เป็นบริษัททำเหมืองเพชรรายใหญ่ที่สุดในโลก สามารถผลิตเพชรคุณภาพดีเกรดอัญมณีได้ประมาณครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดโลก จากเหมืองเพชรของ De Beers ในประเทศอาฟริกาใต้และเหมืองที่ร่วมทุนกับรัฐบาลของประเทศบอสวานา และนามิเบีย

ตามข้อตกลงที่มีกับประเทศผู้ผลิตเพชรรายสำคัญ ศูนย์กลางค้าเพชรของ De Beers หรือ CSO จะเป็นผู้นำผลึกเพชรดิบมาคัดแยก คีราคา และจำหน่ายออกไปคิดเป็นปริมาณร้อยละ 80 ของผลผลิตเพชรดิบรวมของโลกต่อไป

De Beers เป็นบริษัทข้ามชาติซึ่งมีสำนักงานและกิจการในเครือในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ สหราชอาณาจักร อิสราเอล เบลเยียม รัสเซีย ฮองกง อินเดีย บอลชวานา นามิเบีย กินี แองโกลา แคนาดา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น อัฟริกาใต้ สวิสเซอร์แลนด์ ไอร์แลนด์และสวีเดน ทำหน้าที่เป็นตัวแทนดำเนินกิจกรรมส่งเสริมและโฆษณาเครื่องเพชรให้แก่วงการอุตสาหกรรมเพชร โดยใช้งบประมาณส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าวสามารถเอื้อประโยชน์อย่างยิ่งต่อประเทศผู้ผลิตเพชรทุกประเทศ

ตลาดเพชรดิบ (Rough Diamond Market)

De Beers และอุตสาหกรรมเพชร โดยส่วนรวมแล้วยังอยู่ในภาวะที่แข็งแกร่งทั้งนี้ เนื่องจากการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ โดยมาจากปัจจัยหลักต่าง ๆ ดังนี้

- ◆ การเชื่อมั่นต่อกัน (Inter Dependence) ระหว่าง De Beers และผู้ผลิตรายสำคัญซึ่งยึดมั่นในการมีช่องทางตลาดเดียว (Single Channel Market)

- ◆ จากความเป็นไปได้ที่ และการร่วมทุนระหว่าง บอสวานา และนามิเบีย ซึ่งเป็นผู้ผลิตเพชรรายใหญ่ที่สุดในโลก จะร่วมมือกันด้วยดีในการขยายตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

- ◆ กลุ่ม De Beers มีการลงทุนในการจ้างผู้เชี่ยวชาญและวิจัยเพื่อได้รักษาความมีชื่อเสียงทั้งในด้านการทำเหมืองและการตลาดให้คงอยู่ต่อไป

- ◆ De Beers มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง ทำให้สามารถมี Stock เพชร และสามารถซื้อเพชรจากนอกตลาดเพื่อรักษาระดับสมดุลของ Demand และ Supply ในตลาดโลกไว้ได้

- ◆ การมีระบบการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมของผู้ผลิตเพชรที่มีลูกค้าในประเทศต่างๆ โดยผ่านเครือข่ายของ De Beers

- ◆ ความสำเร็จด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้งบประมาณปีละ 200 ล้านดอลลาร์ฯ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมเพชร กิจการดังกล่าวนี้อำนวยความสะดวกอย่างยิ่งต่อประเทศผู้ผลิตเพชรทุกประเทศ

De Beers ได้เห็นถึงศักยภาพของธุรกิจเพชรในแถบภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสามหรือประมาณร้อยละ 15 ของภูมิภาคนี้ จึงได้จัดให้มีสำนักงานฝ่ายการตลาดผู้บริโภคประจำประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งแห่งหนึ่งจากเดิมซึ่งมีอยู่แล้วใน 28 ประเทศทั่วโลก โดยมีหน้าที่เป็นศูนย์ส่งเสริมเพชร และศูนย์ข่าวสารเพชร

ข้อมูลโดยทั่วไปด้านบทบาทของภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

ในช่วงระยะเวลา 14 ปี ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐบาลและเอกชน ซึ่งมีมาตรการและการดำเนินการต่างๆ ดังนี้

1. มาตรการและนโยบายจากภาครัฐบาล

มาตรการและนโยบายจากภาครัฐบาล สามารถแบ่งออกเป็น 3 มาตรการ คือ มาตรการส่งเสริมการลงทุนและการผลิต มาตรการส่งเสริมการส่งออก และมาตรการส่งเสริมด้านบุคลากร

1) มาตรการส่งเสริมการลงทุนและการผลิต

1.1 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้ออกประกาศให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ตั้งแต่เดือนเดือนกุมภาพันธ์ 2519 ผู้ประกอบการจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น สิทธิและประโยชน์ด้านภาษีเป็นต้น ประเภทและขยายของกิจการที่จะได้รับการส่งเสริมการลงทุนคือ การผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องประดับกายหรือการเจียรไนเพชรพลอยที่มีขนาดการลงทุนไม่น้อยกว่า 2 ล้านบาท ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่ายอดขายทั้งสิ้น

นอกจากนี้คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ร่วมสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่จะกระจายอุตสาหกรรมไปสู่จังหวัดอื่น ประเทศไทยมีการแบ่งเขตอุตสาหกรรมออกเป็น 3 เขต เขตที่ 1 ประกอบด้วยกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล เขตที่ 2 ประกอบด้วย 10 จังหวัดที่อยู่รอบๆ เขตที่ 1 และเขตที่ 3 จะเป็นจังหวัดที่เหลือ ซึ่งได้รวมนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังเข้าไว้ด้วย

ตั้งแต่ 1 เมษายน 2536 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้สิทธิประโยชน์อย่างสูงสุดแก่โครงการที่ตั้งอยู่ในเขตที่ 3 มีการยกเว้นภาษีการค้าและภาษีในการนำเข้าอุปกรณ์และเครื่องจักรเป็นเวลา 8 ปี ดังนั้นอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ย้ายมาตั้งอยู่ในเขตที่ 3 ก็จะได้รับประโยชน์ด้วยเช่นกัน

1.2 กระทรวงการคลัง

- ประกาศเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2520 ให้ยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าสำหรับวัตถุดิบและเพชรพลอยที่ยังมิได้เจียรไน เพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมเจียรไนและส่งเสริมให้ช่างเจียรไนพลอยมีงานทำ และส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมเจียรไนเพชรในประเทศไทย

- ประกาศเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2523 ให้ยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าสำหรับเพชรพลอยที่เจียรไนแล้ว เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับสำเร็จรูป และส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางค้าเพชรพลอยของโลก

- ออกระเบียบเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2531 ว่าด้วยหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขในการซื้อทองคำจากคลังทองคำของทางการ ให้ผู้ซื้อทองคำจากคลังทองคำของทางการในการผลิตสินค้าที่เป็นสิ่งที่ใช้ประดับกาย หรือประดับเครื่องแต่งกาย เพื่อการส่งออกได้รับยกเว้นภาษีการค้าสำหรับรายรับจากการขายสินค้าดังกล่าว

- ประกาศเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2532 โดยอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีการค้า (ฉบับที่ 50) เรื่องกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไข เพื่อยกเว้นภาษีการค้าสำหรับรายรับจากการนำเข้าทองคำ และเก็บไว้ในคลังทองคำของทางการเฉพาะที่ขายให้แก่ผู้ซื้อเพื่อผลิตสินค้าส่งออกไปนอกราชอาณาจักร

- อนุมัติให้ผู้ทำการผลิตเพื่อการส่งออก จัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงงานผลิตสินค้า ได้ตามพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ.2469 โดยให้สามารถนำวัตถุดิบจากต่างประเทศเข้ามาทำการผลิต หรือผสมประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยงดเว้นการเก็บอากรขาเข้าและอากรขาออกแก่สินค้าที่ปล่อยออกไปจากคลังสินค้าทัณฑ์บนเพื่อส่งออกไปนอกราชอาณาจักรตามเงื่อนไขที่กำหนด

- เร่งรัดการคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร (ฉบับที่ 9) เป็นการคืนค่าภาษีอากรในการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเข้ามาผลิตเพื่อส่งออก โดยจะคำนวณค่าภาษีอากรที่คืนให้ตามสูตรการผลิต ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องผลิตส่งออกภายใน 1 ปี นับแต่วันที่นำเข้าวัตถุดิบ

- การชดเชยอากร ตามพระราชบัญญัติชดเชยอากรสินค้าส่งออกที่ผลิตในราชอาณาจักร พ.ศ.2524 เป็นการชดเชยค่าภาษีอากรทางอ้อมที่มีอยู่ในต้นทุนการผลิตได้แก่ค่าภาษีอากรที่มีอยู่ในมูลค่าของวัสดุอุปกรณ์ อะไหล่ เครื่องจักรเชื้อเพลิงและพลังงานอย่างอื่นที่ใช้ในกระบวนการผลิต โดยจะชดเชยให้ในรูปของบัตรภาษีซึ่งสามารถนำไปใช้ในการชำระค่าภาษีอากรของกรมสรรพากร กรมศุลกากร และกรมสรรพสามิตได้เสมือนหนึ่งเป็นการชำระด้วยเงินสด

1.3 ธนาคารแห่งประเทศไทย

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ออกระเบียบว่าด้วยการรับช่วงซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงินที่เกิดจากการประกอบกิจการอุตสาหกรรมขนาดย่อม พ.ศ.2521 โดยการรับช่วงซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงินดังกล่าวนี้ จะเป็นการให้สินเชื่อระยะสั้นไม่เกิน 120 วัน แก่อุตสาหกรรมขนาดย่อม ที่มีได้ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ยกเว้นโรงงานในกรุงเทพมหานครที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม) ใช้แรงงานและวัตถุดิบในท้องถิ่นและต้องเป็นกิจการที่มีทรัพย์สินสุทธิไม่เกิน 2 ล้านบาท ตามระเบียบนี้มีอุตสาหกรรมอยู่ 60 ประเภทที่สามารถใช้บริการนี้ และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการพิจารณาให้ได้รับการอนุเคราะห์ตามระเบียบดังกล่าว

การให้สินเชื่อดังกล่าวนี้เป็นการให้ผ่านสถาบันการเงิน โดยธนาคารแห่งประเทศไทย รับช่วงซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงินจากธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

1.4 กระทรวงอุตสาหกรรม

กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ดำเนินการในด้านสำรวจแหล่งแร่รัตนชาติ ซึ่งเป็นวัตถุดิบ (พลอยดิบ) ในพื้นที่ที่มีศักยภาพและเป็นผู้พิจารณาออกใบอนุญาตในการขุดหาแร่รัตนชาติรายย่อย ตามพระราชบัญญัติ พ.ศ.2510

1.5 กระทรวงการต่างประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศ ได้เจรจากับรัฐบาลศรีลังกาให้ยินยอมให้มีการส่งออกพลอย กิวดาให้กับประเทศไทย เพื่อเป็นการช่วยลดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่เป็นพลอยมีค่า ซึ่งเป็น วัตถุดิบสำคัญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งไทยสามารถนำมาทำการหุงพลอยให้ เป็นพลอยที่มีราคาสูงขึ้น

2) มาตรการส่งเสริมการส่งออก

2.1 กระทรวงการคลัง

- ประกาศเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2514 อนุญาตให้นักทัศนจากต่างประเทศผู้เดินทางมาในราชอาณาจักร หรือผู้เดินทางผ่านชั่วคราวระยะเวลาที่กำหนดในตัวเดินทางไปกลับ หรือตัวเดินทางผ่านแล้วแต่กรณี สามารถนำเพชรพลอย เครื่องรูปพรรณทอง และเครื่องรูปพรรณทองคำ ขาวติดตัวออกไปได้โดยไม่จำกัดมูลค่า

- ประกาศเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2524 ให้ยกเลิกการเก็บภาษีการค้าและภาษีเทศบาล รวบรวมร้อยละ 3.3 สำหรับสินค้าเครื่องประดับที่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อสนับสนุน อุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับสำเร็จรูปส่งออก ให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ ส่วน ภาษีการค้าและภาษีเทศบาลสำหรับการค้าในประเทศยังคงต้องเสียตามเดิม

- กรมศุลกากร ได้นำระบบเอทีเอ คาร์เนท (A.T.A. Carnet System) มาใช้ในงาน ศุลกากร ตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม 2538 โดยประสานงานกับสภาหอการค้าไทยในรายละเอียดเพื่อ สัมผัสเป็นสมาชิกระบบค้าประกันระหว่างประเทศ ซึ่งให้บริการแก่ภาคเอกชนตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2538

ระบบเอทีเอ คาร์เนท หมายถึง ระบบการค้าประกันค่าภาษีอากรระหว่างประเทศ โดยใช้เอกสารค้าประกันในการผ่านพิธีที่ศุลกากร ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการนำเข้า/ส่งออก สินค้าชั่วคราว โดยได้รับการยกเว้นภาษีอากรและยกเว้นการปฏิบัติตามข้อห้ามข้อจำกัดที่บัญญัติขึ้น ไปด้วย สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้นมักมีการนำตัวอย่างสินค้าเข้ามาแสดงแก่ ผู้ซื้อ หรือเพื่อแสดงในงานแสดงสินค้าเป็นการชั่วคราวก็ไม่ต้องชำระภาษีอากรขาเข้า ไม่ต้องใช้ เงินสดหรือเอกสารค้าประกันจากธนาคาร หรือหลักฐานอื่นค้าประกันค่าภาษีอากร กับทั้งได้รับ

ยกเว้นจากข้อห้ามข้อจำกัดการนำเข้าด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสำรวจเปิดและเจาะตลาดใหม่ รวมทั้งรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดเดิมของสินค้าตนได้ต่อไป

2.2 กระทรวงพาณิชย์

กระทรวงพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในด้านการส่งเสริมการส่งออก โดยหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในเรื่องนี้คือ กรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งมีบทบาทสำคัญทางด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมเผยแพร่ และเร่งรัดการส่งออกสินค้าไทยโดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกในรูปแบบต่างๆ ให้สามารถขยายตลาดในต่างประเทศให้กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพสูงสุด การพัฒนาขีดความสามารถด้านการค้าระหว่างประเทศแก่นักธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งรวบรวมปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เสนอต่อคณะกรรมการพัฒนาการส่งออกเพื่อดำเนินการแก้ไข ตลอดจนการจัดตั้งศูนย์พาณิชย์กรรมในต่างประเทศ การศึกษาและสำรวจความต้องการของสินค้าที่มีคู่ทางในตลาดใหม่

กิจกรรมส่งเสริมการส่งออก

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ภาครัฐบาลกำหนดให้เป็นสินค้าที่ภาครัฐบาลให้เป็นสินค้าเป้าหมายการส่งออก ซึ่งกรมส่งเสริมการส่งออกได้ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกในรูปแบบต่างๆ เช่น

- 1) จัดงานแสดงสินค้า Bangkok Gems Jewelry Watch & Clock Fair ที่กรุงเทพฯ เป็นประจำทุกปี
- 2) เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น Ja Int'I Jewelry Show, Las Vegas
- 3) การส่งเสริมกิจกรรมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าในต่างประเทศ
- 4) การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในตลาดต่างประเทศ
- 5) การเชิญคณะผู้แทนการค้ามาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า Bangkok Gems Jewelry Watch & Clock Fair ที่กรุงเทพมหานครเพื่อเจรจาการค้า
- 6) การเผยแพร่ข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรูปแบบต่างๆ ไปตลาดต่างประเทศให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
 - การให้ข้อมูลในงานแสดงสินค้าต่างประเทศ
 - การเชิญชวนนักเขียนหรือนักข่าวต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า Bangkok Gems Jewelry Watch & Clock Fair
 - การเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ VDO และการลงโฆษณาในแม็กกาซีนหรือวารสารที่เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศ เป็นต้น
- 7) สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ด้านรูปแบบแนวโน้มแฟชั่นในตลาดโลกไปยังภาคเอกชน

- 8) นวัตกรรมในการเจรจาการค้าระหว่างผู้นำเข้าและผู้ผลิตส่งออกของไทย
- 9) รวบรวมปัญหาและเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรคการส่งออก
- 10) ศึกษาและเผยแพร่ข้อมูลการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3) มาตรการส่งเสริมด้านบุคลากร

3.1 กระทรวงศึกษาธิการ

กระทรวงศึกษาธิการ โดยกรมอาชีวศึกษาได้จัดให้มีหลักสูตรการฝึกอบรมด้านอัญมณีและทำเครื่องประดับ ในวิทยาลัยเทคนิคที่อยู่ในแหล่งผลิตที่สำคัญ ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี และวิทยาลัยเทคนิคตราด

3.2 ทบวงมหาวิทยาลัย

ทบวงมหาวิทยาลัย ในฐานะที่รับผิดชอบการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในส่วนที่เกี่ยวกับการผลิตและพัฒนากำลังคนในสาขาต่างๆ ให้สนองความต้องการของสังคมและนโยบายการพัฒนาประเทศซึ่งก็ได้มีมาตรการแก้ปัญหาการขาดแคลนกำลังคนในสาขาวิชาทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ โดยแบ่งออกเป็น 2 มาตรการ คือ

- 1) มาตรการเร่งด่วน คือให้สถาบันระดับอุดมศึกษาผลิตบัณฑิตให้ได้ยี่สิบปีละ 160 คน ในช่วงแผน 8 โครงการส่งเสริมการประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของบัณฑิต โดยร่วมกับเอกชนจัดหลักสูตรเร่งรัดให้บัณฑิตจากสาขาที่เหมาะสมเพื่อให้ได้มีความรู้ด้านบริหารจัดการอย่างรวดเร็ว สำหรับฝีมือแรงงานให้กระทรวงต่างๆ เช่น กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงอุตสาหกรรม ฯลฯ เป็นผู้ดำเนินการผลิตและพัฒนา กำหนดให้อาจารย์ผู้สอนในสาขาอัญมณีศาสตร์เป็นสาขาขาดแคลนและจัดทำโครงการพัฒนาอาจารย์ผู้สอน และจัดสรรงบประมาณพิเศษสนับสนุนโครงการผลิตบัณฑิต (40,000 บาท / คน / ปี)

- 2) มาตรการระยะยาว ได้แก่ ศึกษารูปแบบความร่วมมือที่เหมาะสมในการผลิตและพัฒนาบุคลากรในสาขาอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและภาคเอกชน ควรจัดองค์กรหรือกลไกร่วมระหว่างภาครัฐบาลและเอกชนทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลทำการศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนาวิชาการและวิชาชีพทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับให้เป็นระบบอย่างต่อเนื่อง

3.3 กระทรวงอุตสาหกรรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมโดยกองอุตสาหกรรมในครัวเรือนได้ดำเนินการในด้านการฝึกอบรมช่างฝีมือด้านเจียรไนพลอย โดยดำเนินการฝึกอบรมราษฎรในท้องที่ต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดช่างฝีมือด้านเจียรไนพลอย

นอกจากมาตรการในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว รัฐบาลโดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2532 อนุมัติให้จัดตั้งสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขึ้น โดยกำหนดหน้าที่ดังนี้

- เป็นองค์กรหลักเสนอแนะนโยบายมาตรการและกฎระเบียบต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาอุตสาหกรรม
- เป็นศูนย์กลางให้บริการ บริการวิเคราะห์ตรวจสอบรับรองคุณภาพและบริการข้อมูลข่าวสาร
- เป็นศูนย์กลางการพัฒนาฝีมือแรงงานระดับสูง
- เป็นศูนย์กลางพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต

ในทางปฏิบัติการส่งเสริมอุตสาหกรรมได้จัดตั้งโครงการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นหน่วยงานระดับฝ่ายภายใต้กองบริการอุตสาหกรรม พร้อมกำหนดหน้าที่ไว้ดังนี้คือ ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยการศึกษาและเสนอแนะนโยบายและมาตรการเพื่อการแก้ไขปัญหาและสนับสนุนอุตสาหกรรม จัดการฝึกอบรม พัฒนา บริการปรึกษา แนะนำทางวิชาการ ค้นคว้าทดลอง และพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิต และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประสานงานและให้บริการทดสอบตรวจสอบอัญมณี บริการข้อมูลข่าวสาร โดยได้แบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 งาน คือ งานศึกษาวิจัย งานพัฒนาคุณภาพและทดสอบและงานออกแบบ

2. การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาคเอกชน

สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ (Thai Gems Traders and Jewelry Association) ก่อตั้งขึ้นในเดือนธันวาคม 2519 มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- ส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจประเภทที่เกี่ยวกับการค้าส่งออกต่างประเทศ ซึ่งพลอยและอัญมณีที่เจียรไนโดยช่างฝีมือคนไทยรวมตลอดทั้งการเจียรไนของสินค้านี้
- สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิก แก้ไขอุปสรรคข้อขัดข้องต่างๆ ตลอดจนเจรจาทำความเข้าใจกับบุคคลภายนอก เพื่อประโยชน์ร่วมกันในการค้าของสมาชิก

- ประสานความสามัคคีและแลกเปลี่ยนทัศนะความรู้ซึ่งกันและกันในทางวิชาการ
ข่าวสารการค้า ตลอดจนทำการวิจัยเกี่ยวกับการค้าส่งออกต่างประเทศ

- ขอสถิติหรือเอกสารหรือทราบข้อความใด ๆ จากสมาชิกเกี่ยวกับการค้าเม็ดพลอย
และอัญมณีที่ยังมิได้ประดับตัวเรือนตลอดจนการเจียรระไนสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้ด้วยความยินยอมของ
สมาชิก

- ส่งเสริมคุณภาพราคาเจียรระไนเม็ดพลอยและอัญมณีที่ยังมิได้ประดับตัวเรือน
ซึ่งสมาชิกเป็นผู้ผลิตหรือจำหน่ายให้เข้าสู่มาตรฐานที่ดี

- ร่วมมือรัฐบาลในการส่งเสริมการค้าส่งออกต่างประเทศ

- ส่งเสริมการผลิตและการเจียรระไนเพื่อให้เม็ดพลอยและอัญมณีที่ยังมิได้ประดับตัวเรือน
มีปริมาณเพียงพอแก่ความต้องการของตลาดภายในและภายนอกประเทศ

สมาคมเพชรพลอยเงินทอง (Jewellers' Association) สมาคมเพชรพลอยเงินทอง ก่อตั้ง
ขึ้นเมื่อประมาณ 48 ปี โดยมีวัตถุประสงค์หลักดังนี้

- ส่งเสริมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศ

- เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร

- เป็นผู้ประสานงานกับภาครัฐบาลในนามของสมาชิก

- เป็นสื่อกลางระหว่างสมาชิกรวมทั้งประสานความร่วมมือในด้านต่าง ๆ

สมาคมผู้ประกอบการเจียรระไนเพชร (Thai Diamond Manufacturers Association,
TDMA) เนื่องจากผู้ประกอบการเจียรระไนเพชรจากต่างประเทศหลายรายเข้ามาประกอบกิจการใน
ประเทศไทย โดยมาจากนานาชาติจึงมีความต้องการองค์กรที่เป็นกลางที่จะไปกำกับและ
เป็นตัวแทนในการติดต่อกับรัฐบาลไทย สมาคมผู้ประกอบการเจียรระไนเพชรจึงถูกก่อตั้งในปี 2532
วัตถุประสงค์ของสมาคม คือ

- เป็นศูนย์กลางทางด้านข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกทางด้านเทคโนโลยี การตลาด
ความช่วยเหลือจากรัฐบาล ฯลฯ

- เป็นตัวแทนของสมาชิกในการติดต่อกับรัฐบาล

- เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการเจียรระไนเพชรในประเทศไทยกับองค์กรระดับ
นานาชาติ

สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย (Asian Institute of Gemological Sciences) ก่อตั้ง
ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2521 เป็นสถาบันแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เปิดสอนวิชาอัญมณีศาสตร์
โดยมีจุดมุ่งหมายหลัก 2 ประการ คือ

- ให้การอบรมด้านวิชาชีพ เพื่อไปประกอบอาชีพด้านการค้าเพชรพลอย
- ให้ความรู้ด้านเพชรพลอยแก่ผู้สนใจทั่วไป

หลักสูตรของสถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย เน้นให้นักศึกษามีความรู้ด้านปฏิบัติ และให้มีประสบการณ์ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว หลักสูตรจะทำให้นักศึกษาสามารถตัดสินใจในการวิเคราะห์ ประเมินคุณภาพและมีความรู้ด้านการตลาด

นอกจากนี้ในส่วนของภาคเอกชนก็มีการจัดทำโครงการศูนย์อัญมณีขึ้น ในปัจจุบันมีทั้งหมด 6 ศูนย์ อันได้แก่ Gemopolis, Jewelry Trade Center, Rangsun Silom Precious Tower, Bangkok Gems and Jewelry Tower, Gem Towers และ Topaz Tower ในแต่ละโครงการส่วนใหญ่จะเน้นการรวมร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับไว้ มีเพียง Gemopolis ที่ให้ความสำคัญของการรวมส่วนผลิตไว้กับการค้าขาย จุดเด่นของโครงการนี้คือเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมพิเศษที่ได้รับการสนับสนุนจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ผู้ที่เข้าร่วมโครงการนี้จะได้รับสิทธิพิเศษเหนือกรรมสิทธิในที่ดินในนิคมอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนต่างชาตินอกเหนือจากสิทธิพิเศษที่จะได้รับตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนซึ่งได้แก่การยกเว้นภาษีเงินได้เป็นเวลา 3 ปี ยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าสำหรับวัตถุดิบและเครื่องจักรอุปกรณ์ต่าง ๆ

ศูนย์อัญมณีต่างๆ นั้น เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด เนื่องจากเป็นศูนย์รวมทางด้านการค้าขาย การที่ผู้ประกอบการเข้าร่วมลงทุนในศูนย์อัญมณีจะทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น และการตลาดของอุตสาหกรรมนี้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองอุปสงค์ทางการตลาดของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี และยังสามารถใช้เป็นศูนย์จัดนิทรรศการหรือการประชุมขององค์การอัญมณี และเครื่องประดับระดับนานาชาติได้อีกด้วย

รัฐบาลสามารถช่วยเหลืออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในด้านของศูนย์อัญมณี และในหลายลักษณะ เช่น การให้สิทธิพิเศษทางภาษี โดยการส่งเสริมการลงทุนหรือกำหนดให้เป็น Free Trade Zone รัฐบาลควรชักจูงสถาบันอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติให้มาตั้งสำนักงานในศูนย์อัญมณีเหล่านี้ นอกจากนั้นรัฐบาลควรจะช่วยควบคุมจำนวนของศูนย์อัญมณีไม่ให้เกิดอุปทานเกินความต้องการได้ ถ้ารัฐบาลไม่ให้ความช่วยเหลืออุตสาหกรรมอัญมณีได้และเครื่องประดับในด้านของศูนย์แล้วจะเป็นอุปสรรคต่อการที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางอัญมณีเครื่องประดับของโลกได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1) **Hatsopoulos Krugman และ Summers (1998)** พอสสรุปได้ว่านโยบายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศนั้น จะพิจารณาเฉพาะผลกระทบทางด้านดุลการค้าหรือทางด้านอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจด้านใดด้านหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียวมิได้ อันที่จริงแล้วหากนโยบายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมุ่งเน้นแต่เฉพาะการเพิ่มการส่งออกและลดการนำเข้าเท่านั้น ประเทศอาจประสบปัญหาอันเกิดจากการที่ผลกระทบจากนโยบายขัดแย้งซึ่งกันและกัน หรือที่เรียกว่า Paradox กล่าวคือ เมื่อประเทศนำเข้าจากต่างประเทศลดลง ประเทศคู่ค้าจะมีรายได้ลดลง ซึ่งทำให้มีการนำเข้าจากประเทศเราลดลงไปด้วย และทำให้การส่งออกขยายตัวช้าหรือลดลง เป็นผลกระทบสุดท้ายที่คิดตามมา นอกจากนั้นหากทุกประเทศมุ่งแต่ใช้นโยบายสนับสนุนการส่งออกและลดการนำเข้าเช่นเดียวกันหมด มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของโลกจะหดตัว และทุกประเทศจะได้รับผลกระทบทำให้รายได้และมาตรฐานการครองชีพลดลงในที่สุด ดังนั้นนักเศรษฐศาสตร์ทั้งหลาย เช่น Krugman (1998), Tyson (1988) และ Lin (1994) เป็นต้น เห็นพ้องต้องกันว่าควรให้คำจำกัดความเชิงปฏิบัติของ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศว่า คือ นโยบายซึ่งทำให้สินค้าที่ผลิตในประเทศไม่ว่าจะเป็นสินค้าส่งออก หรือสินค้านำเข้ามีราคาใกล้เคียงกับราคาในตลาดโลก และในขณะเดียวกันเป็นนโยบายที่ทำให้ประเทศสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการเพิ่มมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น โดยต่อเนื่อง

Krugman (1994) ได้นำเสนอเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมาตรฐานการครองชีพและขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดโลกที่สำคัญ คือ การเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการผลิตและผลิตภาพที่เรียกรวมๆ กันว่า Productivity Growth เมื่อผลิตภาพมีอัตราเพิ่มสูง สินค้าที่ผลิตได้ในประเทศจะมีต้นทุนแข่งขันในตลาดโลกได้ทำให้การส่งออกขยายตัว ในขณะที่เดียวกันเมื่อผลิตภาพเพิ่มสูงขึ้นรายได้ที่แท้จริงของประชากรจะสูงขึ้นไปด้วย และเมื่อประกอบกับรายได้จากการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้น ประชากรในประเทศจะมีอำนาจซื้อและสามารถนำเข้าสินค้าต่างๆ จากต่างประเทศได้มากขึ้น โดยไม่ต้องพึ่งพาการกู้ยืมจากต่างประเทศ ผลสุดท้ายคือ ประชากรจะมีสภาพทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นในลักษณะที่สามารถอุปโภคบริโภคสินค้าได้หลากหลายประเภทที่ผลิตจากทั้งภายในและภายนอกประเทศ นอกจากนั้น ประชากรยังมีรายได้เพียงพอที่จะอุปโภคบริโภคในปริมาณเท่าที่ต้องการได้

2) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแนวใหม่ หรือ **Endogeneous Growth Theory** งานวิจัยชิ้นสำคัญในกรอบทฤษฎีนี้ได้แก่ **Lucas (1988, 1993)** **Romer (1986,1990)** และ **Young (1993)** เป็นต้น ผู้วิจัยแสวงหาปัจจัยที่กำหนดอัตราการขยายตัวของอัตราเพิ่มผลผลิตหรือ

ผลิตภาพ (Productivity Growth) งานวิจัยแต่ละชิ้นมีข้อสมมติของแบบจำลองแตกต่างกันไป ซึ่งทำให้ผลสรุปการวิจัยมีข้อจำกัดในด้านการนำไปใช้ในกรณีทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้นงานวิจัยเหล่านี้ยังคงต้องดำเนินและพัฒนาต่อไปเพื่อให้มีความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่อธิบายกลไกที่ทำให้ผลิตภาพและความสามารถในการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามข้อสรุปเบื้องต้นในปัจจุบันที่ดูเหมือนจะสอดคล้องกันในงานวิจัยเหล่านี้คือ ประเทศควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มการลงทุนตลอดจนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์จะก่อให้เกิดผลได้ภายนอก (Externalities) ซึ่งมีผลให้ผลิตภาพมีการขยายตัวในอัตราเร่ง

3) งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่สำคัญได้แก่ Barro (1990), Easterly (1990), Levine and Renelt (1990), Rebelo (1991) และ Mankiw, Romer and Weil (1992) ข้อสรุปที่อ้างอิงเป็นนโยบายเสริมสร้างการวิจัยและพัฒนา ตลอดจนการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights) (1992) เป็นต้น ส่วนทางด้านนโยบายการค้านั้น จากการศึกษาของ Krugman (1988, 1993), Dixit and Grossman (1994), Grossman and Helpman (1989, 1991) Levine and Renelt (1992) เป็นต้น สามารถหาข้อสรุปได้ว่า หากอุตสาหกรรมมีโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันสูงในตลาดโลก นโยบายการค้าเสรีเป็นนโยบายที่ดีที่สุด แต่ถ้าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันไม่สมบูรณ์หรือการผลิตในอุตสาหกรรมหนึ่งก่อให้เกิดผลได้ภายนอก (Externalities) ที่เป็นประโยชน์แก่อุตสาหกรรมอื่น รัฐบาลอาจมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเหล่านี้ให้เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การขยายตัวของทุกอุตสาหกรรมโดยรวม อย่างไรก็ตาม ของ Krugman (1993) ยอมรับว่าการวิจัยยังหาข้อสรุปด้านมาตรการที่เหมาะสมสำหรับนโยบายการค้าส่งเสริมอุตสาหกรรมเหล่านี้ไม่ได้

4) การวิจัยเชิงนโยบายว่าด้วยการเพิ่มผลิตภาพและความสามารถในการแข่งขันในต่างประเทศของสหรัฐอเมริกา โดยมีทีมนักวิจัยจาก MIT และรวบรวมผลการศึกษาใน Detouzos, Lester and Solow (1989) สรุปได้ว่านโยบายการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของสหรัฐอเมริกาควรประกอบด้วยมาตรการเหล่านี้ คือ 1) มาตรการการเงินการคลังเพื่อเพิ่มอัตราดอกเบี้ย 2) มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการลงทุนและขณะเดียวกันลดการบิดเบือนในตลาดทุน เช่น การทำให้ต้นทุนด้านปัจจัยทุนในภาคอุตสาหกรรมมีความไม่แน่นอน 3) มาตรการปรับภาษี กฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ เพื่อส่งเสริมการวิจัยพัฒนาและการคิดค้นนวัตกรรมทั้งในระดับมหาวิทยาลัยและภาคเอกชน 4) รัฐบาลควรเน้นมาตรการส่งเสริมการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมการผลิต ตลอดจนการจัดการด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าและเพิ่มผลผลิต นอกจากนี้แรงงานควรได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อเสริมสร้างทักษะใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการทำงานและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป 5) ทางด้านการค้าระหว่างประเทศควรมี

มาตรการส่งเสริมการส่งออก และใช้ GATT เป็นเวทีเจรจาต่อรองด้านการค้า ทั้งนี้เพื่อป้องกันการใช้มาตรการตอบโต้ที่รุนแรงเมื่อเกิดปัญหาการขัดแย้งด้านการค้า 6) องค์กรและระเบียบวิธีปฏิบัติต่างๆ ของรัฐควรได้รับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน 7) ในระดับหน่วยผลิต ควรปรับปรุงระบบการบริหาร และการตัดสินใจขององค์กร ควรเน้นความสัมพันธ์ระหว่างแรงงานและการจัดการเพื่อให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5) Fagerberg (1998) วิจัยเรื่องนโยบายการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันระหว่างประเทศ การศึกษาใช้วิธีการทางเศรษฐมิติสรุปหาปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดส่งออกและทำให้เศรษฐกิจขยายตัวสูงในกรณีของประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่นการศึกษาพบว่า โดยทั่วไปแล้วมาตรการที่เน้นการลดต้นทุนแรงงานต่อหน่วยเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ (Relative Unit Labor Cost) มีความสำคัญต่อการเพิ่มความสามารถการแข่งขันน้อยกว่า มาตรการส่งเสริมการลงทุนและการพัฒนาเทคโนโลยี ประเทศญี่ปุ่นมีความสามารถในการแข่งขันสูง เนื่องจากการเปิดรับ เลียนแบบ และปรับปรุงดัดแปลงเทคโนโลยีจากต่างประเทศ นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการออมและการลงทุนสูงกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประชาคมยุโรปมาก ส่วนการที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประชาคมยุโรปสูญเสียความสามารถการแข่งขันในตลาดโลกในช่วงทศวรรษ 1980 นั้น การศึกษาพบว่า มิได้มีสาเหตุหลักมาจากการที่ค่าแรงเพิ่มสูงเกินไป แต่ปัจจัยที่สำคัญคือ อัตราการบริโภคสูงขณะที่อัตราการออมต่ำ ดังนั้นนโยบายที่เน้นมาตรการระดับมหภาคและการพัฒนาเทคโนโลยีจึงมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดโลกของประเทศพัฒนาแล้ว

6) Framework for the Management of Technology : Drejer, A(1996) และ Chulalongkorn Review ฉบับที่ 120, เรื่องการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาดโลก ได้กล่าวถึงกลยุทธ์และมาตรการในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน 4 ด้าน ดังนี้ คือ

1) บทบาทของรัฐ ในการกำหนดวิสัยทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย

1.1) กำหนดนโยบายเพื่อการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณอย่างเหมาะสม เพื่อวางรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างรากฐานให้แข็งแกร่ง

1.2) กระตุ้นการผลิต โดยการยกระดับการผลิต (Upgrading) หรือกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมที่มีความลึกมากขึ้น (Vertical Integrated Structure) เพื่อให้เกิดการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และมีการผลิตที่ครบวงจรเพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต

1.3) รัฐควรมีบทบาทเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้าที่มีอนาคตดีกว่าและมีมูลค่าเพิ่มสูง หรืออุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้น และมีการผลิตที่ครบวงจรเพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต

2) บทบาทของรัฐในการให้การสนับสนุนภาคการเงินและการคลัง

2.1) นโยบายด้านต้นทุนทางการเงิน ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของไทย เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ รัฐจึงควรสนับสนุนด้านการผลิต โดยการดำเนินนโยบายด้านต้นทุนการเงิน ได้แก่ ลดอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร ให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเมื่อผ่านธนาคารทั้งการนำเข้าและส่งออกสินค้า เป็นต้น

2.2) นโยบายอัตราแลกเปลี่ยน การดำเนินนโยบายแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม จะช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ โดยอัตราแลกเปลี่ยนจะต้องมีเสถียรภาพไม่ผันผวนมากเกินไป

2.3) นโยบายด้านภาษี รัฐบาลควรเร่งปรับโครงสร้างภาษีศุลกากรของแต่ละอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกันอย่างครบวงจร ตั้งแต่ภาษีวัตถุดิบจนถึงสินค้าสำเร็จรูป

3) บทบาทของรัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

3.1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

3.2) มีนโยบายส่งเสริมการผลิตและการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพรวมทั้งทรัพยากรบุคคลด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อช่วยพัฒนาสินค้าไทยให้ได้เปรียบคู่แข่ง

3.3) สนับสนุนการวิจัยเชิงพาณิชย์ ซึ่งช่วยให้มีการพัฒนาการผลิตหรือผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

3.4) วางแผนการผลิตและการตลาดให้ชัดเจนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการแข่งขัน

4) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย

4.1) การสร้างชื่อและเครื่องหมายการค้า (Trademark) ของสินค้าไทยจะเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้า นอกจากนั้นยังช่วยให้เกิดการวิจัยและพัฒนารูปแบบของสินค้าด้วย

4.2) กำหนดเป้าหมายและจุดยืนทางการตลาด (Marketing Target and Positioning) ให้ชัดเจนและเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การค้าโลกที่เปลี่ยนไป เพราะจุดยืนจะช่วยกำหนดการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

4.3) การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าตรงกับความต้องการของตลาดและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

4.4) ปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และต้นทุนต่ำ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

4.5) ส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing Industry) แทนอุตสาหกรรมประกอบ (Assembly Industry) จะช่วยให้มูลค่าของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

4.6) ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรให้มีความหลากหลาย (Diversification) และมีการผลิตตามหลักการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต

4.7) สนับสนุนและส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและการเก็บรักษาให้ยาวนาน

4.8) สนับสนุนและส่งเสริมกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อลดภาวะมลพิษที่เกิดขึ้น

7) **Aaby and Slater 1989; Cooper and Kleinschmidt (1985)** กล่าวว่าผลการดำเนินงานของการตลาดเพื่อการส่งออกจะถูกกำหนดโดยกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและความสามารถของฝ่ายบริหารในการนำกลยุทธ์ต่างๆ ไปปฏิบัติ เมื่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการส่งออกได้รับพิจารณาพร้อมกับสภาพแวดล้อมของบริษัทส่งออก กำหนดโดยตัวบริษัทเอง ผลผลิตขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมและลักษณะของตลาดส่งออกแล้ว สามารถคาดการณ์ได้สำหรับบริษัทว่าผลการดำเนินงานเป็นในเชิงบวก (Anderson and Zeithaml 1984; Porter 1980; Venkatraman and Prescott 1990) กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์การตั้งราคาเป็นวิธีการต่างๆ ของบริษัทได้ปรับเปลี่ยนหรือทำให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ (Douglas and Craig 1989; Douglas and Wind 1987; Quelch and Hoff 1986; Walters and Toyne 1986) นั้น กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถมองเป็นวิธีการต่างๆ ที่บริษัทบรรลุถึงการประสานงานร่วมกันระหว่างกลยุทธ์การตลาดและสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของบริษัทส่งออก ดังนั้นจึงเป็นที่คาดการณ์ว่าผลการดำเนินการส่งออกจะได้รับอิทธิพลในเชิงบวกโดยการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาเชิงการแข่งขัน การปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้แล้วการวิจัยที่ผ่านมาได้สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานเพื่อการส่งออกและการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Cooper and Kleinschmidt 1985; Hill and Still 1984; Kirpalani and Mac Intosh 1980) รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินการส่งออกกับการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาด (Killough 1978) และความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินการส่งออกกับการตั้งราคาเชิงแข่งขัน (Christensenda Roach and Gertner 1987; Kirpalani and MacIntosh 1980) การวิจัยฉบับนี้ยังได้เสนอสมมุติฐานที่ว่า ผลการดำเนินการส่งออกจะได้รับผลกระทบในเชิงบวก โดยความสามารถในระดับประเทศของบริษัท การให้ความเอาใจจริงเอาใจและความผูกพันของบริษัท รวมทั้งการสนับสนุนต่อช่องทางการจัดจำหน่าย/บริษัทลูก ความสามารถในการดำเนินการหรือการปฏิบัติงานระหว่างประเทศ ช่วยให้บริษัทสามารถเลือกตลาดสำหรับการส่งออกได้ดีขึ้น รวมทั้งสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมและนำกลยุทธ์ที่เลือกไปปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Douglas and Crig 1989; Terpstra 1987) เมื่อผู้จัดการเอาใจจริงเอาใจต่อการส่งออกผู้บริหารจะวางแผนมีลักษณะเป็นทางการและความไม่แน่นอนต่างๆ ก็จะลดลง การนำกลยุทธ์การตลาดไปปฏิบัติ

งานก็จะมีประสิทธิผล (Aaby and Slater 1989; Christensen da Rocha, and Gertner 1987) ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (Aaker 1988) ในทำนองเดียวกันช่องทางการจัดจำหน่าย/บริษัทลูกในตลาดส่งออกสามารถนำไปสู่ความเป็นหุ้นส่วนในเชิงร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและช่องทางการจัดจำหน่าย/บริษัทลูก ความร่วมมือในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อการส่งออกนั้นจะนำไปสู่การนำกลยุทธ์ไปใช้ที่มีประสิทธิผลและผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (Ross and Ford 1982)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลิตภัณฑ์ไทยไปตลาดโลก

1) จีรพรรณ กุลดิลก และคณะ (2524) ผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการพัฒนาการส่งออกของประเทศไทย ผลงานการวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาสู่ทางการขยายตัวการส่งออกของผลิตภัณฑ์ไทยให้เพิ่มขึ้นเพื่อจะได้ลดปัญหาการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศและการขาดดุลการชำระเงินที่ประเทศไทยประสบอยู่ ฉะนั้น เนื้อหาของงานวิจัยจึงทำการศึกษาด้านอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) และสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งออกโดยเน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมซึ่งแบ่งออกตามหมวดผลิตภัณฑ์ 9 หมวด ข้อมูลที่ทำการศึกษาชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างรูปแบบของการพัฒนาการส่งออกผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมส่งออก และการให้สิทธิพิเศษทางการค้าของประเทศคู่ค้า ตลอดจนดูทางในการพัฒนาขยายการส่งออก สำหรับด้านอุปทานมีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจผู้ผลิตและผู้ส่งออกและผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อการส่งออก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดการใช้ประโยชน์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการค้ากับประเทศต่างๆ ตลอดจนสาเหตุการขยายตัวอุปทานในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก สรุปผลการศึกษาได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมส่งออก ด้านอุปสงค์ถ้าให้ได้ผลรัฐบาลต้องมีนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ส่งออกที่แน่ชัด การให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ส่งออก การส่งเสริมการลงทุนให้แก่บริษัทข้ามชาติ การยกมาตรฐานและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งออก การร่วมมือทางการค้ากับประเทศต่างๆ ที่เป็นคู่ค้า สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมส่งออกทางด้านอุปทานให้ได้ผล รัฐบาลควรส่งเสริมโดยการลดหย่อนภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ปรับโครงสร้างภาษี ส่งเสริมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้ปัจจัยพื้นฐานที่เกิดประโยชน์ เปรียบเทียบศูนย์ให้บริการข่าวสารและข้อมูลการค้าอย่างถูกต้องรวดเร็วแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนลดขั้นตอนอุปสรรคต่างๆ ที่จะเกิดกับผู้ผลิตและผู้ส่งผลิตภัณฑ์ออก

2) จีรศักดิ์ พงษ์พิชญพิจิตร (2530) ศึกษาเรื่อง การส่งออกผลิตภัณฑ์ในเชิงพลวัต โดยทำการศึกษาค่าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมระหว่างประเทศ ในช่วงปี 2513-2517 ผลการศึกษาพบว่าประเทศกำลังพัฒนามีแนวโน้มที่จะพึ่งพาการส่งออกผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมากขึ้น โดย

อาศัยตลาดต่างประเทศที่พัฒนาแล้ว เป็นตลาดสำคัญโดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกา ยุโรป และ ญี่ปุ่น และขยายความว่า ประเทศใดประเทศหนึ่งสามารถขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใดและส่วนแบ่งตลาดส่งออกจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ประเทศกำลังพัฒนามีความได้เปรียบสัมพัทธ์ ในผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้แรงงาน ความได้เปรียบสัมพัทธ์ในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาได้การที่ประเทศใดจะรักษาความได้เปรียบสัมพัทธ์นั้นไว้ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ มากมาย แต่ที่สำคัญ คือ ประสิทธิภาพทางการผลิตจากการคำนวณค่าดัชนีความได้เปรียบสัมพัทธ์ ปรากฏว่ากลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและกลุ่มอาเซียน รวมทั้งไทยมีความได้เปรียบสัมพัทธ์สูงขึ้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้ปัจจัยแรงงาน ในขณะที่กลุ่ม Asian NICs กลับมีแนวโน้มจะมีความได้เปรียบสัมพัทธ์ในผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้ปัจจัยทุนและเทคโนโลยี แต่ประเทศกำลังพัฒนาสามารถมีส่วนแบ่งของตลาดส่งออกเพิ่มขึ้นทั้งผลิตภัณฑ์ใช้ปัจจัยแรงงานและปัจจัยทุน โดยมีส่วนแบ่งของตลาดเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว

3) สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ และคณะ (2530) การวิจัยเรื่องการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างและระบบของสินค้าอุตสาหกรรมส่งออกของไทย การวิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามความเห็นผู้ประกอบการ และเพื่อทราบทัศนคติของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ที่สำคัญ และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รับจากสถาบันและหน่วยงานต่างๆ จากการวิเคราะห์พบว่า การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมีความสำคัญมากขึ้น และทราบถึงการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของสินค้าอุตสาหกรรมที่ส่งออก เช่น สิ่งทอ และเสื้อผ้าสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น การศึกษาได้ทบทวนถึงนโยบายทางการเงิน การตลาด และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมในด้านที่เกี่ยวกับการส่งออก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการส่งออกของสินค้าอุตสาหกรรมแต่ละประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกันไป จากการปรับปรุงใช้แบบจำลอง GMS แสดงให้เห็นความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าอุตสาหกรรมโดยทั่วไปแล้วมีแนวโน้มดีขึ้นและสินค้าอุตสาหกรรมบางประเภทมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบใกล้เคียงกับกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในเอเชีย เช่น สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม อัญมณีและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์พลาสติก แผงวงจรไฟฟ้า ตลับลูกปืน อิเล็กทรอนิกส์ ของเด็กเล่นและรองเท้า สิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายได้จากผลต่างๆ ที่ทำให้แตกต่างไประหว่างสินค้าประเภทต่างๆ ทางด้านปัญหาสินค้าออกพบว่าการส่งเสริมการลงทุนที่รัฐบาลให้กับบริษัทเอกชนยังขาดข้อมูลที่ทันสมัยและยังขาดบุคลากร ทั้งปริมาณและคุณภาพ ความล่าช้าในการคืนภาษีและลดหย่อนภาษี ยังเป็นปัญหาสำหรับผู้ส่งออก การศึกษาได้เสนอแนะว่าควรพยายามต่อไปในการสนับสนุนทางการผลิตและการส่งออกของสินค้าอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพยายามหาแนวทางที่จะช่วยปรับปรุงต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงความจำเป็นใน

การเลือกสินค้าต่างๆ ซึ่งทำการส่งออกแล้วหรือสินค้าใหม่ๆ ซึ่งควรทำการวิเคราะห์โดยละเอียด ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การปรับปรุงตลาดก็เป็นส่วนที่สำคัญสำหรับผู้ส่งออกไทยยังล้ำสมัยและขาดอุปกรณ์

4) ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2540) ศึกษาเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยในเศรษฐกิจโลก กล่าวว่าการศึกษาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันประเทศต่างๆ ทั้งที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาต่างแสวงหาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้เท่าเทียมกับต่างประเทศ ดังนั้นประเด็นการแข่งขันกันด้านเศรษฐกิจและการค้าในวันจะทวีความสำคัญและรุนแรงยิ่งขึ้นตามลำดับ ซึ่งในการศึกษานี้เน้นการวัดอัตราการเพิ่มผลผลิตหรือผลิตภาพของภาคอุตสาหกรรมไทย และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของนโยบายการค้าซึ่งมีความสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตของประเทศกำลังพัฒนาและประเทศไทยเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยได้กล่าวว่าการส่งออกของไทยจะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น นโยบายปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตโดยการเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยี ตลอดจนการพัฒนากำลังคนเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มผลผลิตหรือลดต้นทุนจะยังคงเป็นประเด็นหลัก นอกจากนั้นเนื่องจากสินค้าในกลุ่มซึ่งมีการขยายตัวในการส่งออกสูงเป็นกลุ่มที่ต้องอาศัยการค้าในสินค้าวัตถุดิบและสินค้ากึ่งสำเร็จรูปมาก มาตรการและโครงสร้างภาษีอากรที่เหมาะสมจะช่วยความสามารถในการแข่งขันได้มาก การศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า การเพิ่มขึ้นของผลิตภาพการผลิตเป็นสำคัญ ซึ่งหมายความว่าความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมไทยจะผันแปรโดยง่ายต่ออัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ แรงงาน และปัจจัยทุน ดังนั้นการส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการพัฒนาขีดความสามารถทางเทคโนโลยีและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การลงทุนในสิ่งสาธารณูปโภคพื้นฐาน ตลอดจนการมีนโยบายและมาตรการทางการค้าที่เหมาะสมจะเอื้ออำนวยต่อการลดต้นทุนการผลิต ทั้งนี้เนื่องจากโครงสร้างภาษีและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เป็นกลางจะช่วยลดการบิดเบือนราคาสินค้าและราคาสินค้าและราคาปัจจัยการผลิต และเป็นการเปิดโอกาสให้การตัดสินใจของผู้ผลิตและกลไกตลาดดำเนินไปได้โดยธรรมชาติ ซึ่งในที่สุดจะเป็นการส่งเสริมให้การจัดสรรทรัพยากรการผลิตดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและผลิตภาพสูงสุด

5) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2539ข) ทำการศึกษาผลกระทบต่ อุตสาหกรรมภายใต้การเร่งลดภาษี การศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ของประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับเพื่อนบ้านค่อนข้างสูง แม้กระทั่งอุตสาหกรรมที่อยู่ในฐานะเสียเปรียบก็ยังมีสินค้าบางรายการที่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ อุตสาหกรรมที่ประเทศไทยได้เปรียบ เช่น สิ่งทอ อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องหนัง เซรามิก เฟอร์นิเจอร์ ไม้ยาง เครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภท (เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น โทรทัศน์) ยาและเคมีภัณฑ์บางชนิด ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก ปูนซีเมนต์ เป็นต้น สาเหตุสำคัญที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นเพราะประเทศไทยอาศัยความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานและวัตถุดิบในอดีตและการมีแรงงานที่มีการศึกษาระดับประถมจำนวนมาก จนสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมให้ผลิตสินค้าส่งออกได้ ตลาดในประเทศค่อนข้างใหญ่จนทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ สินค้าหลายอย่างมีเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน จึงง่ายต่อการเรียนรู้ และนโยบายสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกประสบความสำเร็จ คือ การคืนภาษีนำเข้าวัตถุดิบและโกดังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) ปัจจัยสำคัญอีก 2 ปัจจัยคือการที่รัฐบาลมีนโยบายการจัดการเศรษฐกิจมหภาคที่ดีทำให้เศรษฐกิจมีเสถียรภาพและการดำเนินนโยบายแบบต่อเนื่องโดยข้าราชการ ยกเว้นช่วงที่มีปัญหาการเมืองช่วงสั้นๆ บางเวลาเท่านั้น

6) กวี วงศ์พุ่ม (2540 : 37) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทดำเนินธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ กำลังการผลิต กำลังทางด้านบุคลากร ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบทุนในการดำเนินงาน ดังนี้

- ในกรณีที่ยอดขายมีปริมาณสูงขึ้น การขยายกำลังการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตได้ในปริมาณที่สูงขึ้นอาจต้องการเวลาในการปรับตัวและต้องการทุนทรัพย์ เช่น ในการจัดหาสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์และทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ในขณะที่ยอดขายลดลง การลดกำลังการผลิตควรกระทำโดยใช้เวลาเช่นกันและอาจทำได้ด้วยความยากลำบาก เนื่องจากยากที่จะทำการแก้ไขเมื่อได้มีการลงทุนไปแล้ว ดังนั้นกำลังการผลิตที่เหลืออยู่ก็จะก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงโดยไม่จำเป็นซึ่งกำลังการผลิตที่มีอยู่ไม่พอ อาจแก้ปัญหาด้วยการจ้างผลิตบางขั้นตอนโดยบุคคลภายนอกเป็นต้น

- กำลังทางด้านบุคลากรในกิจการบางอย่าง เช่น อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องใช้บุคลากรที่มีฝีมือหรือต้องการทักษะพิเศษบางประการ ดังนั้นเมื่อยอดขายเพิ่มขึ้นการจัดหาวัตถุดิบบางประเภทเพิ่มขึ้นอาจทำได้ยากหรือมีต้นทุนสูง ดังนั้นความสามารถในการจัดหาพนักงานเพิ่มเติมหมายถึงการจัดฝึกอบรมเพื่อให้มีคุณภาพและทักษะตามที่ต้องการ แต่กรณีที่ยอดขายลดลงการลดบุคลากรโดยการให้พนักงานลาออกจะก่อให้เกิดผลเสียหายแก่กิจการ

- ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบกรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้น การจัดหาวัตถุดิบบางประเภทเพิ่มขึ้นอาจทำได้ยากหรือมีต้นทุนสูง ดังนั้นความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามต้องการควรเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและในราคาที่เหมาะสม

- ทุนในการดำเนินงาน การขยายปริมาณงานหมายถึงการขยายกำลังการผลิตซึ่งต้องใช้เงินทุนสูง ในกรณีที่กิจการไม่มีเงินทุนของตนเองต้องกู้มาในอัตราดอกเบี้ยสูง หากการลงทุนในการขยายกิจการนี้ไม่ให้ผลตอบแทนอันเป็นที่พอใจในระยะยาว การใช้เงินทุนก็จะไม่เกิดประโยชน์ในระยะยาวแก่กิจการ ดังนั้นกิจการควรคำนึงถึงความสามารถในการจัดสรรทรัพยากร เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

7) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (อ้างในวารสาร TTIS TEXTILE, 2542 : 26) ได้กล่าวถึงมาตรการส่งเสริมการนำเข้าและส่งออกว่ากรมศุลกากรได้ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินการเกี่ยวกับมาตรการด้านพิธีการส่งออกเพื่อให้มีความต่อเนื่องสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ เหมาะสมกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสามารถสนองนโยบายรัฐบาลในการเพิ่มศักยภาพการผลิตส่งออกเพื่อแข่งขันกับต่างประเทศได้ ดังนี้

1. มาตรการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการ

1.1 การจัดระดับตัวแทนออกของ (Customs Broker) โดยคัดเลือกตัวแทนออกของเพื่อจัดเป็นระดับดีและระดับพิเศษ

1.2 พัฒนาระบบคอมพิวเตอร์เพื่อการส่งออกและนำเข้า เพื่อพัฒนาระบบการนำเข้าและการส่งออกของไทยให้ก้าวไปสู่สากล

1.3 เร่งรัดลดขั้นตอนพิธีการนำเข้า-ส่งออกให้สะดวกรวดเร็วด้วยระบบ On-Line ซึ่งช่วยลดระยะเวลาตรวจสอบใบขนสินค้าเหลือเพียง 1-2 นาที/ฉบับเท่านั้น

1.4 เปิดให้สภาหอการค้าไทยและกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เข้ามาจัดตั้งที่ทำการให้บริการออกใบรับรองถิ่นกำเนิด (Certificate of Origin : C/O)

1.5 ลดขั้นตอนพิธีการนำเข้า-ส่งออกด้วยระบบ Long Room เพื่อให้การผ่านพิธีการใบส่งสินค้าขาเข้าและขาออกเป็นไปโดยสะดวก

1.6 เพิ่มความสะดวกและลดขั้นตอนพิธีการประทับแถบเหล็ก RTC ที่ตู้คอนเทนเนอร์

1.7 ลดขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการเกี่ยวกับผู้โดยสารที่เดินทางเข้ามาในไทยและนำของที่มีลักษณะเป็นชิ้นส่วนอะไหล่หรือชิ้นส่วนอุปกรณ์เครื่องจักรรวมถึงของอื่นที่มีลักษณะความจำเป็น

1.8 แก้ไขระเบียบการตรวจสอบใบขนสินค้าขาเข้าและใบขนส่งสินค้าขาออกเพื่อให้การผ่านพิธีการศุลกากรเป็นไปโดยสะดวกรวดเร็ว

1.9 จัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการส่งออกและสิทธิประโยชน์หรือ "คลินิกศุลกากร" เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ผู้ส่งออกหรือผู้ประกอบการที่มีปัญหาต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการมาตรการส่งเสริมการส่งออกและสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร ฯลฯ

1.10 ให้บริการศุลกากรส่งออกตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งที่ทำเรือกรุงเทพและท่าอากาศยาน กรุงเทพฯ

2. มาตรการส่งเสริมการส่งออกภายใต้มาตรา 19 ทวิ

2.1 ปรับปรุงการคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ ให้สะดวกรวดเร็วด้วยระบบประกันลอยของธนาคาร สามารถคืนอากรได้เสร็จภายในเวลา 5 นาที

2.2 ให้บริการคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ แบบ One Stop Service สามารถคืนอากรได้ภายใน 1 วัน

2.3 ยกเว้นอากรแก่ของใช้สิ้นเปลืองที่นำเข้ามาตามมาตรา 19 ทวิ หรือเข้าคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงผลิตสินค้า เช่น เกมมีภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

2.4 ให้ใช้ใบแนบใบขนสินค้าขาเข้าสำหรับการคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ ได้ทันทีเพื่อนำมาใช้เป็นเอกสารประกอบการขอคืนภาษีตามมาตรา 19 ทวิ แทนต้นฉบับใบขนส่งสินค้าขาเข้า ซึ่งช่วยให้การคืนอากรรวดเร็วขึ้นไม่ต้องรอค้นหาเอกสารใบขนสินค้าที่กรมศุลกากรเหมือนเช่นในอดีต

3. มาตรการส่งเสริมการส่งออกภายใต้คลังสินค้าทัณฑ์บน

3.1 ยกเว้นอากรเครื่องจักรที่ใช้ในคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงผลิตสินค้า โดยใช้สิทธิทางภาษีในการยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร เช่นเดียวกับกิจการที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI เพื่อลดภาระให้แก่ผู้ประกอบการ

3.2 ลดวงเงินค้ำประกันคลังสินค้าทัณฑ์บนจากร้อยละ 25 เหลือร้อยละ 10 เพื่อลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนการผลิตสินค้าในการค้ำประกันให้เหลือเท่าที่จำเป็น

3.3 ให้ใช้สัญญาค้ำประกันทัณฑ์บนแทนหนังสือค้ำประกันหรือหลักทรัพย์ได้

3.4 ให้ใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันคลังสินค้าทัณฑ์บนแทนการใช้เงินสดหรือธนาคารค้ำประกัน

4. มาตรการส่งเสริมการส่งออกอื่นๆ

4.1 ยกเลิกการลดอัตราอากรและยกเว้นอากรสำหรับเขตการค้าเสรีอาเซียน

4.2 ลดอัตราอากรกลุ่มสินค้าเม็ดพลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติก

4.3 ลดอัตราอากรเครื่องจักร อุปกรณ์ส่งประกอบที่ใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอที่เสียภาษีในราคาสูงกว่าร้อยละ 5 ให้ลดลงมาเหลือเพียงร้อยละ 5

4.4 ให้นำของจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกแห่งหนึ่งไปบรรจุคอนเทนเนอร์ยังเขตอุตสาหกรรมส่งออกอีกแห่งหนึ่งได้

4.5 อำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าผ่านแดนจากท่าเรือแหลมฉบังและมาบตาพุด ให้ทำพิธีการที่ รพท./ICD ต่าง ๆ ได้ ทั้งที่ทำเรือเอกชนและท่าเรือกรุงเทพฯ

4.6 ปรับปรุงการนำเข้าตู้คอนเทนเนอร์ให้ทำสัญญาทัศนัยบนนำเข้ารวมเป็นรายเที่ยวเรือ

4.7 ให้ขนย้ายตู้คอนเทนเนอร์ที่บรรจุสินค้านำเข้าและตู้คอนเทนเนอร์เปล่าที่นำเข้าที่ทำเรือแหลมฉบังเข้ามายังเขตท่าเรือกรุงเทพโดยพาหนะทางน้ำได้

4.8 ปรับปรุงระเบียบเรื่องการขนถ่ายสินค้าถ่ายลำขึ้นพักไว้บนบกให้สะดวก รวดเร็วและเหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะการณ์ในปัจจุบัน

4.9 ปรับปรุงระเบียบพิธีการสำหรับการลดและยกเว้นอากรขาเข้า ภายใต้อัตราศศกลงว่าด้วยการใช้มาตรการกำหนดอัตราอากรร่วมเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน โดยเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าภายใต้ความตกลงว่าด้วยการใช้มาตรการกำหนดอัตราอากรร่วม

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

1) ทบวงมหาวิทยาลัย (2536) ศึกษาเรื่องความต้องการคนในสาขาวิชาทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ได้กล่าวถึงมาตรการและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับว่า มาตรการการส่งเสริมการผลิตและการลงทุนของรัฐบาล มีผลโดยตรงกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ การให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ลงทุนในกิจการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับกายหรือการเจียรระไนพลอยโดยปัจจัยที่สำคัญของอุตสาหกรรมในการที่จะขยายการส่งออกเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย คือ เป้าหมายการขยายการส่งออกและปัจจัยที่จำเป็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งจากเป้าหมายของการขยายตัวของการส่งออก ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดปัจจัยความพร้อมต่างๆ ดังนี้ คือ วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน เครื่องจักรและเทคโนโลยี สาธารณูปโภคและบริการพื้นฐาน กฎระเบียบราชการ การตลาด ส่วนบริการ การสนับสนุน และอุตสาหกรรมสนับสนุน และยังได้สรุปปัญหาและอุปสรรคจากสภาวะของปัจจัยต่างๆ ที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่จะต้องมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมตามเป้าหมายมีดังนี้ คือ 1) การพัฒนาฝีมือแรงงาน 2) กฎระเบียบต่างๆ 3) สาธารณูปโภค 4) การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 5) แหล่งเงินทุนและการส่งเสริมการลงทุน วิจัยได้กล่าวถึงจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในเชิงวิชาการ การบริหาร การจัดการในเชิงธุรกิจ โดยการเรียนรู้ธุรกิจในด้านนี้จะเป็นระบบ ซึ่งแตกต่างจากบุคลากรทางด้านแรงงานฝีมือ ซึ่งอาจจะอาศัยการเรียนรู้ โดยการฝึกฝนและฝึกหัดในโรงงานได้ สำหรับบุคลากรในการบริหารและการจัดการนั้นจำเป็นต้องให้การศึกษานานๆ ด้าน เพื่อให้มีความรู้ความสามารถทันต่อสถานการณ์ความเป็นไปทางธุรกิจ เป็นผู้คิดวิเคราะห์และรอบรู้ในด้านความเปลี่ยนแปลงของตลาดและการดำเนินงานทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และคุณลักษณะดังกล่าว

2) ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2542) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ระบุว่าสาเหตุหลักที่ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีศักยภาพลดลงในการแข่งขันกับตลาดโลกตั้งแต่ปี 2335 เป็นต้นมา เนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการผลิตและขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนไม่มีการใช้กลยุทธ์ขยายตลาดที่เหมาะสม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการขยายตัวค่อนข้างน้อยและเครื่องประดับไทยหลายประเภทไม่สามารถรองตลาดต่างประเทศได้มากนักในปัจจุบัน เนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ เช่น ไม่สามารถผลิตสินค้าให้ได้สูงสุดเท่าที่ควรจะเป็นเพราะไม่มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ขาดช่างฝีมือที่มีความชำนาญในระดับสูงเฉพาะด้าน เช่นช่างเจียรในช่างออกแบบ ช่างหล่อโลหะ ฯลฯ ขาดผู้บริหารกิจการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่มีความชำนาญในการบริหารทั้งด้านการผลิตและการตลาดเป็นผลให้มีต้นทุนการผลิตสูง วัตถุดิบในประเทศในปัจจุบันมีปริมาณไม่เพียงพอต่อการผลิตจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศและมักประสบภาวะกีดกันทางการค้าจากประเทศที่ต้องการสงวนไว้ทำอุตสาหกรรมของตนเอง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบเป็นของตนเองภายใต้เครื่องหมายการค้ายังมีน้อยมาก ทำให้ไม่สามารถเป็นผู้นำแฟชั่นด้านนี้ได้ ฯลฯ อย่างไรก็ตามเพื่อให้ธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของโลกได้อย่างเต็มภาคภูมิการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตให้ได้มาตรฐานสวยงาม มีต้นทุนในการผลิตต่ำและการหายุทธวิธีเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด จึงเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วนซึ่งทีมงานวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาในอุตสาหกรรมอัญมณีที่ทำการสอนอยู่ในสถานศึกษาต่างๆ มีการขยายหลักสูตรการเรียนให้ครบทุกสาขา ทั้งกระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ การจัดการการสนับสนุนให้ครู-อาจารย์มีโอกาสพัฒนาตนเองให้เป็นผู้เชี่ยวชาญระดับสูงยิ่งขึ้น ตลอดจนการจัดหาแหล่งเงินทุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

3) สุทธิพร ไชยวงศ์ (2541) ศึกษาเรื่องการพัฒนาบุคลากรของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากปัญหาที่มักพบในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือ ปัญหาการขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญนั้นมีไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด จากการศึกษาลักษณะแรงงานในจังหวัดภาคเหนือตอนบน นอกจากไม่มีคุณภาพแล้วยังไม่มีความต่อเนื่องในการทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นผลให้งานเกิดความล่าช้าหรืออาจหยุดชะงักลงได้ วิธีการพัฒนาบุคลากรของผู้ประกอบการจะทำ โดยการฝึกอบรมภายในเองร่วมกับการส่งบุคลากรไปรับการฝึกจากสถาบันอื่น ซึ่งการพัฒนาบุคลากรโดยการฝึกอบรมจะต้องมีอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันปัญหา

ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอันจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานได้และจากแบบสอบถาม ผู้ประกอบการได้เสนอแนะการแก้ไขปัญหาโดยสรุปได้ดังนี้ 1) ให้มีการแนะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในสำนักงานหรือโรงงาน 2) ให้มีการกำหนดมาตรฐานการควบคุมวัตถุดิบ 3) ให้มีการฝึกอบรมให้มากเพื่อให้ได้ช่างฝีมือที่มีความรู้ ความชำนาญในการทำงาน 4) การฝึกอบรมไม่ใช่จะเน้นด้านวิชาการเพียงอย่างเดียว ควรให้มีการสร้างจิตสำนึกในตัวช่างฝีมือในเรื่องระเบียบการทำงาน ความรับผิดชอบในหน้าที่ สร้างบุคลากรให้เต็มด้วยคุณภาพ เพื่อแก้ไขปัญหาการลาออกจากงานของแรงงานในพื้นที่ 5) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับบุคลากรเพื่อการบริหารงานที่ดี 6) หาความชัดเจนในเรื่องแบบที่ลูกค้าสั่ง เพื่อป้องกันการดำเนินงานที่ไม่ตรงตามคำสั่งลูกค้า 7) ควรตั้งมาตรฐานด้านความรู้ของช่างฝีมือควรมีความรู้พื้นฐานมัธยมศึกษาตอนต้น 8) แก้ไขสภาวะสิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน เช่น ภูมิอากาศของลมเพื่อป้องกันการสูญเปล่าของผลทองเป็นต้น

4) สุพินดา วัฒนรัตน์ (2539) ได้ศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย การศึกษานี้มุ่งที่จะศึกษาวิเคราะห์ถึงศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยหรือตัวกำหนดความมีศักยภาพของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เพื่อวัดหรือประเมินผลถึงความมีศักยภาพของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความมีศักยภาพในการส่งออกของอุตสาหกรรมนี้ และเพื่อใช้ความรู้และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในการให้ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อแก้ไขปรับปรุงการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ให้มีขีดความสามารถและศักยภาพยิ่งขึ้น ผลที่ได้รับจากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าไทยสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นในทุกรายการ แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในตลาดโลกได้ ในส่วนตลาดสำคัญที่ทำการศึกษาอันได้แก่ เบลเยียม ฝรั่งเศส เยอรมัน ฮองกง อิสราเอล ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ปรากฏว่าประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้เพิ่มขึ้นในแทบทุกตลาดที่ทำการศึกษา ยกเว้นสหราชอาณาจักร โดยเหตุปัจจัยที่ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดเหล่านี้ได้มาจากขยายตัวของตลาดโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้า และผลจากความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้แล้วผลการศึกษาวิเคราะห์อื่นๆ พบว่าปัจจัยสำคัญอื่นที่กำหนดศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน เทคโนโลยี และการออกแบบ ปัจจัยทั้งสี่ล้วนมีส่วนส่งเสริมการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้มีศักยภาพและขีดความสามารถมากขึ้น

5) สุตักษณา เลาจเวชกุล (2542) ศึกษาเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันภายในประเทศที่มีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและเปรียบเทียบความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความได้เปรียบเชิงแข่งขันกับประเทศคู่แข่งคืออินเดีย ในการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบใช้แนวความคิดของค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันใช้กรอบแนวคิดของ ไมเคิล. อี. พอร์ตเตอร์ ซึ่งได้แก่ สภาพะปัจจัยการผลิตภายในประเทศ อุปสงค์ภายในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องภายในประเทศ โครงสร้างของบริษัทและสภาพการแข่งขันภายในประเทศ รวมทั้งเหตุสุดวิสัยและนโยบายของรัฐบาล จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบพบว่าประเทศไทยและประเทศอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและประเทศอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือประเทศไทย นอกจากนี้ประเทศไทยเริ่มสูญเสียความได้เปรียบเชิงแข่งขันเพราะค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าแต่ในด้านคุณภาพสินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพสูงกว่าอินเดีย นอกจากนี้ประเทศไทยเสียเปรียบประเทศอื่นๆ ในด้านของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ดังนั้นจึงควรพัฒนาเทคโนโลยี และแรงงานเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าและเพื่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมสนับสนุนภายในประเทศ

6) Nongnit Sangsuwan (1992) ศึกษาเรื่อง Success Factors in Export Marketing : The case of Thailand โดยการใช้แบบสอบถามกับผู้ส่งออกในอุตสาหกรรมสิ่งทอและอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและยอดขาย ด้วยสถิติทดสอบแบบไคสแควร์ พบว่าส่วนผสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ผู้ส่งออกประสบความสำเร็จในการส่งออก โดยปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดตัวอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยให้ผู้ส่งออกประสบความสำเร็จในการส่งออก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความสามารถในการส่งสินค้าได้ตรงเวลา และการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดต่างประเทศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย” เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) มีลำดับขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีไทยเฉพาะอุตสาหกรรมอัญมณีแท้คือเพชรและพลอย ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งออกที่ได้จดทะเบียนไว้กับกรมส่งเสริมการส่งออกและมีรายชื่อใน Thailand Exporter Directory, 1999-2000 จำนวนทั้งสิ้น 213 ราย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีไทยเฉพาะอุตสาหกรรมอัญมณีแท้คือเพชรและพลอย ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งออกที่ได้จดทะเบียนไว้กับกรมส่งเสริมการส่งออกและมีรายชื่อใน Thailand Exporter Directory, 1999-2000 จำนวนทั้งสิ้น 213 ราย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 139 ตัวอย่าง

จากจำนวนประชากร จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย $N =$ ขนาดประชากร มีจำนวนเท่ากับ 213

$n =$ ขนาดของตัวอย่าง

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ กำหนดให้มีค่าสูงสุดได้ 0.05

จะได้จำนวนตัวอย่าง

$$n = \frac{213}{1 + 213(0.05)^2} = 139$$

ดังนั้นสุ่มตัวอย่างจำนวน 139 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. สุ่มเลือกบริษัทตัวอย่างจำนวน 139 บริษัท โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนทั้งสิ้น 213 บริษัท ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีไทยเฉพาะอุตสาหกรรมอัญมณีแท้ คือเพชรและพลอย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งออกที่ได้จดทะเบียนไว้กับกรมส่งเสริมการส่งออกและมีรายชื่อใน Thailand Exporter Directory, 1999-2000

2. เลือกผู้ประกอบการที่เป็นผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ บริษัทละ 1 คน ในการตอบแบบสอบถาม รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่งออกอัญมณีไทย

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	10	8.30
บริษัท	91	75.20
ห้างหุ้นส่วน	20	16.50
รวม	121	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงว่าลักษณะของกิจการของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของบริษัท (ร้อยละ 75.20) รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วน (ร้อยละ 16.50) และเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 8.30) ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) “ปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย” เป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย มีโครงสร้างเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย 21 ข้อ (ข้อ 1-21)

ส่วนที่ 2 สอบถามปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในอดีต 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) และการคาดการณ์ในอีก 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ในการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย 2 ด้าน ประกอบด้วย 55 ข้อ (ข้อ 1-55) ดังนี้

1) ปัจจัยสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย 32 ข้อ (ข้อ 1-32) ดังนี้

1.1) กระบวนการผลิตในประเทศ

ข้อ 1-7

1.2) อุปสงค์ในประเทศ	ข้อ 8-10
1.3) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ	ข้อ 11-15
1.4) กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ	ข้อ 16-21
1.5) รัฐบาล	ข้อ 22-26
1.6) เหตุสุควิสัย/โอกาส	ข้อ 27-32
2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย 23 ข้อ (ข้อ 33-55) ดังนี้	
2.1) ผลึกทัศน์	ข้อ 33-37
2.2) ราคา	ข้อ 38-40
2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อ 41-47
2.4) การส่งเสริมการตลาด	ข้อ 48-55

ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความซึ่งผู้ตอบจะแสดงความคิดเห็นของตนเอง ในการประเมินค่า 3 ระดับ ได้แก่ เพิ่มขึ้น เท่าเดิม ลดลง วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาจำนวนและร้อยละของการเพิ่มขึ้น เท่าเดิม และลดลง ของปัจจัยแต่ละด้านเป็นรายชื่อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดต่างๆ จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณี แนวคิดทฤษฎีปัจจัยกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศตามแนวคิดของ Michael E. Porter (1990) และ โครงร่างเชิงแนวคิดในการปฏิบัติการกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกของ ของ Aaby and Slater 1989; Cooper and Kleinschmidt (1985) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และปัจจัยที่เพิ่มศักยภาพการส่งออก ตลอดจนภาวะการผลิตและการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย สรุปเป็นขอบเขตของการวิจัย

2. เขียนคำถามตามขอบเขตเนื้อหาพร้อมเป็นแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือและได้ปรับปรุงแก้ไขสำนวนคำชี้แจงต่างๆ ในแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับการส่งออกอุตสาหกรรมอัญมณีไทย เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถามโดยพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ และได้ทำการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมเนื้อหาในแบบสอบถามในข้อคำถามบางข้อเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ บริษัทดำเนินธุรกิจส่งออกอัญมณีในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรเป้าหมายจำนวน 30 บริษัท เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9452

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอนหนังสือรับรองการขอข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พร้อมแนบไปกับแบบสอบถามและจัดส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย โดยจัดส่งทางไปรษณีย์ถึงผู้จัดการฝ่ายการตลาด หรือเจ้าของกิจการนั้นๆ และประสานงานกับเลขานุการของผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการนั้นๆ พร้อมทั้งชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถาม เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2544 และกำหนดรับคืนภายในวันที่ 31 กรกฎาคม 2544 ส่วนอีก 39 ฉบับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือรับรองจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ไปสอบถามผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการนั้นๆ ด้วยตนเองเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2544 และรับคืนภายในวันนั้น

2. เมื่อครบกำหนดผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 88 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 88 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จัดส่งทางไปรษณีย์

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทางไปรษณีย์จำนวน 88 ฉบับ และที่ผู้วิจัยได้ไปสอบถามด้วยตนเองจำนวน 39 ฉบับ ดังนั้นแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งสิ้นมีจำนวน 127 ฉบับ และคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ได้จำนวน 121 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 87.05 ของทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาจำนวนและร้อยละของการเพิ่มขึ้น เท่าเดิม และลดลง ของปัจจัยแต่ละด้านเป็นรายข้อ และพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2544-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

2. ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาจำนวนและร้อยละของการเพิ่มขึ้น เท่าเดิม และลดลง ของปัจจัยแต่ละด้านเป็นรายข้อ และพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2544-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

3. ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบง่าย (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบง่าย (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

D
P
U

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ได้เสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย

ตอนที่ 2 เป็นการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ระหว่างใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

ตอนที่ 3 เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยระหว่างใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

ตอนที่ 4 เป็นการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

ตอนที่ 5 เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

ตอนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทยจำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียน

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	14	11.60
2) 1-5 ล้านบาท	66	54.50
3) 6-10 ล้านบาท	22	18.20
4) มากกว่า 10 ล้านบาท	19	15.70
รวม	121	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงว่าจำนวนทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีจำนวนทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท (ร้อยละ 54.50) รองลงมา คือ 6-10 ล้านบาท (ร้อยละ 18.20) และมากกว่า 10 ล้านบาท (ร้อยละ 15.70) ตามลำดับ ส่วนทุนจดทะเบียนที่น้อยสุด คือ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท (ร้อยละ 11.60)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทยจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

รายการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 3 ปี	9	7.40
2) 3-5 ปี	10	8.30
3) 6-10 ปี	24	19.80
4) มากกว่า 10 ปี	78	64.50
รวม	121	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงว่าระยะเวลาการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ ดำเนินงานมานานกว่า 10 ปี (ร้อยละ 64.50) รองลงมา คือ 6-10 ปี (ร้อยละ 19.80) 3-5 ปี (ร้อยละ 8.30) และต่ำกว่า 3 ปี (ร้อยละ 7.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามแหล่งเงินทุน ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1) ธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทเงินทุนในประเทศ	67	39.64
2) ธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทเงินทุนในต่างประเทศ	13	7.69
3) ธนาคารแห่งประเทศไทย	6	3.55
4) เงินส่วนตัวของผู้ถือหุ้น	55	32.54
5) กำไรสะสม	24	14.20
6) เงินมัดจำของลูกค้า	3	1.78
7) บริษัทแม่ในต่างประเทศ	1	0.59

จากตารางที่ 12 แสดงว่าแหล่งเงินทุนเงินที่ผู้ประกอบการใช้อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ มาจากธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเงินทุนในประเทศ (ร้อยละ 39.64) รองลงมา คือ การใช้เงินส่วนตัวของผู้ถือหุ้น (ร้อยละ 32.54) กำไรสะสม (ร้อยละ 14.20) ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเงินทุนในต่างประเทศ (ร้อยละ 7.69) ธนาคารแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 3.55) และเงินมัดจำของลูกค้า (ร้อยละ 1.78) ตามลำดับ ส่วนแหล่งเงินทุนที่ผู้ประกอบการใช้น้อยที่สุด คือ การใช้ แหล่งเงินทุนของบริษัทแม่ในต่างประเทศ (ร้อยละ 0.59)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามจำนวนพนักงานทั้งหมด

รายการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 50 คน	92	76.00
2) 51-100 คน	12	9.90
3) มากกว่า 100 คน	17	14.00
รวม	121	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงว่าจำนวนพนักงานทั้งหมดของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน (ร้อยละ 76) รองลงมา คือ มากกว่า 100 คน (ร้อยละ 14) และ 51-100 คน (ร้อยละ 9.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามจำนวนพนักงานแผนกการผลิต

รายการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1) ไม่มีพนักงานแผนกการผลิต	29	24.00
2) ต่ำกว่า 50 คน	73	60.30
3) 51-100 คน	8	6.60
4) มากกว่า 100 คน	11	9.10
รวม	121	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงว่าจำนวนพนักงานแผนกการผลิตของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานแผนกการผลิตต่ำกว่า 50 คน (ร้อยละ 60.30) รองลงมา คือ มากกว่า 100 คน (ร้อยละ 9.10) และ 51-100 คน (ร้อยละ 6.60) ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่มีพนักงานแผนกการผลิตมีจำนวน 29 ราย (ร้อยละ 24)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามจำนวน
พนักงานแผนกการตลาดและการขาย

รายการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1) ไม่มีพนักงานแผนกการตลาดและการขาย	9	7.40
2) ต่ำกว่า 10 คน	85	70.20
3) 10-30 คน	25	20.70
4) มากกว่า 30 คน	2	1.70
รวม	121	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงว่าจำนวนพนักงานแผนกการตลาดและการขายของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 10 คน (ร้อยละ 70.20) รองลงมา คือ 10-30 คน (ร้อยละ 20.70) และมากกว่า 30 คน (ร้อยละ 1.70) ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่มีพนักงานแผนกการตลาดและการขายมีจำนวน 9 ราย (ร้อยละ 7.40)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามปัญหาด้านคนงาน

รายการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1) ไม่มีปัญหาด้านคนงาน	63	40.65
2) คนงานที่มีฝีมือหายาก	32	20.65
3) คนงานเข้าและออกจากงานบ่อยครั้ง	27	17.42
4) คนงานเรียกร้องค่าแรงงานสูงเกินไป	8	5.16
5) คนงานมีความชำนาญไม่เพียงพอ	21	13.55
6) ปริมาณคนงานไม่เพียงพอ	4	2.58

จากตารางที่ 16 แสดงว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านคนงาน (ร้อยละ 40.65) แต่ปัญหาด้านคนงานที่ผู้ประกอบการพบส่วนใหญ่ คือ คนงานที่มีฝีมือหายาก (ร้อยละ 20.65) รองลงมา คือ ปัญหาคนงานเข้าและออกจากงานบ่อยครั้ง (ร้อยละ 17.42) คนงานมีความชำนาญไม่เพียงพอ (ร้อยละ 13.55) และคนงานเรียกร้องค่าแรงงานสูงเกินไป (ร้อยละ 5.16) ตามลำดับ ส่วนปัญหาด้านคนงานที่พบน้อยที่สุด คือ ปริมาณคนงานไม่เพียงพอ (ร้อยละ 2.58)

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทยจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ส่งออก

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1) เพชร	5	4.13
2) พลอย	65	53.72
3) เพชรและพลอย	6	4.96
4) เพชร และเครื่องประดับเพชรพลอย	1	0.82
5) พลอย และเครื่องประดับเพชรพลอย	26	21.49
6) เพชร พลอย และเครื่องประดับเพชรพลอย	11	9.09
7) เพชร พลอย ไข่มุก และเครื่องประดับเพชรพลอย	5	4.13
8) พลอย และหยก	2	1.66
รวม	121	100

จากตารางที่ 17 แสดงว่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ส่งออกพลอย (ร้อยละ 53.72) รองลงมา คือ พลอยและเครื่องประดับเพชรพลอย (ร้อยละ 21.49) เพชร พลอย และเครื่องประดับเพชรพลอย (ร้อยละ 9.09) เพชรและพลอย (ร้อยละ 4.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามลักษณะธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน

รายการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1) ผลิตสินค้าเพื่อขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ	63	52.10
2) ผลิตสินค้าเพื่อส่งออกทั้งหมด	33	27.30
3) ไม่ได้ผลิตสินค้าแต่ทำธุรกิจส่งออก	15	12.40
4) ไม่ได้ผลิตสินค้าแต่ขายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ	10	8.30
รวม	121	100.00

จากตารางที่ 18 แสดงว่าลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออกอัญมณีที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าเพื่อขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ร้อยละ 52.10) รองลงมา คือ ผลิตสินค้าเพื่อส่งออกทั้งหมด (ร้อยละ 27.30) ไม่ได้ผลิตสินค้าแต่ทำธุรกิจส่งออก (ร้อยละ 12.40) และไม่ได้ผลิตสินค้าแต่ขายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ร้อยละ 8.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามแหล่ง
ในการสั่งซื้อวัตถุดิบอัญมณี

รายการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1) ไม่ได้ทำการผลิต/ไม่ได้ซื้อวัตถุดิบ	8	6.61
2) ภายในประเทศ	13	10.75
3) ต่างประเทศ	30	24.79
4) ภายในประเทศ และต่างประเทศ	70	57.85
รวม	121	100

จากตารางที่ 19 แสดงว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่สั่งซื้อวัตถุดิบทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศ (ร้อยละ 57.85) รองลงมา คือ สั่งซื้อจากต่างประเทศ (ร้อยละ 24.79) และ ภายในประเทศ (ร้อยละ 10.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามสาเหตุที่สั่งซื้อ
วัตถุดิบอัญมณีจากต่างประเทศ

รายการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1) คุณภาพดีกว่า	24	15.29
2) ปริมาณไม่เพียงพอ	33	21.02
3) มีข้อผูกพันต้องซื้อจากต่างประเทศ	10	6.37
4) ไม่มีวัตถุดิบในประเทศ	65	41.40
5) ราคาถูกกว่า	6	3.82

จากตารางที่ 20 แสดงว่าสาเหตุที่ผู้ประกอบการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่ เนื่องจากไม่มีวัตถุดิบในประเทศ (ร้อยละ 41.40) รองลงมา คือ คุณภาพดีกว่า (ร้อยละ 15.29) ปริมาณไม่เพียงพอ (ร้อยละ 21.02) มีข้อผูกพันต้องซื้อจากต่างประเทศ (ร้อยละ 6.37) และราคาถูกกว่า (ร้อยละ 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับ
ตัวสินค้า ส่งออกในปัจจุบัน

รายการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1) ไม่มีปัญหา	18	10.59
2) ราคา	64	37.65
3) คุณภาพ / มาตรฐาน	56	32.94
4) รูปแบบภายนอก หรือ สไตล์	32	18.82

จากตารางที่ 21 แสดงว่าปัญหาเกี่ยวกับสินค้าส่งออกในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการพบว่าส่วนใหญ่ คือ ปัญหาด้านราคา (ร้อยละ 37.65) รองลงมา คือ คุณภาพ/มาตรฐาน (ร้อยละ 32.94) และรูปแบบภายนอกหรือสไตล์ (ร้อยละ 18.82) ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าส่งออกในปัจจุบันมีจำนวน 18 ราย (ร้อยละ 10.59)

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามการให้ความสำคัญ
สำคัญในการปรับปรุงตัวสินค้าส่งออก

รายการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1) ไม่มีการปรับปรุง	3	1.51
2) ราคา	46	23.12
3) คุณภาพ / มาตรฐาน	86	43.22
4) รูปแบบภายนอก หรือ สไตล์	37	18.59
5) ความต้องการของตลาด	27	13.57

จากตารางที่ 22 แสดงว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานในตัวสินค้าส่งออก (ร้อยละ 43.22) รองลงมา คือ ราคา (ร้อยละ 23.12) รูปแบบภายนอกหรือสไตล์ (ร้อยละ 18.59) และความต้องการของตลาด (ร้อยละ 13.57) ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่มีการปรับปรุงในตัวสินค้าส่งออกมีจำนวน 3 ราย (ร้อยละ 1.51)

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามวิธีการกำหนดราคาสินค้าส่งออก

รายการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1) เอาต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ	61	34.86
2) ตั้งราคาต่ำเพื่อหวังผลในการขายให้ได้จำนวนมาก	20	11.43
3) ตั้งราคาให้สูงเพื่อให้สินค้าดูมีคุณภาพ	2	1.14
4) ตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุดในการขายแต่ละครั้ง	9	5.14
5) ตั้งราคาโดยดูจากราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาดต่างประเทศ	48	27.43
6) กำหนดจากคุณภาพของสินค้า	35	20.00

จากตารางที่ 23 แสดงว่าวิธีการกำหนดราคาสินค้าส่งออกของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ จะกำหนดราคาโดยเอาต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ (ร้อยละ 34.86) รองลงมา คือ การตั้งราคาโดยดูจากราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 27.43) กำหนดจากคุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 20) และการตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุดในการขายแต่ละครั้ง (ร้อยละ 5.41) ตามลำดับ ส่วนวิธีการตั้งราคาให้สูงเพื่อให้สินค้าดูมีคุณภาพ เป็นวิธีการที่ใช้น้อยที่สุด (ร้อยละ 1.14)

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามวิธีการทำตลาดในต่างประเทศ

รายการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1) ติดต่อลูกค้าต่างประเทศด้วยตนเอง	86	35.68
2) ลูกค้าต่างประเทศเป็นผู้ริเริ่มติดต่อสั่งซื้อก่อน	60	24.90
3) ผู้ทำการค้าส่งออกในประเทศมาติดต่อเพื่อรับซื้อสินค้าไปส่งอีกที่	10	4.15
4) ติดต่อผู้ประกอบการอื่นในประเทศเพื่อหาลูกค้าต่างประเทศ	9	3.73
5) ผู้ร่วมทุนต่างชาติเป็นผู้หาตลาดให้	17	7.05
6) เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ/ต่างประเทศ	31	12.86
7) ใช้ Internet	15	6.22
8) เปิดสาขาย่อยในตลาดต่างประเทศ	3	1.24
9) คนรู้จัก / เพื่อนแนะนำ	10	4.15

จากตารางที่ 24 แสดงว่าวิธีการทำตลาดในต่างประเทศของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ ใช้วิธีการติดต่อลูกค้าต่างประเทศด้วยตนเอง (ร้อยละ 35.68) รองลงมา คือ การที่ลูกค้าต่างประเทศ เป็นผู้ริเริ่มติดต่อตั้งซื้อก่อน (ร้อยละ 24.90) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ/ต่างประเทศ (ร้อยละ 12.86) ผู้ร่วมทุนต่างชาติเป็นผู้จัดหาตลาดให้ (ร้อยละ 7.05) การใช้ Internet (ร้อยละ 6.22) การที่ผู้ทำการค้าส่งออกในประเทศมาติดต่อเพื่อรับซื้อสินค้าไปส่งอีกที และการที่คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 4.15) ตามลำดับ ส่วนวิธีการทำตลาดในต่างประเทศที่ของผู้ประกอบการใช้น้อยที่สุด คือ การติดต่อผู้ประกอบการอื่นในประเทศเพื่อหาลูกค้าต่างประเทศ (ร้อยละ 3.73)

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามลักษณะของ ลูกค้าในต่างประเทศ

รายการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1) เป็นผู้ซื้อไปผลิตต่อ	65	29.55
2) ตัวแทนจำหน่าย	65	29.55
3) ผู้ค้าส่ง	39	17.73
4) ผู้ค้าปลีก	36	16.36
5) ผู้บริโภค	15	6.82

จากตารางที่ 25 แสดงว่าลักษณะของลูกค้าในต่างประเทศของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ เป็นผู้ซื้อไปผลิตต่อและตัวแทนจำหน่าย (ร้อยละ 29.55) รองลงมา คือ ผู้ค้าส่ง (ร้อยละ 17.73) ผู้ค้าปลีก (ร้อยละ 16.36) และผู้บริโภค (ร้อยละ 6.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามตลาดส่งออกเพชร

ประเทศ	จำนวนบริษัทที่ระบุประเทศส่งออก				อันดับตลาด
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	
1) อิสราเอล	-	-	2	1	6
2) ญี่ปุ่น	7	1	-	-	2
3) เบลเยียม	4	2	1	-	3
4) สหรัฐอเมริกา	10	4	2	1	1
5) ฮองกง	4	2	1	-	3
6) อินเดีย	2	1	1	-	4
7) เยอรมนี	-	3	1	1	5
8) อิตาลี	-	-	4	3	7
9) กรีก	-	-	4	4	8

จากตารางที่ 26 แสดงว่าตลาดส่งออกเพชรที่สำคัญ 5 อันดับแรกของผู้ประกอบการเป็นดังนี้ อันดับ 1 คือ สหรัฐอเมริกา อันดับ 2 คือ ญี่ปุ่น อันดับ 3 คือ เบลเยียมและฮองกง อันดับ 4 คือ อินเดีย และอันดับ 5 คือ เยอรมนี

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทยจำแนกตามตลาดส่งออกพลอย

ประเทศ	จำนวนบริษัทที่ระบุประเทศส่งออก				อันดับตลาด
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	
1) อิสราเอล	-	-	3	2	11
2) ญี่ปุ่น	48	4	3	1	2
3) เบลเยียม	-	-	4	3	10
4) สหรัฐอเมริกา	66	8	2	1	1
5) ฮองกง	25	3	2	-	3
6) สวิตเซอร์แลนด์	14	3	3	1	4
7) อินเดีย	7	3	3	-	7
8) อังกฤษ	12	2	2	2	5
9) ฝรั่งเศส	8	2	3	1	6
10) อิตาลี	3	3	2	2	9
11) ออสเตรเลีย	-	-	2	1	13
12) ออสเตรีย	-	-	4	3	10
13) แอฟริกา	-	-	-	2	14
14) เกาหลี	-	-	2	2	12
15) ไต้หวัน	-	-	-	2	14
16) ตุรกี	-	-	2	2	12
17) เยอรมนี	5	3	2	2	8
18) แคนาดา	-	-	2	1	13
19) เนเธอร์แลนด์	-	-	1	-	15

จากตารางที่ 27 แสดงว่าตลาดส่งออกพลอยที่สำคัญ 5 อันดับแรกของผู้ประกอบการเป็นดังนี้ อันดับ 1 คือ สหรัฐอเมริกา อันดับ 2 คือ ญี่ปุ่น อันดับ 3 คือ ฮองกง อันดับ 4 คือ สวิตเซอร์แลนด์ และอันดับที่ 5 คือ อังกฤษ

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศ

รายการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1) ไม่มีปัญหา	19	7.34
2) ด้านการส่งออก	12	4.63
3) ด้านการนำเข้าวัตถุดิบ	28	10.81
4) ด้านการนำเข้าเครื่องจักรและเทคโนโลยี	11	4.25
5) ด้านเงินทุนและสภาพคล่องทางการเงิน	24	9.27
6) ด้านการกีดกันทางการค้า	7	2.70
7) ด้านขั้นตอนการส่งออก	20	7.72
8) ด้านอัตราภาษีศุลกากร	32	12.36
9) ด้านการตลาด	46	17.76
10) ด้านกฎเกณฑ์รัฐบาล	14	5.41
11) ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	6	2.32
12) ด้านการขนส่ง	12	4.63
13) ด้านเศรษฐกิจ	3	1.16
14) ด้านการเรียกเก็บเงินจากลูกค้า	6	2.32
15) ด้านจำนวนคู่แข่ง	8	3.09
16) ด้านอัตราแลกเปลี่ยน	11	4.25

จากตารางที่ 28 แสดงว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบคือปัญหาด้านการตลาด (ร้อยละ 17.76)รองลงมา คือ ด้านอัตราภาษีศุลกากร (ร้อยละ 12.36) ด้านการนำเข้าวัตถุดิบ (ร้อยละ 10.81) ด้านเงินทุนและสภาพคล่องทางการเงิน (ร้อยละ 9.27) ด้านขั้นตอนการส่งออก (ร้อยละ 7.72) ด้านกฎเกณฑ์รัฐบาล (ร้อยละ 5.41) ด้านการขนส่ง (ร้อยละ 4.63) ด้านการนำเข้าเครื่องจักรและเทคโนโลยีและด้านอัตราแลกเปลี่ยน (ร้อยละ 4.25) ด้านจำนวนคู่แข่ง (ร้อยละ 3.09) และด้านการกีดกันทางการค้า (ร้อยละ 2.70) ตามลำดับ ส่วนปัญหาในการดำเนินงานที่พบน้อยที่สุด คือ ปัญหาเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และปัญหาด้านการเรียกเก็บเงินจากลูกค้า (ร้อยละ 2.32) โดยผู้ประกอบการที่ไม่มีปัญหาในการดำเนินงานมีจำนวน 19 ราย (ร้อยละ 7.34)

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย จำแนกตามมูลค่าการส่งออกอัญมณีไทย

รายการ	มูลค่าการส่งออก					
	เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ปี 2542-2543	24	20.00	46	38.33	50	41.67*

* หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 29 แสดงว่ามูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย ในช่วงปี พ.ศ.2542-2543 ส่วนใหญ่ลดลง (ร้อยละ 41.67) รองลงมา คือ เท่าเดิม (ร้อยละ 38.33) โดยระดับการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 20

ตอนที่ 2 การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้ง 6 ด้าน ได้แก่

- 1) กระบวนการผลิตในประเทศ
- 2) อุปสงค์ในประเทศ
- 3) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ
- 4) กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในในประเทศ
- 5) รัฐบาล
- 6) เหตุสุดวิสัย/โอกาส

ผลการศึกษานำเสนอในตารางที่ 30 – ตารางที่ 36

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้ง 6 ด้าน

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543)กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยสภาพแวดล้อม ทั้ง 6 ด้าน ของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีไทย

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543)						3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)					
	เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง		เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ด้านกระบวนการผลิตในประเทศ	272	32.97	373	45.21*	180	21.82	442	55.39*	199	24.94	157	19.67
2. ด้านอุปสงค์ในประเทศ	76	21.17	159	44.29*	124	34.54	127	35.38*	107	29.81	125	34.82
3. ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ	92	16.91	231	42.46*	221	40.63	146	26.84	218	40.07*	180	33.09
4. ด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในในประเทศ	389	54.48*	265	37.11	60	8.40	496	69.47*	183	25.63	35	4.90
5. ด้านรัฐบาล	138	23.27	341	57.50	114	19.22	224	37.77	306	51.60*	63	10.62
6. ด้านเหตุสุดวิสัย/โอกาส	305	42.90*	285	40.08	124	17.44	361	50.77*	235	33.05	115	16.17
รวมปัจจัยสภาพแวดล้อม	1,272	33.93	1,654	44.12*	823	21.95	1,796	48.29*	1,248	33.56	675	18.15

.....ได้ตัวเลข หมายถึง ระดับของการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

* หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 30 แสดงว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านกระบวนการผลิตในประเทศ ด้านอุปสงค์ในประเทศ ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ ด้านรัฐบาล และด้านเหตุสุดวิสัย/โอกาส ใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) อยู่ในระดับต่ำเดิม (ร้อยละ 44.12) โดยมีรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ ด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ (ร้อยละ 54.48) รองลงมา คือ ด้านเหตุสุดวิสัย/โอกาส (ร้อยละ 42.90) รายการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ ด้านรัฐบาล (ร้อยละ 57.50) ด้านกระบวนการผลิตในประเทศ (ร้อยละ 45.21) ด้านอุปสงค์ในประเทศ (ร้อยละ 44.29) และด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (ร้อยละ 42.46)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้ง 6 ด้านใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 48.29) โดยมีรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ ด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ (ร้อยละ 69.47) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการผลิตในประเทศ (ร้อยละ 55.39) ด้านเหตุสุดวิสัย/โอกาส (ร้อยละ 50.77) และด้านอุปสงค์ในประเทศ (ร้อยละ 35.38) ตามลำดับ รายการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ ด้านรัฐบาล (ร้อยละ 51.60) และด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (ร้อยละ 40.07)

ด้านกระบวนการผลิตในประเทศ

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของ

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการผลิตในประเทศ (Factor Condition)

ด้านกระบวนการผลิตในประเทศ (Factor Condition)	3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543)				3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)							
	เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง		เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ความเพียงพอของวัตถุดิบ	14	11.67	46	38.33	60	50.00*	30	25.00	28	23.33	62	51.67*
2. คุณภาพของวัตถุดิบ	23	19.33	56	47.06*	40	33.61	41	34.45	32	26.89	46	38.66*
3. คุณภาพของฝีมือแรงงาน	57	47.11*	56	46.28	8	6.61	74	61.16*	40	33.06	7	5.79
4. ความสามารถในการหุงพloyหรือเผาพloyให้มี คุณภาพเพิ่มขึ้น	53	47.75*	50	45.05	8	7.21	77	69.37*	28	25.23	6	5.41
5. ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนกู้ยืมได้ง่าย	14	12.28	52	45.61*	48	42.11	37	32.46	44	38.60*	33	28.95
6. ความทันสมัยของเครื่องจักรและอุปกรณ์	60	50.00*	58	48.33	2	1.67	89	74.17*	3	2.50	1	0.83
7. ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต	51	42.50	55	45.83*	14	11.67	94	78.33*	24	20.00	2	1.67
รวมด้านกระบวนการผลิตในประเทศ	272	32.97	373	45.21*	180	21.82	442	55.39*	199	24.94	157	19.67

ได้ตัวเลข หมายถึง ระดับของการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

* หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 31 แสดงว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านกระบวนการผลิตในประเทศ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2544) อยู่ในระดับเท่าเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ 45.21) โดยมีรายการที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ ความทันสมัยของเครื่องจักรและอุปกรณ์ (ร้อยละ 50.00) รองลงมา คือ ความสามารถในการหุงพลอยหรือเผาพลอยให้ได้สีตามที่ต้องการ (ร้อยละ 47.75) และคุณภาพของฝีมือแรงงาน (ร้อยละ 47.11) ตามลำดับ รายการที่ไม่มีการมีการเปลี่ยนแปลง คือ คุณภาพของวัตถุดิบ (ร้อยละ 47.06) ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต (ร้อยละ 45.83) และความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนกู้ยืมได้ง่าย (ร้อยละ 45.61) ส่วนรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงลดลง คือ ความเพียงพอของวัตถุดิบลดลง (ร้อยละ 50.00)

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการผลิตในประเทศ 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 55.39) โดยรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต (ร้อยละ 78.33) รองลงมา คือ ความทันสมัยของเครื่องจักรและอุปกรณ์ (ร้อยละ 74.17) ความสามารถในการหุงพลอยหรือเผาพลอยให้ได้สีตามที่ต้องการ (ร้อยละ 69.37) และคุณภาพของฝีมือแรงงาน (ร้อยละ 61.16) ตามลำดับ รายการที่ไม่มีการมีการเปลี่ยนแปลง คือ ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนกู้ยืมได้ง่าย (ร้อยละ 38.60) และรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงลดลงมากที่สุด คือ ความเพียงพอของวัตถุดิบลดลง (ร้อยละ 51.67) รองลงมา คือ คุณภาพของวัตถุดิบ (ร้อยละ 38.66)

ด้านอุปสงค์ในประเทศ

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยสภาพแวดล้อม

ด้านอุปสงค์ในประเทศ (Demand Condition)

ด้านอุปสงค์ในประเทศ (Demand Condition)	3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543)				3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)							
	เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง		เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ปริมาณความต้องการอัญมณีในประเทศ	24	20.00	55	45.83*	41	34.17	39	32.50	36	30.00	45	37.50*
2. อัตราความต้องการอัญมณีในประเทศ	21	17.50	53	44.17*	46	38.33	42	35.00	35	29.17	43	35.83*
3. ปริมาณความต้องการอัญมณีในต่างประเทศ	31	26.05	51	42.86*	37	31.09	46	38.66*	36	30.25	37	31.09
รวมด้านอุปสงค์ในประเทศ	76	21.17	159	44.29*	124	34.54	127	35.38*	107	29.81	125	34.82

— ได้ตัวเลข หมายถึง ระดับของการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

* หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 32 แสดงว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านอุปสงค์ในประเทศ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2544) อยู่ในระดับเท่าเดิม (ร้อยละ 44.29) โดยทุกรายการไม่เปลี่ยนแปลง คือ ปริมาณความต้องการอัญมณีในประเทศ (ร้อยละ 45.83) อัตราความต้องการอัญมณีในประเทศ (ร้อยละ 44.17) และปริมาณความต้องการอัญมณีในต่างประเทศ (ร้อยละ 42.86)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านอุปสงค์ในประเทศ 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 35.38) โดยรายการที่เพิ่มขึ้น คือ ปริมาณความต้องการอัญมณีในต่างประเทศ (ร้อยละ 38.66) และรายการที่ลดลงมากที่สุด คือ ปริมาณความต้องการอัญมณีในประเทศ (ร้อยละ 37.50) รองลงมา คือ อัตราความต้องการอัญมณีในประเทศ (ร้อยละ 35.83)

ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ
 ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับภาคการนำ 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยสภาพแวดล้อม
 ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Supporting and Related Industries)

ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Supporting and Related Industries)	3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543)						3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)					
	เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง		เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. จำนวนอุตสาหกรรมเหมืองพลอยในประเทศ	10	8.77	32	28.07	72	63.16*	13	11.40	33	28.95	68	59.65*
2. จำนวนอุตสาหกรรมเจียรไนเพชรในประเทศ	20	18.18	52	47.27*	38	34.55	32	29.09	47	42.73*	31	28.18
3. จำนวนอุตสาหกรรมเจียรไนพลอยในประเทศ	12	10.34	41	35.34	63	54.31*	35	30.17	45	38.79*	36	31.03
4. จำนวนอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับในประเทศ	38	33.63	55	48.67*	20	17.70	49	43.36*	43	38.05	21	18.58
5. จำนวนโกดังหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องที่ติดต่อกับท่าน	12	13.19	51	56.04*	28	30.77	17	18.68	50	54.95*	24	26.37
รวมด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ	92	16.91	231	42.46*	221	40.63	146	26.84	218	40.07*	180	33.09

___ ได้ตัวเลข หมายถึง ระดับของการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

* หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 33 แสดงว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านอุตสาหกรรมและเกี่ยวเนื่องในประเทศ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2544) อยู่ในระดับเท่าเดิม (ร้อยละ 42.46) โดยรายการที่ไม่เปลี่ยนแปลง คือ จำนวนไกด์หรือบริษัทท่องเที่ยวที่ติดต่อกับผู้ประกอบการ (ร้อยละ 56.04) จำนวนอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับในประเทศ (ร้อยละ 48.67) และจำนวนอุตสาหกรรมเจียรไนเพชรในประเทศ (ร้อยละ 47.27) ส่วนรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงลดลง คือ จำนวนอุตสาหกรรมเหมืองพลอยในประเทศ (ร้อยละ 63.16) และจำนวนอุตสาหกรรมเจียรไนพลอยในประเทศ (ร้อยละ 54.31)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านอุตสาหกรรมและเกี่ยวเนื่องในประเทศ 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับเท่าเดิม (ร้อยละ 40.07) โดยมีรายการที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นรายการเดียวคือจำนวนอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับในประเทศ (ร้อยละ 43.36) รายการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ จำนวนไกด์หรือบริษัทท่องเที่ยวที่ติดต่อกับผู้ประกอบการ (ร้อยละ 54.95) จำนวนอุตสาหกรรมเจียรไนเพชรในประเทศ (ร้อยละ 42.73) และจำนวนอุตสาหกรรมเจียรไนพลอยในประเทศ (ร้อยละ 38.79) ส่วนรายการที่เปลี่ยนแปลงลดลง คือ จำนวนอุตสาหกรรมเหมืองพลอยในประเทศ (ร้อยละ 59.65)

ด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในในประเทศ

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับกรรการการการ 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยสภาพแวดล้อม

ด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ (Firm Strategy Structure and Rivalry)

ด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ (Firm Strategy Structure and Rivalry)	3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543)						3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)					
	เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง		เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ความมีชื่อเสียงของบริษัท	56	46.67	60	50.00*	4	3.33	74	61.67*	42	35.00	4	3.33
2. ความสามารถในการแข่งขันในประเทศของบริษัท	60	50.42*	45	37.82	14	11.76	78	65.55*	29	24.37	12	10.08
3. การพัฒนากลยุทธ์ของบริษัท	74	61.67*	40	33.33	6	5.00	89	74.17*	27	22.50	4	3.33
4. จำนวนคู่แข่งภายในประเทศ	74	61.67*	31	25.83	15	12.50	86	71.67*	27	22.50	7	5.83
5. ระดับการแข่งขันภายในประเทศ	66	55.46*	45	37.82	8	6.72	85	71.43*	29	24.37	5	4.20
6. การพัฒนากลยุทธ์ของคู่แข่งภายในประเทศ	59	50.86*	44	37.93	13	11.21	84	72.41*	29	25.00	3	2.59
รวมด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ	389	54.48*	265	37.11	60	8.40	496	69.47*	183	25.63	35	4.90

___ ได้ตัวเลข หมายถึง ระดับของการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

* หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 34 แสดงว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในในประเทศ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2544) อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 54.48) โดยรายการที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเท่ากัน 2 รายการ คือ จำนวนคู่แข่งภายในประเทศ (ร้อยละ 61.67) และการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัท (ร้อยละ 61.67) รองลงมา คือ ระดับการแข่งขันภายในประเทศ (ร้อยละ 55.46) การพัฒนากลยุทธ์ของคู่แข่งภายในประเทศ (ร้อยละ 61.67) และความสามารถในการแข่งขันในประเทศของบริษัท (ร้อยละ 50.42) ตามลำดับ ส่วนรายการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัท (ร้อยละ 50.00)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 69.47) โดยทุกรายการมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และรายการที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ การพัฒนากลยุทธ์ของบริษัท (ร้อยละ 74.17) รองลงมา คือ การพัฒนากลยุทธ์ของคู่แข่งภายในประเทศ (ร้อยละ 72.41) จำนวนคู่แข่งภายในประเทศ (ร้อยละ 71.67) ระดับการแข่งขันภายในประเทศ (ร้อยละ 71.43) ความสามารถในการแข่งขันในประเทศของบริษัท (ร้อยละ 65.55) และความมีชื่อเสียงของบริษัท (ร้อยละ 61.67) ตามลำดับ

ด้านรัฐบาล

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยสภาพแวดล้อม
ด้านรัฐบาล (Government)

ด้านรัฐบาล (Government)	3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543)						3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)					
	เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง		เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. การได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีจากรัฐบาล	29	24.58	51	43.22*	38	32.20	29	24.58	71	60.17*	18	15.25
2. ความรวดเร็วของพิธีการทางศุลกากรไทย	28	23.33	74	61.67*	18	15.00	46	38.33	62	51.67*	12	10.00
3. ประสิทธิภาพของศูนย์บริการการส่งออกของรัฐบาล	24	20.17	68	57.14*	27	22.69	52	43.70	57	47.90*	10	8.40
4. การได้รับการส่งเสริม/สนับสนุนจากรัฐบาล	29	24.58	75	63.56*	14	11.86	48	40.68	57	48.31*	13	11.02
5. ประสิทธิภาพของมาตรการการส่งเสริมการส่งออก ของรัฐบาล	28	23.73	73	61.86*	17	14.41	49	41.53	59	50.00*	10	8.47
รวมด้านรัฐบาล	138	23.27	341	57.50*	114	19.22	224	37.77	306	51.60*	63	10.62

* หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 35 แสดงว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านรัฐบาล 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2544) อยู่ในระดับเท่าเดิม (ร้อยละ 57.50) โดยทุกรายการไม่มีการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านรัฐบาล 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) อยู่ในระดับเท่าเดิม (ร้อยละ 51.60) โดยทุกรายการไม่มีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน

ด้านเหตุผลวิสัย/โอกาส

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) ที่การคาดการณ์ 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยสภาพแวดล้อม
ด้านเหตุผลวิสัย/โอกาส (Chance)

ด้านเหตุผลวิสัย/โอกาส (Chance)	3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543)						3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)					
	เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง		เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. จำนวนแหล่งวัตถุดิบในต่างประเทศ	29	24.79	60	51.28*	31	26.50	29	24.79	45	38.46*	43	36.75
2. จำนวนคู่แข่งในต่างประเทศ	72	60.50*	40	33.61	7	5.88	82	68.91*	33	27.73	4	3.36
3. ระดับการแข่งขันในตลาดส่งออก	76	64.96*	35	29.91	6	5.13	88	75.21*	25	21.37	4	3.42
4. การกีดกันทางการค้าในตลาดต่างประเทศ	34	29.06	73	62.39*	10	8.55	50	42.74	57	48.72*	10	8.55
5. ยอดการจำหน่ายในภาวะใช้ระบบค่าเงินบาทลอยตัว	24	20.00	46	38.33	50	41.67	32	26.67	45	37.50*	43	35.83
6. ต้นทุนสินค้าในภาวะใช้ระบบค่าเงินบาทลอยตัว	70	57.85*	31	25.62	20	16.53	80	66.12*	30	24.79	11	9.09
รวมด้านเหตุผลวิสัย/โอกาส	305	42.90*	285	40.08	124	17.44	361	50.77*	235	33.05	115	16.17

— ได้ตัวเลข หมายถึง ระดับของการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

* หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 36 แสดงว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเหตุสุควิสัย/โอกาสใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2544) อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 42.90) โดยรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ ระดับการแข่งขันในตลาดส่งออก (ร้อยละ 64.96) รองลงมา คือ จำนวนคู่แข่งในต่างประเทศ (ร้อยละ 60.50) และต้นทุนสินค้าในภาวะใช้ระบบค่าเงินบาทลอยตัว (ร้อยละ 57.85) ตามลำดับ รายการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ การกีดกันทางการค้าในตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 62.39) และจำนวนแหล่งวัตถุดิบในต่างประเทศ (ร้อยละ 51.28) ส่วนรายการที่ลดลงคือยอดการจำหน่ายในภาวะใช้ระบบค่าเงินบาทลอยตัว (ร้อยละ 41.67)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเหตุสุควิสัย/โอกาสใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 50.77) โดยรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือระดับการแข่งขันในตลาดส่งออก (ร้อยละ 75.21) รองลงมา คือ จำนวนคู่แข่งในต่างประเทศ (ร้อยละ 68.91) และต้นทุนสินค้าในภาวะการใช้ระบบค่าเงินบาทแบบลอยตัว (ร้อยละ 66.12) ส่วนรายการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ การกีดกันทางการค้าในตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 48.72) และจำนวนแหล่งวัตถุดิบในต่างประเทศ (ร้อยละ 38.46) และยอดการจำหน่ายในภาวะค่าเงินบาทลอยตัว (ร้อยละ 37.50)

ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ผลผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษานำเสนอในตารางที่ 37 – ตารางที่ 41

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีไทย

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543)				3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)							
	เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง		เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	257	42.90	311	51.92*	31	5.18	356	59.43*	223	37.23	20	3.34
2. ด้านราคา	115	32.39	152	42.82*	94	26.48	150	42.25*	148	41.69	57	16.06
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	213	26.39	458	56.75*	136	16.85	345	42.75	361	44.73*	101	12.52
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	257	28.37	512	56.51*	137	15.12	391	43.11	397	43.77*	119	13.12
รวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	842	31.50	1433	53.61*	398	14.89	1242	46.55*	1129	42.32	297	11.13

___ ได้ตัวเลข หมายถึง ระดับของการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

* หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 37 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) อยู่ในระดับเท่าเดิม (ร้อยละ 53.16) โดยทุกด้านไม่มีการเปลี่ยนแปลงคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้อยละ 56.75) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ 56.51) ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 51.92) และ ด้านราคา (ร้อยละ 42.82)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 46.55) โดยด้านที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 59.43) รองลงมาคือ ด้านราคา(ร้อยละ 42.25) ส่วนด้านที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้อยละ 44.73) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ 43.77)

ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543)						3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)					
	เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง		เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ความสม่ำเสมอในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของท่าน	49	40.50	65	53.72*	7	5.79	73	60.33*	46	38.02	2	1.65
2. ความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์	30	25.21	80	67.23*	9	7.56	51	42.86	61	51.26*	7	5.88
3. ลักษณะเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านนำเสนอ	41	34.75	72	61.02*	5	4.24	62	52.54*	54	45.76	2	1.69
4. การปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดต่างประเทศ	60	49.59*	55	45.45	6	4.96	81	66.94*	35	28.93	5	4.13
5. ความสามารถที่จะผลิตให้เข้ากับลักษณะที่ลูกค้าต้องการ	77	64.17*	39	32.50	4	3.33	89	74.17*	27	22.50	4	3.33
รวมด้านผลิตภัณฑ์	257	42.90	311	51.92*	31	5.18	356	59.43*	223	37.23	20	3.34

— ได้ตัวเลข หมายถึง ระดับของการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

* หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 38 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2544) อยู่ในระดับเท่าเดิม (ร้อยละ 51.92) โดยมีรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่ม 2 รายการ คือ ความสามารถที่จะผลิตสินค้าให้เข้ากับลักษณะที่ลูกค้าต้องการ (ร้อยละ 64.17) และการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 64.17) ส่วนรายการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ ความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 67.23) ลักษณะเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ (ร้อยละ 61.02) และความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 53.72) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 58.76) โดยรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ ความสามารถที่จะผลิตสินค้าให้เข้ากับลักษณะที่ลูกค้าต้องการ (ร้อยละ 74.17) รองลงมา ได้แก่ การปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 66.94) และความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 60.33) ตามลำดับ ส่วนรายการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 51.26)

ด้านราคา

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยส่วนสมทบทางการตลาดด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543)						3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)					
	เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง		เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. การปรับราคาสำหรับการส่งออก	38	31.93	35	29.41	52	43.70*	53	44.54*	48	40.34	18	15.13
2. ราคาของผู้แข่งขัน	41	35.04	46	39.32*	30	25.64	48	41.03*	45	38.46	24	20.51
3. การขยายเครดิตให้ลูกค้า	36	30.25	71	59.66*	12	10.08	49	41.18	55	46.22*	15	12.61
รวมด้านราคา	115	32.39	152	42.82*	94	26.48	150	42.25*	148	41.69	57	16.06

___ ได้ตัวเลข หมายถึง ระดับของการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

* หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 39 แสดงว่าปัจจัยส่วนสมทบทางการตลาด ด้านราคาใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2544) อยู่ในระดับเท่าเดิม (ร้อยละ 42.82) โดยรายการที่ไม่มีมีการเปลี่ยนแปลง คือ การขยายเครดิตให้ลูกค้า (ร้อยละ 42.82) และราคาของผู้แข่งขัน (ร้อยละ 39.32)

ปัจจัยส่วนสมทบทางการตลาด ด้านราคาใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 42.25) โดยรายการที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ การปรับราคาสำหรับการส่งออก (ร้อยละ 44.54) รองลงมาคือราคาของผู้แข่งขัน (ร้อยละ 41.03) ส่วนรายการที่มีการเปลี่ยนแปลง คือ การขยายเครดิตให้ลูกค้า (ร้อยละ 46.22)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543)						3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)					
	เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง		เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. จำนวนประเทศที่ทำการส่งออก	29	24.17	24	45.00*	37	30.83	52	43.33*	50	41.67	18	15.00
2. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดที่จะทำการส่งออก	62	51.24*	56	46.28	3	2.48	85	70.25*	31	25.62	5	4.13
3. เกณฑ์การเลือกประเทศที่จะทำการส่งออก	42	35.00	69	57.50*	9	7.50	63	52.50*	50	41.67	7	5.83
4. การขยายเครือข่ายในตลาดต่างประเทศ	37	31.09	71	59.66*	11	9.24	59	49.58*	53	44.54	7	5.88
5. การใช้ศูนย์บริการการส่งออกของรัฐบาล	17	14.66	81	69.83*	18	15.52	34	29.31	67	57.76*	15	12.93
6. การอาศัยเอกอัครราชทูตหรือวิสาหกิจของหน่วยงาน	5	5.38	51	54.84*	37	39.78	16	17.20	43	46.24*	34	36.56
7. จำนวนพนักงานขาย	21	17.80	76	64.41*	21	17.80	36	30.51	67	56.78*	15	12.71
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	213	26.39	458	56.75*	136	16.85	345	42.75	361	44.73*	101	12.52

ได้ตัวเลข หมายถึง ระดับของการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

* หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 40 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2544) อยู่ในระดับเท่าเดิม (ร้อยละ 56.75) โดยมีรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเพียงรายการเดียว คือ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดที่จะทำการส่งออก (ร้อยละ 51.24) ส่วนรายการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ การใช้ศูนย์บริการส่งออกของรัฐบาล (ร้อยละ 69.83) จำนวนพนักงานขาย (ร้อยละ 64.14) การขยายเครือข่ายในตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 59.66) เกณฑ์การเลือกประเทศที่จะทำการส่งออก (ร้อยละ 57.50) การอาศัยไกด์หรือบริษัทท่องเที่ยวแนะนำกิจการ (ร้อยละ 54.84) และจำนวนประเทศที่ทำการส่งออก (ร้อยละ 45.00)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) อยู่ในระดับเท่าเดิม(ร้อยละ 44.73)โดยมีรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 4 รายการ ซึ่งรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดที่จะทำการส่งออก (ร้อยละ 70.25) รองลงมา คือ เกณฑ์การเลือกประเทศที่จะทำการส่งออก (ร้อยละ 52.50) การขยายเครือข่ายในตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 49.58) และจำนวนประเทศที่ทำการส่งออก (ร้อยละ 43.33) ตามลำดับ ส่วนรายการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ การใช้ศูนย์บริการส่งออกของรัฐบาล (ร้อยละ 57.76) การอาศัยไกด์หรือบริษัทท่องเที่ยวแนะนำกิจการ (ร้อยละ 46.24) และจำนวนพนักงานขาย (ร้อยละ 56.78)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

	3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543)						3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)					
	เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง		เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ	28	24.56	60	52.63*	26	22.81	39	34.21	49	42.98*	26	22.81
2. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	22	19.47	55	48.67*	36	31.86	51	45.13*	40	35.40	23	20.35
3. การให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้แทนจำหน่าย	26	23.64	77	70.00*	8	7.27	42	38.18	61	55.45*	8	7.27
4. การจูงใจผู้แทนจำหน่ายด้วยค่า Commission	23	20.91	81	73.64*	7	6.36	43	39.09	62	56.36*	6	5.45
5. ความสามารถในภาษาต่างประเทศของพนักงานขาย	47	39.17	68	56.67*	5	4.17	76	63.33*	41	34.17	3	2.50
6. การโฆษณา	29	25.00	54	46.55*	33	28.45	42	36.21	51	43.97*	23	19.83
7. โปรแกรมการตลาดราคา	22	20.95	63	60.00*	20	19.05	60	57.14*	54	51.43	2	1.90
8. การให้บริการแก่ลูกค้าในต่างประเทศ	60	51.72*	54	46.55	2	1.72	82	70.69*	31	26.72	3	2.59
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	257	28.37	512	56.51*	137	15.12	391	43.11	397	43.77*	119	13.12

ได้ตัวเลข หมายถึง ระดับของการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

* หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 41 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2544) อยู่ในระดับเท่าเดิม (ร้อยละ 56.51) โดยมีรายการที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเพียงรายการเดียว คือ การให้บริการแก่ลูกค้าในต่างประเทศ (ร้อยละ 51.72) ส่วนรายการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ การจูงใจผู้แทนจำหน่ายด้วยค่า Commission (ร้อยละ 73.64) การให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้แทนจำหน่าย (ร้อยละ 70.00) โปรแกรมการลดราคา (ร้อยละ 60.00) ความสามารถในภาษาต่างประเทศของพนักงานขาย (ร้อยละ 56.67) และ การโฆษณา (ร้อยละ 46.55) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ (ร้อยละ 52.63) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ (ร้อยละ 48.67) และการโฆษณา (ร้อยละ 46.55)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) อยู่ในระดับเท่าเดิม (ร้อยละ 46.76) โดยมีรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 4 รายการ ซึ่งรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ การให้บริการแก่ลูกค้าในต่างประเทศ (ร้อยละ 70.69) รองลงมา คือ ความสามารถในภาษาต่างประเทศของพนักงานขาย (ร้อยละ 63.33) โปรแกรมการลดราคา (ร้อยละ 57.14) และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ (ร้อยละ 45.13) ส่วนรายการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ การจูงใจผู้แทนจำหน่ายด้วยค่า Commission (ร้อยละ 56.36) การให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้แทนจำหน่าย (ร้อยละ 55.45) การโฆษณา (ร้อยละ 43.97) และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ (ร้อยละ 42.98)

ตอนที่ 4 การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย
 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือปัจจัยสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาแทนด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย

1) กระบวนการผลิตในประเทศ	แทนด้วย	FAC1
2) อุปสงค์ในประเทศ	แทนด้วย	DE1
3) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ	แทนด้วย	RE1
4) กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ	แทนด้วย	FIRM1
5) รัฐบาล	แทนด้วย	GOV1
6) เหตุสุควิสัย/โอกาส	แทนด้วย	CHAN1

2. มูลค่าการส่งออกอัญมณี	แทนด้วย	EX1
--------------------------	---------	-----

ตารางที่ 42 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมกับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรม
อัญมณีไทย

	FAC1	DE1	RE1	FIRM1	GOV1	CHAN1	EX1
FACT1	1.000	.259*	.308*	.282*	.278*	.196*	.223*
DE1		1.000	.405*	.290*	.084	.158	.336*
RE1			1.000	.221*	.059	.197*	.191*
FIRM1				1.000	.140	.348*	.223*
GOV1					1.000	.242*	.206*
CHAN1						1.000	.432*

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีผลการทดสอบดังนี้

1. ด้านกระบวนการผลิตในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ รัฐบาล เหตุสุควิสัย/โอกาส และมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านอุปสงค์ในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ กระบวนการผลิตในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ และมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรัฐบาล และเหตุสุควิสัย/โอกาส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ กระบวนการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ เหตุสุควิสัย/โอกาส และมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรัฐบาล เหตุสุควิสัย/โอกาสที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ กระบวนการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ เหตุสุควิสัย/โอกาส และมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรัฐบาลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ด้านรัฐบาลในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการผลิตในประเทศ เหตุสุควิสัย/โอกาส และมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและ
เกี่ยวเนื่องในประเทศ และกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ด้านเหตุสุดวิสัย/โอกาสที่จะเกิดขึ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ
กระบวนการผลิตในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ กลยุทธ์ของบริษัท
และคู่แข่งในประเทศ รัฐบาล และมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในประเทศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาได้ในแต่ละด้าน ว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มี
ความสัมพันธ์กับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ซึ่งประกอบด้วย

ด้านกระบวนการผลิตในประเทศ

ตารางที่ 43 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการผลิตในประเทศกับมูลค่าการส่งออก
ของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

กระบวนการผลิตในประเทศ	มูลค่าการส่งออกอัญมณี
1. ความเพียงพอของวัตถุดิบ	0.199*
2. คุณภาพของวัตถุดิบ	0.074
3. คุณภาพของฝีมือแรงงาน	0.041
4. ความสามารถในการหุงพลอยหรือเผาพลอยให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น	0.058
5. ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนกู้ยืมได้ง่าย	0.055
6. ความทันสมัยของเครื่องจักรและอุปกรณ์	0.074
7. ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต	0.248*

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 แสดงว่าความเพียงพอของวัตถุดิบ และความทันสมัยของเทคโนโลยี
การผลิต มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

ด้านอุปสงค์ในประเทศ

ตารางที่ 44 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอุปสงค์ในประเทศกับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

อุปสงค์ในประเทศ	มูลค่าการส่งออกอัญมณี
1. ปริมาณความต้องการอัญมณีในประเทศ	0.183*
2. อัตราความต้องการอัญมณีในประเทศ	0.319*
3. ปริมาณความต้องการอัญมณีในต่างประเทศ	0.337*

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 แสดงว่าปริมาณความต้องการอัญมณีในประเทศ อัตราความต้องการอัญมณีในประเทศ และปริมาณความต้องการอัญมณีในต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ

ตารางที่ 45 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศกับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ	มูลค่าการส่งออกอัญมณี
1. จำนวนอุตสาหกรรมเหมืองพลอยในประเทศ	0.111
2. จำนวนอุตสาหกรรมเจียรไนเพชรในประเทศ	0.097
3. จำนวนอุตสาหกรรมเจียรไนพลอยในประเทศ	0.293*
4. จำนวนอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับในประเทศ	0.068
5. จำนวนไกด์หรือบริษัทท่องเที่ยวที่ติดต่อกับท่าน	0.105

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 แสดงว่าจำนวนอุตสาหกรรมเจียรไนพลอยในประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ

ตารางที่ 46 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศกับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ	มูลค่าการส่งออกอัญมณี
1. ความมีชื่อเสียงของบริษัท	0.046
2. ความสามารถในการแข่งขันในประเทศของบริษัท	0.111
3. การพัฒนากลยุทธ์ของบริษัท	0.192*
4. จำนวนคู่แข่งภายในประเทศ	0.105
5. ระดับการแข่งขันภายในประเทศ	0.085
6. การพัฒนากลยุทธ์ของคู่แข่งภายในประเทศ	0.227*

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 แสดงว่าการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัท และการพัฒนากลยุทธ์ของคู่แข่งภายในประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรัฐบาล

ตารางที่ 47 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรัฐบาลกับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

รัฐบาล	มูลค่าการส่งออกอัญมณี
1. การได้รับสิทธิและประโยชน์ด้านภาษีจากรัฐบาล	0.303*
2. ความรวดเร็วของพิธีการทางศุลกากรไทย	-0.120
3. ประสิทธิภาพของสำนักบริการการส่งออก	0.238*
4. การได้รับการส่งเสริม/สนับสนุนจากรัฐบาล	-0.047
5. ประสิทธิภาพของมาตรการการส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาล	0.254*

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 แสดงว่าการได้รับสิทธิและประโยชน์ด้านภาษีจากรัฐบาล ประสิทธิภาพของสำนักบริการการส่งออก และประสิทธิภาพของมาตรการการส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาล มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 49 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับมูลค่าการส่งออกของ
อุตสาหกรรมอัญมณีไทย

	PROD1	PRI1	PLA1	PROM1	EX1
PROD1	1.000	.121	.286*	.222*	.187*
PRI1		1.000	.174	.131	-.205*
PLA1			1.000	.474*	.234*
PROM1				1.000	.286*

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยมีผลการทดสอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาในระดับนัยสำคัญ 0.05
2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาในระดับนัยสำคัญ 0.05
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาในระดับนัยสำคัญ 0.05

ทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาได้ในแต่ละด้าน ว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 50 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรม
อัญมณีไทย

ผลิตภัณฑ์	มูลค่าการส่งออกอัญมณี
1. ความสม่ำเสมอในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของท่าน	0.068
2. ความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์	-0.024
3. ลักษณะเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านนำเสนอ	0.049
4. การปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดต่างประเทศ	0.210*
5. ความสามารถที่จะผลิตให้เข้ากับลักษณะที่ลูกค้าต้องการ	0.223*

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 แสดงว่าการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดต่างประเทศ และความสามารถที่จะผลิตให้เข้ากับลักษณะที่ลูกค้าต้องการ มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

ตารางที่ 51 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับมูลค่าการส่งออก
ของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

ราคา	มูลค่าการส่งออกอัญมณี
1. การปรับราคาสำหรับการส่งออก	-0.349*
2. ราคาของคู่แข่ง	-0.143
3. การขยายเครดิตให้ลูกค้า	0.189*

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 แสดงว่าการปรับราคาสำหรับการส่งออก มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย และการขยายเครดิตให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 52 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	มูลค่าการส่งออกอัญมณี
1. จำนวนประเทศที่ทำการส่งออก	0.294*
2. ความรู้เกี่ยวกับตลาดที่จะทำการส่งออก	0.150
3. เกณฑ์การเลือกประเทศที่จะทำการส่งออก	0.020
4. การขยายเครือข่ายในตลาดต่างประเทศ	0.001
5. การใช้บริการของสำนักบริการการส่งออกของรัฐบาลไทย	-0.121
6. การอาศัยไกด์หรือบริษัทท่องเที่ยวแนะนำกิจการของท่าน	0.232*
7. จำนวนพนักงานขาย	0.220*

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 แสดงว่าการอาศัยไกด์หรือบริษัทท่องเที่ยวแนะนำกิจการ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 53 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับมูลค่าการส่งออก
ของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

การส่งเสริมการตลาด	มูลค่าการส่งออกอัญมณี
1. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ	0.213*
2. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	0.248*
3. การให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้แทนจำหน่าย	0.049
4. การจูงใจผู้แทนจำหน่ายด้วยค่า Commission	0.100
5. ความสามารถในการขายต่างประเทศของพนักงานขาย	0.277*
6. การโฆษณา	0.234*
7. โปรแกรมการลดราคา	0.036
8. การให้บริการแก่ลูกค้าในต่างประเทศ	0.121

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 แสดงว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ความสามารถในการขายต่างประเทศของพนักงานขาย และการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีไทยเฉพาะอุตสาหกรรมอัญมณีแท้ มีผลสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีไทยเฉพาะอุตสาหกรรมอัญมณีแท้ คือเพชรและพลอยแท้ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้ส่งออก และผู้ส่งออก ซึ่งได้จดทะเบียนไว้กับกรมส่งเสริมการส่งออกและมีรายชื่อใน Thailand Exporter Directory, 1999-2000 จำนวนทั้งสิ้น 213 ราย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรของ ยามาเน (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 139 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) “ปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย” เป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย มีโครงสร้างเป็น 2 ส่วน คั้งนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย 21 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในอดีต 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) และการคาดการณ์ในอีก 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ในการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย 55 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยคั้งนี้ ดำเนินการตามขั้นตอน คั้งนี้

1. วันที่ 1 มิถุนายน 2544 ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย ที่เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือเจ้าของกิจการนั้นๆ และกำหนดรับคืนภายในวันที่ 31 กรกฎาคม 2544

2. วันที่ 26 กรกฎาคม 2544 อีก 39 ฉบับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการนั้นๆ ด้วยตนเองและรับคืนในวันนั้น

3. วันที่ 31 กรกฎาคม 2544 ผู้วิจัยรวบรวมและคัดเลือกแบบสอบถามทุกฉบับ และได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 121 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 87.05 ของทั้งหมด

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทย

1. ลักษณะกิจการของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการจากกลุ่มตัวอย่าง 121 ราย ประกอบด้วย บริษัทจำนวน 91 ราย (ร้อยละ 75.20) ห้างหุ้นส่วนจำนวน 20 ราย (ร้อยละ 16.50) และเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 10 ราย (ร้อยละ 8.30)

2. ทุนในการจดทะเบียน

ทุนในการจดทะเบียนของผู้ประกอบการแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีจำนวน 14 ราย (ร้อยละ 11.60), 1-5 ล้านบาท มีจำนวน 66 ราย (ร้อยละ 54.50), 6-10 ล้านบาท มีจำนวน 22 ราย (ร้อยละ 18.20) และเกินกว่า 10 ล้านบาท มีจำนวน 19 ราย (ร้อยละ 15.70)

3. ระยะเวลาการดำเนินการของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการมีระยะเวลาการดำเนินการแบ่งเป็นช่วงเวลา 4 ช่วง คือ ต่ำกว่า 3 ปี มีจำนวน 9 ราย (ร้อยละ 7.40), 3-5 ปี มีจำนวน 10 ราย (ร้อยละ 8.30), 6-10 ปี มีจำนวน 24 ราย (ร้อยละ 19.80) และเกินกว่า 10 ปี มีจำนวน 78 ราย (ร้อยละ 64.50)

4. แหล่งเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุนที่ผู้ประกอบการใช้อยู่ในปัจจุบัน แบ่งได้ 6 ประเภท คือ ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเงินทุนในประเทศมีจำนวน 67 ราย (ร้อยละ 39.64), ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเงินทุนในต่างประเทศมีจำนวน 13 ราย (ร้อยละ 7.69), ธนาคารแห่งประเทศไทยมีจำนวน 6 ราย (ร้อยละ 3.55), เงินส่วนตัวของผู้ถือหุ้นมีจำนวน 55 ราย (ร้อยละ 32.54), กำไรสะสมมีจำนวน 24 ราย (ร้อยละ 14.20) และอื่นๆ มีจำนวน 4 ราย (ร้อยละ 2.37)

5. ข้อมูลพนักงาน

5.1 พนักงานทั้งหมด

จำนวนพนักงานแบ่งได้เป็นช่วงลำดับ 3 ช่วง คือ พนักงานน้อยกว่า 50 คน มีจำนวน 92 ราย (ร้อยละ 76), พนักงาน 51-100 คน มีจำนวน 12 ราย (ร้อยละ 9.90), พนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไป มีจำนวน 17 ราย (ร้อยละ 14)

5.2 พนักงานในส่วนการผลิต

จำนวนพนักงานในส่วนการผลิต แบ่งได้เป็นช่วงลำดับ 4 ช่วง คือ ไม่มีพนักงานในส่วนการผลิตมีจำนวน 29 ราย (ร้อยละ 24), พนักงานน้อยกว่า 50 คนมีจำนวน 73 ราย (ร้อยละ 60.30), พนักงาน 51-100 คนมีจำนวน 8 ราย (ร้อยละ 6.60) และพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไปมีจำนวน 11 ราย (ร้อยละ 9.10)

5.3 พนักงานในส่วนการตลาดและการขาย

จำนวนพนักงานในส่วนการตลาดและการขาย แบ่งได้เป็นช่วงลำดับ 4 ช่วงคือ ไม่มีพนักงานในส่วนการตลาดและการขายมีจำนวน 9 ราย (ร้อยละ 7.40), พนักงานน้อยกว่า 10 คนมีจำนวน 85 ราย (ร้อยละ 70.20), พนักงาน 10-30 คน มีจำนวน 25 ราย (ร้อยละ 20.70) และพนักงานมากกว่า 30 คนขึ้นไปมีจำนวน 2 ราย (ร้อยละ 1.70)

6. ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการส่งออก

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ส่งออกพลอยมีจำนวน 65 ราย (ร้อยละ 53.72) รองลงมา ได้แก่ พลอยและเครื่องประดับเพชรพลอยมีจำนวน 26 ราย (ร้อยละ 21.49), เพชร พลอยและเครื่องประดับเพชรพลอยมีจำนวน 11 ราย (ร้อยละ 9.09), เพชรและพลอยมีจำนวน 6 ราย (ร้อยละ 4.96) ตามลำดับ

7. ลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการมีลักษณะการดำเนินงานแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ ผลิตสินค้าเพื่อขายทั้งในประเทศและต่างประเทศมีจำนวน 63 ราย (ร้อยละ 52.1), ผลิตสินค้าเพื่อส่งออกทั้งหมดมีจำนวน 33 ราย (ร้อยละ 27.30), ไม่ได้ผลิตสินค้าแต่ทำธุรกิจส่งออกมีจำนวน 15 ราย (ร้อยละ 12.40) และไม่ได้ผลิตสินค้าแต่ขายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศมีจำนวน 10 ราย (ร้อยละ 8.30)

8. แหล่งวัตถุดิบ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สั่งซื้อวัตถุดิบทั้งจากภายในประเทศและจากต่างประเทศมีจำนวน 70 ราย (ร้อยละ 57.85) รองลงมา คือ สั่งซื้อจากต่างประเทศอย่างเดียวมีจำนวน 30 ราย (ร้อยละ 24.79) และสั่งซื้อจากภายในประเทศอย่างเดียวมีจำนวน 13 ราย (ร้อยละ 10.75)

9. สาเหตุที่ซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ

สาเหตุที่ผู้ประกอบการซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ แบ่งเป็น 5 ประการ คือ คุณภาพดีกว่ามีจำนวน 24 ราย (ร้อยละ 15.29), ปริมาณไม่เพียงพอมีจำนวน 33 ราย (ร้อยละ 21.02), มีข้อผูกพันต้องซื้อจากต่างประเทศมีจำนวน 10 ราย (ร้อยละ 6.37), ไม่มีวัตถุดิบในประเทศมีจำนวน 65 ราย (ร้อยละ 41.40) และราคาถูกกว่ามีจำนวน 6 ราย (ร้อยละ 3.82)

10. วิธีการกำหนดราคาสินค้าส่งออก

ผู้ประกอบการมีวิธีการกำหนดราคาสินค้าส่งออกด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ เอาต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการมีจำนวน 61 ราย (ร้อยละ 34.86), ตั้งราคาให้ต่ำเพื่อหวังผลในการขายให้ได้จำนวนมากมีจำนวน 20 ราย (ร้อยละ 11.43), ตั้งราคาให้สูงเพื่อให้สินค้าควมคุณภาพ มีจำนวน 2 ราย (ร้อยละ 1.14), ตั้งราคาเพื่อให้ผลกำไรสูงสุดในการขายแต่ละครั้งมีจำนวน 9 ราย (ร้อยละ 5.14), ตั้งราคาโดยดูจากราคาคู่แข่งขันในตลาดต่างประเทศมีจำนวน 48 ราย (ร้อยละ 27.43) และกำหนดจากคุณภาพของสินค้านี้มีจำนวน 35 ราย (ร้อยละ 20)

11. วิธีการทำตลาดในต่างประเทศ

ผู้ประกอบการมีวิธีการทำตลาดในต่างประเทศด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ ติดต่อลูกค้าด้วยตนเอง มีจำนวน 86 ราย (ร้อยละ 35.68), ลูกค้าต่างประเทศเป็นผู้ริเริ่มติดต่อสั่งซื้อก่อนมีจำนวน 60 ราย (ร้อยละ 24.90), ผู้ทำการค้าส่งออกในประเทศมาติดต่อเพื่อรับซื้อสินค้าไปส่งอีกที่มีจำนวน 10 ราย (ร้อยละ 4.15), ติดต่อผู้ประกอบการอื่นในประเทศเพื่อหาลูกค้าในต่างประเทศมีจำนวน 9 ราย (ร้อยละ 3.73), ผู้ร่วมทุนต่างชาติเป็นผู้หาตลาดให้มีจำนวน 17 ราย (ร้อยละ 7.05), เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ/ต่างประเทศมีจำนวน 31 ราย (ร้อยละ 12.86), ใช้ Internet มีจำนวน 15 ราย (ร้อยละ 6.22), คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ มีจำนวน 10 ราย (ร้อยละ 4.15) และเปิดสาขาย่อยในตลาดต่างประเทศมีจำนวน 3 ราย (ร้อยละ 1.24)

12. ลักษณะของลูกค้าในต่างประเทศ

ลักษณะของลูกค้าในต่างประเทศของผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ซื้อไปผลิตต่อมีจำนวน 65 ราย (ร้อยละ 29.55), ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวน 65 ราย (ร้อยละ 29.55), ผู้ค้าส่งมีจำนวน 39 ราย (ร้อยละ 17.73), ผู้ค้าปลีกมีจำนวน 36 ราย (ร้อยละ 16.36) และผู้บริโภคมมีจำนวน 15 ราย (ร้อยละ 6.82)

13. ข้อมูลด้านปัญหา

13.1 ปัญหาด้านคนงาน

ปัญหาด้านคนงานที่ผู้ประกอบการพบ ได้แก่ คนงานที่มีฝีมือหายากมีจำนวน 32 ราย (ร้อยละ 20.65), คนงานเข้าและออกจากงานบ่อยครั้งมีจำนวน 27 ราย (ร้อยละ 17.42), คนงานเรียกร้องค่าแรงงานสูงเกินไปมีจำนวน 8 ราย (ร้อยละ 5.16), คนงานมีความชำนาญไม่เพียงพอ มีจำนวน 21 ราย (ร้อยละ 13.55) และปริมาณคนงานไม่เพียงพอมีจำนวน 4 ราย (ร้อยละ 2.58)

13.2 ปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้าส่งออก

ปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ผู้ประกอบการพบได้แก่ ด้านราคามีจำนวน 64 ราย (ร้อยละ 37.65), คุณภาพ/มาตรฐานมีจำนวน 56 ราย (ร้อยละ 32.94), รูปแบบภายนอกหรือสไตล์มีจำนวน 32 ราย (ร้อยละ 18.82)

13.3 ปัญหาทางด้านการดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศ

ปัญหาที่ผู้ประกอบการพบในการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านการส่งออกมีจำนวน 12 ราย (ร้อยละ 4.63), ด้านการนำเข้าวัตถุดิบมีจำนวน 28 ราย (ร้อยละ 10.81), ด้านการนำเข้าเครื่องจักรและเทคโนโลยี มีจำนวน 11 ราย (ร้อยละ 4.25), ด้านเงินทุนและสภาพคล่องทางการเงินมีจำนวน 24 ราย (ร้อยละ 9.27), ด้านการกีดกันทางการค้ามีจำนวน 7 ราย (ร้อยละ 2.70), ด้านขั้นตอนการส่งออกมีจำนวน 20 ราย (ร้อยละ 7.72), ด้านอัตราภาษีศุลกากรมีจำนวน 32 ราย (ร้อยละ 12.36), ด้านการตลาดมีจำนวน 46 ราย (ร้อยละ 17.76), ด้านกฎเกณฑ์รัฐบาลมีจำนวน 14 ราย (ร้อยละ 5.41), ด้านภาษีมูลค่าเพิ่มมีจำนวน 6 ราย (ร้อยละ 2.32), ด้านการขนส่งมีจำนวน 12 ราย (ร้อยละ 4.63), ด้านเศรษฐกิจมี

จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 1.16), ด้านการเรียกเก็บเงินจากลูกค้ามีจำนวน 6 ราย (ร้อยละ 2.32), ด้านจำนวนคู่แข่งมีจำนวน 8 ราย (ร้อยละ 3.09) และ ด้านอัตราแลกเปลี่ยนมีจำนวน 11 ราย (ร้อยละ 4.25)

14. การปรับปรุงสินค้าส่งออก

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพ/มาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีจำนวน 86 ราย (ร้อยละ 43.22) รองลงมาจะให้ความสำคัญกับด้านราคามีจำนวน 46 ราย (ร้อยละ 23.12), รูปแบบภายนอกหรือสไตล์มีจำนวน 37 ราย (ร้อยละ 18.59) และตามความต้องการของตลาดมีจำนวน 27 ราย (ร้อยละ 13.57) ตามลำดับ

15. ตลาดส่งออกอัญมณี

15.1 ตลาดส่งออกเพชรที่สำคัญของผู้ประกอบการ 5 อันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เบลเยียมฮ่องกง อินเดีย และเยอรมนี

15.2 ตลาดส่งออกพลอยที่สำคัญของผู้ประกอบการ 5 อันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฮ่องกง สวิตเซอร์แลนด์ และอังกฤษ

16. มูลค่าการส่งออกอัญมณีไทย

มูลค่าการส่งออกอัญมณีของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ลดลง มีจำนวน 50 ราย (ร้อยละ 41.67) เท่าเดิม มีจำนวน 46 ราย (ร้อยละ 38.33) ในขณะที่มีผู้ประกอบการเพียง 24 ราย (ร้อยละ 20) มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น

ตอนที่ 2 การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

จากการศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้ง 6 ด้าน ใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) ซึ่งประกอบด้วย ด้านกระบวนการผลิตในประเทศ ด้านอุปสงค์ในประเทศ ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ ด้านรัฐบาล และด้านเหตุสุดวิสัย/โอกาส อยู่ในระดับเท่าเดิม (ร้อยละ 44.12) โดยมีรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ ด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ (ร้อยละ 54.48) รองลงมา คือ ด้านเหตุสุดวิสัย/โอกาส (ร้อยละ 42.90) ส่วนรายการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ ด้านรัฐบาล (ร้อยละ 57.50) ด้านกระบวนการผลิตในประเทศ (ร้อยละ 45.21) ด้านอุปสงค์ในประเทศ (ร้อยละ 44.29) และด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (ร้อยละ 42.46)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้ง 6 ด้านใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 48.29) โดยมีรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ ด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ (ร้อยละ 69.47) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการผลิตในประเทศ (ร้อยละ 55.39)

ด้านเหตุสุดวิสัย/โอกาส (ร้อยละ 50.77) และด้านอุปสงค์ในประเทศ (ร้อยละ 35.38) ตามลำดับ รายการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ ด้านรัฐบาล (ร้อยละ 51.60) และด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (ร้อยละ 40.07)

ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546)

จากการศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) อยู่ในระดับเท่าเดิม (ร้อยละ 53.16) โดยทุกด้านไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้อยละ 56.75) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ 56.51) ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 51.92) และด้านราคา (ร้อยละ 42.82)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 46.55) โดยด้านที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 59.43) รองลงมาคือ ด้านราคา (ร้อยละ 42.25) ส่วนด้านที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้อยละ 44.73) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ 43.77)

ตอนที่ 4 การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

จากการศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านกระบวนการผลิตในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ รัฐบาล เหตุสุดวิสัย/โอกาส และมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านอุปสงค์ในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ กระบวนการผลิตในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ และมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรัฐบาล และเหตุสุดวิสัย/โอกาส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ กระบวนการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ

ประเทศ เหตุสุควิสัย/โอกาส และมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรัฐบาล เหตุสุควิสัย/โอกาสที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ เหตุสุควิสัย/โอกาส และมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรัฐบาลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ด้านรัฐบาลในประเทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการผลิตในประเทศ เหตุสุควิสัย/โอกาส และมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ และกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ด้านเหตุสุควิสัย/โอกาสที่จะเกิดขึ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการผลิตในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเท รัฐบาล และมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในประเทศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 5 การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

จากการศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

จากโครงร่างแนวคิดปัจจัยกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระดับประเทศ ตามแนวคิดของ Micheal E. Porter (1990) ประกอบด้วย กระบวนการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ รัฐบาล และ เหตุสุดวิสัย/โอกาส ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระดับประเทศ ดังนั้นถ้าปัจจัยทั้ง 6 ด้านนี้ มีระดับการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ประเทศเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับประเทศเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นด้วย และปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะก่อให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดเพื่อการส่งออกได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกซึ่งโครงร่างเชิงแนวคิดในการปฏิบัติการกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกของ Aaby and Slater 1989; Cooper and Kleinschmidt (1985) ได้ทำวิจัยและเสนอแนะว่าผลการดำเนินงานของการส่งออกจะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากกลยุทธ์ของธุรกิจ ได้แก่ การเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัท การตั้งราคาเพื่อการส่งออก ความเชื่อมโยงระหว่างบริษัทกับช่องทางจำหน่าย (ตัวแทนจำหน่าย) และการส่งเสริมการตลาดเพื่อการส่งออก ดังนั้นถ้าปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ มีระดับการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นก็จะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Nongnit Sangsuwan (1992) ได้ศึกษาเรื่อง Success Factors in Export Marketing : The case of Thailand พบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้ประสบความสำเร็จ

การศึกษาปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ในการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ รัฐบาล และเหตุสุดวิสัย/โอกาส สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านกระบวนการผลิตในประเทศ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกอัญมณีไทย ได้แก่ ความเพียงพอของวัตถุดิบที่ลดลง เหตุที่ความเพียงพอของวัตถุดิบลดลง เนื่องจากอัญมณีชนิดต่างๆ ที่หาได้ภายในประเทศมีไม่ทุกชนิด และวัตถุดิบที่หาได้ภายในประเทศปัจจุบันมีปริมาณไม่เพียงพอจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศและมักประสบภาวะกีดกันทางการค้าจากประเทศผู้เป็นเจ้าของต้องการสงวนไว้เพื่ออุตสาหกรรมของตนเองซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของไทยสูงกว่าคู่แข่ง ด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ยังไม่ทันสมัยและการ

พัฒนาเทคโนโลยีการเพิ่มมูลค่าอัญมณีนอกเหนือจากการเผาผลายยังมีน้อย นอกจากนั้นด้านบุคลากรปริมาณช่างฝีมือที่มีความชำนาญในระดับสูงเฉพาะด้านเช่นช่างเจียรไน ช่างออกแบบช่างทำแม่แบบ เป็นต้น ยังไม่เพียงพอกับอุตสาหกรรม ผู้บริหารกิจการในอุตสาหกรรมอัญมณีบางรายยังขาดความชำนาญในการบริหารทั้งด้านการผลิตและการตลาดมีผลให้ต้นทุนสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2541) ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำโดยปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าสภาวะเศรษฐกิจยังคงซบเซาคือความสามารถของผู้ประกอบการในการหาแหล่งเงินทุนในการกู้ยืมได้ง่ายยังอยู่ในระดับเท่าเดิม ดังนั้นการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์อัญมณีให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรม อัญมณีไทยให้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ.2544-2546 ปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพของฝีมือแรงงาน ความสามารถในการหุงผลอยหรือเผาผลายให้มีคุณภาพดีขึ้น ความทันสมัยของเครื่องจักรและอุปกรณ์ และความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวผลักดันที่ทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีไทยให้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุพินดา เวสินรัตน์ (2539) ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีไทยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยตลอดจนการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมาใช้ในอุตสาหกรรมให้มากขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิต แต่ปัญหาที่จะตามมาคือปัญหาอัตราการว่างงานที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากได้มีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้แทนคนงานส่งผลทำให้ความต้องการคนงานลดลง ทำให้คนงานต้องพัฒนาความสามารถทางด้านต่างๆ ของตนเอง เช่น ฝีมือการเจียรไน การพัฒนาความสามารถในการเจียรไนเพชรหรือพลอยที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม เพื่อรักษาสถานภาพการเป็นคณงานของกิจการนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลทำให้คุณภาพของฝีมือแรงงานไทยในอนาคตจะเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นผู้บริหารกิจการในอุตสาหกรรมอัญมณีควรจะพัฒนาคนงานที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและพัฒนาตนเองทั้งด้านการผลิตและการตลาดเพื่อให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง

1.2 ด้านอุปสงค์ในประเทศ ผลการวิจัยพบว่าใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2451-2543) อัตราความต้องการอัญมณีในประเทศ ปริมาณความต้องการอัญมณีในประเทศ และปริมาณความต้องการอัญมณีในต่างประเทศอยู่ในระดับเท่าเดิม แต่ในอีก 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ปริมาณความต้องการอัญมณีในต่างประเทศจะเพิ่มขึ้น ส่วนอัตราความต้องการอัญมณีในประเทศและปริมาณความต้องการอัญมณีในประเทศจะลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศไทยและการประกาศใช้ค่าเงินบาทแบบลอยตัวส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบที่นำเข้ามีราคาสูงขึ้นและอัญมณีก็จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคในประเทศไม่มีกำลังซื้อเพียงพอในการบริโภคจึงทำให้ความต้องการสินค้าอัญมณีในประเทศลดลง ประกอบกับการที่สินค้าอัญมณีเป็นสินค้าที่เน้นการผลิตเพื่อการส่งออกประมาณร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมดและผู้บริโภคในต่างประเทศที่ยังคงมีกำลังซื้อ

และความต้องการอยู่มาก ซึ่งปริมาณความต้องการอัญมณีในต่างประเทศจะเป็นปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีไทยเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ

1.3 ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ผลการวิจัยพบว่าใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2451-2543) อยู่ในระดับเท่าเดิม และในอีก 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) คาดว่าจำนวนอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับในประเทศจะเพิ่มขึ้นเพียงอุตสาหกรรมเดียว สาเหตุที่จำนวนอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องอื่นๆ ในประเทศ เช่น อุตสาหกรรมเหมืองพลอยในประเทศ จำนวนอุตสาหกรรมเจียรไนเพชรและเจียรไนพลอยในประเทศ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อุปสงค์ในประเทศเท่าเดิม วัตถุดิบไม่เพียงพอต้องนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของไทยสูงกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในอุตสาหกรรมอัญมณีอื่นๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมผงขัดเพชรและพลอย อุตสาหกรรมเครื่องชั่งเพชรและพลอย เครื่องตรวจคุณสมบัติเพชรและพลอย และอุตสาหกรรมงานเจียรไน ในปัจจุบันมีผู้น้อยมีการแข่งขันไม่มากนัก และเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในอุตสาหกรรมบางอย่างมีการใช้เทคโนโลยีที่สูงมาก ประกอบกับประเทศไทยขาดการวิจัยและการพัฒนา (นิคย์, 2541) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุลักษณ์ เลาชูเวชกุล (2542) แต่ในปัจจุบันมีหน่วยงานที่ทำการศึกษาค้นคว้า เช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้พบว่าเครื่องฉายรังสีสามารถเปลี่ยนสีอัญมณีได้ ซึ่งเรียกว่าการพัฒนาคุณภาพอัญมณี โดยมีรังสีอยู่ด้วยกัน 3 ชนิด คือ รังสีแกมมา อิเล็กตรอนพลังงานสูงและนิวตรอน โดยในการใช้จะต้องไม่เกิน 2 นาโนคูรีต่อกรัม โดยเฉพาะรังสีโทแพซซึ่งมีสีฟ้าอ่อนหรือไม่มีสี เมื่อนำไปฉายรังสีนิวตรอนจะกลายเป็นสีฟ้าเข้ม และจะไม่มีการเปลี่ยนสีแม้ถูกแสงสว่างนานเพียงใดก็ตาม ทำให้มีราคาเพิ่มขึ้น กระรัตละ 10-30 เท่าตัว ซึ่งก็อาจจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีของไทยเพิ่มขึ้นได้

1.4 ด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ ผลการวิจัยพบว่าใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) และใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น โดยการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศทุกด้านมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaby and Slater 1989; Cooper and Kleinschmidt (1985) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ สนใจกับการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ภายในบริษัท เพื่อที่จะได้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเราไม่สามารถเลือกตลาดภายในประเทศได้ เพราะสินค้าอัญมณีจะเน้นการขายให้กับประเทศคู่ค้า เช่น สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น มากกว่าในประเทศ ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีไทย เพราะระดับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ประเทศเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นด้วย

1.5 ด้านรัฐบาล ผลการวิจัยพบว่าใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2451-2543) และในอีก 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีเท่าเดิม เนื่องจากรัฐบาลมีแนวโน้มการพัฒนาทางด้านเกษตรกรรมมากกว่าการส่งออก เช่น นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้อุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีจึงได้รับความสนใจจากรัฐบาลเท่าเดิม การที่ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านรัฐบาลที่ไม่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับประเทศไม่เพิ่มขึ้น ดังนั้นรัฐบาลต้องมีนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ส่งออกที่แน่ชัด การให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ส่งออก การร่วมมือทางการค้ากับประเทศต่างๆ ที่เป็นคู่ค้า ลดหย่อนภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ปรับโครงสร้างภาษี เปรียบเทียบศูนย์ให้บริการข่าวสารและข้อมูลการค้าอย่างถูกต้องรวดเร็วแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดจนลดขั้นตอนอุปสรรคต่างๆ ที่จะเกิดกับผู้ผลิตและผู้ส่งออก ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ จีรพรพรรณ กุลติลิก และคณะ (2524)

1.6 ด้านเหตุสุดวิสัย/โอกาส ผลการวิจัยพบว่าใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) จำนวนคู่แข่งในต่างประเทศ ระดับการแข่งขันในตลาดส่งออก และต้นทุนสินค้าภาวะการใช้ระบบค่าเงินบาทแบบลอยตัวมีระดับการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ในขณะที่ยอดการจำหน่ายในภาวะการใช้ระบบค่าเงินบาทแบบลอยตัวลดลงเนื่องจากคุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐานไม่สามารถสู้คู่แข่งได้ ประกอบกับการที่วัตถุดิบไม่มีในประเทศต้องนำเข้าจากต่างประเทศทำให้ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลทำให้ราคาขายสูงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น อินเดีย ที่มีวัตถุดิบภายในประเทศ ดังนั้นเหตุสุดวิสัยที่เพิ่มขึ้นทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีไทยเกิดความเสียเปรียบทางการแข่งขันในระดับประเทศ

ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอยู่ในขณะนี้ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบของไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมอัญมณีไทยให้ซบเซาลงไปด้วย และรัฐบาลก็ให้การสนับสนุนภาคเกษตรกรรมมากกว่าภาคอุตสาหกรรม และภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีไทยกับประเทศคู่แข่งต่างๆ ก็อยู่ในระดับที่สูง ดังนั้นการที่สินค้าอัญมณีไทยจะสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ได้ จะต้องพัฒนาตัวสินค้าอัญมณีไทยให้มีคุณภาพและมาตรฐานเพิ่มขึ้น มีการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัททางด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเครื่องจักรและอุปกรณ์ ตลอดจนเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มขึ้น และพัฒนาฝีมือแรงงานให้มีมาตรฐานมากขึ้น จะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่เพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

อุตสาหกรรมเจียรไนพลอยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่มีอยู่จำนวนมากและเป็นอุตสาหกรรมที่เก่าแก่ที่สุดของวงการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปัจจุบันประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ผลิตพลอยเจียรไนได้ดีที่สุดในโลก มีการส่ง

พลอยดิบเข้ามาเจียรระไนแล้วส่งกลับออกเป็นจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าช่างไทยมีฝีมือเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก นอกจากนั้นประเทศไทยยังได้ถูกจัดให้เป็นศูนย์กลางทางการค้าพลอยสีและอัญมณีที่สำคัญมากของโลกอีกด้วย เทียบเท่าได้กับการที่เบลเยียมเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรที่เดียว (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2542) ส่วนการเจียรระไนเพชรในประเทศไทยเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่เมื่อเทียบกับการเจียรระไนพลอย การผลิตส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การเจียรระไนเพชรขนาดเล็กเพื่อใช้ในการตกแต่งเครื่องประดับซึ่งมีราคาไม่สูงนัก ปัจจัยที่สำคัญมากในการผลิต คือ ต้นทุนด้านแรงงานอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีฝีมือการเจียรระไนที่ประณีต ในขณะที่ประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการเจียรระไนเพชรมานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ มีค่าจ้างแรงงานในระดับสูง จะมุ่งเน้นการเจียรระไนเพชรขนาดใหญ่และขยายการลงทุนด้านการเจียรระไนเพชรขนาดเล็กไปยังประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า เช่น ประเทศไทย

ผู้ประกอบการอัญมณีไทยได้ลงทุนมาเป็นจำนวนมากทั้งทางด้านเงินทุนและฝีมือแรงงานที่ต้องใช้ทักษะเฉพาะตั้งแต่เทคนิคในการเผาหรือหุงพลอยที่มีสีไม่สวยให้เป็นพลอยที่มีสีที่สวยงามและมีราคาสูงขึ้นได้ได้สีตามที่ต้องการซึ่งเป็นความสามารถประเทศเดียวในโลก ประกอบกับฝีมือการเจียรระไนที่ประณีตจึงทำให้เป็นอุตสาหกรรมเจียรระไนพลอยได้เปรียบคู่แข่งอื่น ซึ่งต่างจากอุตสาหกรรมเจียรระไนเพชรที่เพชรดิบเกือบร้อยละ 80 ถูกผูกขาดโดย บริษัท De Beers ทำให้อุตสาหกรรมเจียรระไนเพชรจะย้ายฐานการผลิตไปตามแหล่งที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำและมีฝีมือการผลิตที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการจะไม่ยอมให้อุตสาหกรรมอัญมณีไทยต้องสูญหายหรือล่มสลายลงไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-2546) ผู้ประกอบการจะมีการปรับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้นมากกว่าใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานเพิ่มขึ้น มีการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Krungman (1994) การพัฒนาตนเองโดยการศึกษาตลาดที่จะทำการส่งออกเพิ่มขึ้น มีเกณฑ์การเลือกประเทศที่จะส่งออกเพิ่มขึ้นก่อนที่จะทำการขยายเครือข่ายในตลาดต่างประเทศเพื่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำและมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ มีการให้บริการลูกค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้น มีการพัฒนาความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศของพนักงานขายเพิ่มขึ้นเพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ก็มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศเพิ่มขึ้น เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Nongnit Sangsuwan (1992) การมีโปรแกรมการลดราคาเพิ่มขึ้น เนื่องจากระดับการแข่งขันในตลาดต่างประเทศอยู่ในระดับสูงประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว ปรับวิธีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaby and Slater 1989; Cooper and Kleinschmidt (1985)

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ รัฐบาล และเหตุสุดวิสัย/โอกาส มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Micheal E. Porter (1990)

นอกจากนี้จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการผลิตในประเทศ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย คือ ความเพียงพอของวัตถุดิบ และความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2541) โดยจากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่า คุณภาพของวัตถุดิบ คุณภาพของฝีมือแรงงาน ความสามารถในการหุงพลอยหรือเผาพลอยให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น ความทันสมัยของเครื่องจักรและอุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ สุพินดา วัฒนรัตน์ (2539) เนื่องจากผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้คำนึงถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ แต่ต่อไปในอนาคต ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวผลักดันทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีไทยให้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศพบว่าจำนวนอุตสาหกรรมเจียรไนพลอยในประเทศเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยแสดงว่าพลอยยังเป็นที่ต้องการอยู่ ส่วนอุตสาหกรรมเจียรไนเพชรในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย เนื่องจากเพชรเป็นวัตถุดิบที่ไม่มีในประเทศและอุตสาหกรรมนี้จะย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานที่ถูกและฝีมือที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการต้องพัฒนาฝีมือแรงงานของคณาให้มีความสามารถเพิ่มขึ้น ในการเจียรไนเพชรที่มีขนาดใหญ่ กว่าเดิมไม่มุ่งเน้นการเจียรไนเฉพาะเพชรที่มีขนาดเล็กเท่านั้น ด้านกลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย คือ การพัฒนากลยุทธ์ของบริษัท และการพัฒนากลยุทธ์ของคู่แข่งภายในประเทศเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ส่วนความมีชื่อเสียงของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยเพราะผู้ประกอบการจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า Brandname เนื่องจาก จุดขายของผลิตภัณฑ์อัญมณีที่ยังไม่ได้เข้าตัวเรือนอยู่ที่คุณสมบัติของอัญมณีชนิดนั้นๆ ได้แก่ ความแข็ง ความใส สี ขนาด และ ความสวยงามในฝีมือการเจียรไน ส่วนปัจจัยความสามารถในการแข่งขันในประเทศของบริษัท จำนวนคู่แข่งในประเทศ และระดับการแข่งขันภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของอุตสาหกรรม

กรรม เกษน ดานเหตุสุดวิสัย/โอกาสพบว่าปัจจัยที่เป็นอุปสรรคอย่างมากในการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย คือ การที่ประเทศไทยได้ประกาศใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนเป็นแบบลอยตัว ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าที่นำเข้ามีราคาสูงขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของผู้ส่งออก สอดคล้องกับแนวความคิดของ สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ และคณะ (2530)

2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaby and Slater 1989; Cooper and Kleinschmidt (1985)

นอกจากนี้จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดต่างประเทศ และความสามารถที่จะผลิตให้เข้ากับลักษณะที่ลูกค้าต้องการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ส่วนความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กลับไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกอัญมณีไทยใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) ดังนั้นในอนาคตผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีการผลิตของผลิตภัณฑ์ และความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่จะผลักดันทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีของไทยเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศเพิ่มขึ้น ด้านราคาพบว่าการปรับราคาสำหรับการส่งออกที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้การส่งออกอัญมณีไทยมีมูลค่าลดลง เหตุที่ผู้ประกอบการต้องมีการปรับราคาที่สูงขึ้นก็เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งคู่แข่งในต่างประเทศก็มีการปรับราคาขึ้นเช่นกัน ดังนั้นถ้าหากผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ และพยายามลดต้นทุนด้านอื่นๆ ลงได้ ก็จะสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมอัญมณีไทยในตลาดโลกให้เพิ่มขึ้นได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า จำนวนประเทศที่ทำการส่งออก การอาศัยหรือบริษัทท่องเที่ยวแนะนำกิจการ จำนวนพนักงานขายเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกอัญมณีไทย ส่วนจำนวนประเทศที่ทำการส่งออก การขยายเครือข่ายในตลาดต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับตลาดที่

จะทำการส่งออก ตลอดจนเกณฑ์การเลือกประเทศที่จะทำการส่งออกไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศอื่นๆ และการส่งออกอัญมณีไทยยังกระจุกตัวอยู่เฉพาะตลาดหลัก คือ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และอาเซียน มีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 60 การกระจายไปตลาดอื่นๆ ยังมีค่อนข้างน้อย เพราะขาดข้อมูลการศึกษาและชี้นำ ซึ่งเป็นตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะศึกษาตลาดในประเทศอื่นๆ บ้าง เพื่อเป็นการขยายตลาดและเพื่อเป็นการลดระดับความรุนแรงในการแข่งขันในตลาดหลัก แต่ผู้ประกอบการก็ต้องศึกษาตลาดในประเทศที่จะเข้าไปลงทุนให้เสียก่อนด้วยว่ามีถ้าเข้าไปแล้วเกิดปัญหาหรือได้รับผลประโยชน์มากน้อยเพียงใด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการส่งออก สอดคล้องกับแนวความคิดของ Nongnit Sangsuwan (1992) ส่วนการส่งเสริมการขายให้กับผู้แทนจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดพิเศษ การให้ค่า commission แก่ผู้แทนจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกใน 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2541-2543) เนื่องจากผู้ประกอบการอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากเท่าใดนัก ดังนั้นในอนาคตการส่งเสริมการตลาดจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ และเป็นปัจจัยที่ทำให้มูลค่าการส่งออก อัญมณีไทยเพิ่มขึ้นได้ การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในต่างประเทศ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้แทนจำหน่าย การจูงใจผู้แทนจำหน่ายด้วยค่า commission เนื่องจากลูกค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยการจูงใจตัวแทนจำหน่ายก็จะสามารถทำให้มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้การให้บริการแก่ลูกค้าในต่างประเทศ ตลอดจนการจัดโปรแกรมการลดราคาก็ถือว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะเป็นตัวทำให้มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะและแนวทางการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีของไทย ที่มีต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีไทย และรัฐบาลไทย

1. ข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีไทย มีดังนี้

1.1 การพัฒนาด้านเทคโนโลยี : ควรมีการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรใหม่ให้ความทันสมัยมากขึ้น พร้อมทั้งจัดหาและจัดซื้อเทคโนโลยีที่จำเป็นจากต่างประเทศ นำผู้เชี่ยวชาญมาฝึกสอนหรือการจัดส่งบุคลากรไปศึกษาในต่างประเทศแล้วนำความรู้มาถ่ายทอด ศึกษาวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวไปข้างหน้าอยู่ตลอดเวลาด้วยตนเอง การชักนำผู้ผลิตต่างประเทศที่มีเทคโนโลยีอยู่แล้วเข้ามาร่วมลงทุน

1.2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการส่งออก : ควรศึกษาและนำกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ : ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น โดยมีการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดต่างประเทศและผลิตให้เข้ากับลักษณะที่ลูกค้าต้องการเพิ่มมากขึ้น

2) ด้านราคา : ควรมีการขยายเครดิตให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น แต่ไม่ควรเพิ่มราคาสินค้า

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ควรที่จะแสวงหาตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น จีน ใต้หวัน เกาหลีใต้ เป็นต้น ตลอดจนอาศัยไกด์หรือบริษัทท่องเที่ยวแนะนำกิจการเพิ่มขึ้น และเพิ่มจำนวนพนักงานขาย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด : ควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น พัฒนาความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศของพนักงานขาย และมีโปรแกรมการโฆษณาเพิ่มขึ้น

1.3 การพัฒนาบุคลากร : การพัฒนาด้านฝีมือแรงงาน หรือช่างฝีมือแรงงานในการผลิต โดยการพัฒนาฝีมือแรงงานที่สามารถประยุกต์การออกแบบให้เหมาะสม และทันสมัยตลอดเวลา และต้องพัฒนาช่างฝีมือให้สามารถออกแบบกระเจี๊ว ในอัญมณีให้มีมูลค่าสูงขึ้นและเหมาะสมกับเครื่องประดับ ตลอดจนพัฒนาฝีมือแรงงานให้มีผลิตภาพแรงงานสูงขึ้น และมีการพัฒนาความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศของพนักงานขายให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ข้อเสนอแนะที่มีต่อรัฐบาลในอุตสาหกรรมอัญมณีไทย มีดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ : รัฐบาลควรสำรวจแหล่งวัตถุดิบทั้งในประเทศและต่างประเทศ และควรมีเป้าหมายและแผนการจัดหาวัตถุดิบระยะยาวทั้งจากในประเทศและต่างประเทศให้เพียงพอทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

2.2 อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ : รัฐบาลควรส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ เช่น อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนเครื่องประดับ อุตสาหกรรมผงขัดเพชรและพลอย อุตสาหกรรมเครื่องขัดเพชรและพลอย และอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีความต่อเนื่อง เพราะถ้าอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศมีมากจะทำให้เกิดความร่วมมือในกระบวนการนวัตกรรมและกระบวนการยกระดับและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน

2.3 การตลาดเพื่อการส่งออก : รัฐบาลควรศึกษาแนวทางการขยายตลาดส่งออกต่างประเทศให้มากขึ้น ถ้ารัฐบาลสามารถหาตลาดที่มีคู่แข่งไม่มากนักก็จะช่วยทำให้การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของสินค้าอัญมณีไทย สามารถกระทำได้ง่ายขึ้นและใช้เวลาไม่มากนัก ตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น จีน ใต้หวัน และเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่แต่มีข้อกีดกันทางการค้ามาก ทั้งทางด้าน

ภาษี กฎระเบียบการนำเข้าและส่งออก ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลในประเทศดังกล่าวเป็นสิ่งทีภาค
รัฐบาลควรส่งเสริม เพื่อสร้างความได้เปรียบและโอกาสในการขยายตลาดต่อไป นอกจากนี้
รัฐบาลควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกงานแสดงสินค้าทั้งภายใน
ประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการส่งเสริมให้มีการจัดคณะผู้แทนทางการค้าเพื่อไปศึกษาสู่ทาง
ทางการตลาดและนำมาประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการอัญมณีไทยได้ทราบ

2.4 ด้านโครงสร้างภาษี : รัฐบาลควรมีการให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีแก่ผู้ประกอบการเพิ่ม
มากขึ้น และจะตั้งมีการปรับปรุงโครงสร้างภาษีบางประการให้เอื้ออำนวยต่อการค้าอัญมณีไทย
โดยเฉพาะปัญหาการขอรับคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ที่มีความล่าช้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของ
ผู้ประกอบการทำให้ผู้ประกอบการขาดเงินทุนหมุนเวียน และมักประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง
ทางการเงิน

2.5 หลักสูตรการเรียนการสอน : รัฐบาลควรมีการทบทวนหลักสูตรการเรียนการสอนที่
รัฐบาลและหน่วยงานเอกชนร่วมกันจัดทำหลักสูตรว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด
แรงงานหรือไม่ และพัฒนาหลักสูตรการศึกษาในอุตสาหกรรมอัญมณีที่สอนอยู่แล้วและขยายหลัก
สูตรการเรียนให้ครบทุกสาขา ทั้งขบวนการผลิต การออกแบบเชิงพาณิชย์ การจัดการ ในสถาบัน
การศึกษาไปสู่ระดับสูงยิ่งขึ้น ตลอดจนพัฒนาฝีมือแรงงานให้มีผลิตภาพแรงงานสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยไม่จำเป็นต้องใช้ตัวแปรต่างๆ เหมือนในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ทุกตัว จะต้อง
มีการตรวจสอบอย่างละเอียด การศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น การศึกษาปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จ (SWOT)
ของอุตสาหกรรมอัญมณีทั้งในประเทศและประเทศคู่แข่งกัน เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ที่มีต่อ
อุตสาหกรรมอัญมณีไทย และศึกษาเปรียบเทียบหาข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบต่างๆ ของอุตสาหกรรม
อัญมณีไทยและคู่แข่งกัน เพื่อที่จะได้พัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีไทยให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น

2. ควรมีการศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณี เช่น
อุตสาหกรรมเครื่องประดับ และศึกษาอัญมณีชนิดอื่นๆ เช่น อัญมณีสังสังเคราะห์

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์. อัญมณี. กรุงเทพฯ : 2520.
- เกียรติชัย พงษ์พาณิชย์, สันติ เสวตวิมล, จิรภรณ์ เจริญเดช. ศรีสรรพ์อัญมณี. พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์มติชน. กรุงเทพฯ : 2540.
- ทับทิม วงศ์ประยูร. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์อักษรสยามการพิมพ์. กรุงเทพฯ : 2539.
- บุญทัน ดอกไรสง. การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : 2539.
- ป. เหมชะญาติ. เพชร พลอย ไช้มุก แท้เทียม แนะนำวิธีดูและพิสูจน์ที่แน่นอน. พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์แพร่พิทยา. กรุงเทพฯ : 2525.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. คู่มือการทำรายงานภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : 2539.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. การตลาดระหว่างประเทศ. หน่วยที่ 10 พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : 2537.
- วรรณท์ กิตติกัมพลนันท์. เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ. โรงพิมพ์ไอ.เอส.พรินท์เฮาส์, กรุงเทพฯ : 2530.
- วิชัย วรยศอำไพ. อัญมณี. พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์กองเศรษฐศาสตร์นิเวศวิทยา กรมทรัพยากรธรณี, กรุงเทพฯ : 2541.
- วิรัช ธเนศวร. การค้าระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : 2531.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ : 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. โรงพิมพ์ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์, กรุงเทพฯ : 2540.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมศัพท์บัญญัติอัญมณี. กรุงเทพฯ : 2537.
- สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล. ยุทธการธุรกิจระหว่างประเทศ. โรงพิมพ์เอช.เอ็น.กรุ๊ป., กรุงเทพฯ : 2536.

วิทยานิพนธ์

- จิตติมา ภูติโยธิน. “ผลกระทบของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนต่อการลงทุนโดยตรงของประเทศไทยในอาเซียน” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.
- จุฑามาศ จิตรชุ่ม. “มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับศึกษาเฉพาะกรณีทองคำ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชากฎหมายธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2537.
- นัฐรี หิรัญญะสิริ. “ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทำการศึกษาบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539.
- รัตน์อุมา ดวงชาทม. “ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการส่งออก : ศึกษากรณีบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.
- สุทธิพร ไชยวงศ์. “การพัฒนาบุคลากรของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเขตจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2541.
- สุพินดา วะสินรัตน์. “การศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สุรัช ลิขณะไพบูลย์. “การส่งออกหนังสือพิมพ์สำเร็จรูปของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539.
- สุลักษณ์ เลาจเวชกุล. “ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

รายงานการวิจัย

- จิรพรรณ กุลคิลก. การศึกษาถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกของประเทศไทย. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2524.
- ทบวงมหาวิทยาลัย. ความต้องการกำลังคนในสาขาวิชาทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ: กองวางแผนงาน. สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2536.

ทองฟู ชินะโชติ, วินิจ วีรยางกูร, ปนัดดา อินทรพรหม. ผลการส่งออกอัญมณีต่อเศรษฐกิจไทย. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2528.

ฝ่ายแผนงานเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. โครงการพยากรณ์การส่งออกสินค้าสำคัญ (20 รายการ) ของไทยไปตลาดโลก. กรุงเทพฯ : 2541.

ศุภิช ศุภขลาศัยและศุภมาส พัทธพันธ์. เส้นทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน(สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ). กรุงเทพฯ : 2539.

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. รายงานการศึกษาโครงการย่อยที่ 2 นโยบายเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : 2540.

ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ : 2542.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. เส้นทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน (รายงานหลักเล่มที่ 2 ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภายใต้การเร่งภาษี). กรุงเทพฯ : 2539ข.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ : 2542.

บริษัทแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด. บทบาทของหน่วยงานรัฐกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ : 2541.

สุทธินันท์ จิราธิวัฒน์, จีระศักดิ์ พงษ์พิชญพิจิตร, จีระพรธม กุลคิลกและสังเวียน จันทร์ทองแก้ว. การวิเคราะห์โครงสร้างและระบบการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทย. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2530.

ไทรวุฒิ นพรัตน์. อัญมณีและเครื่องประดับ. ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2543.

วารสาร

กระทรวงพาณิชย์. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. "อัญมณี" วารสารเรื่องอัญมณี. โรงพิมพ์ข้าวพาณิชย์, กรุงเทพฯ : 2535.

กระทรวงอุตสาหกรรม. "การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ" วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. พฤษภาคม-มิถุนายน 2543.

บทความ

Framework for the Management of Technology : Drejer, A(1996) และ Chulalongkorn Review.
การบริหารการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาดโลก. ฉบับที่ 120, 2543.

สัมภาษณ์

ธนัญช์ มาลีศรีประเสริฐ, ผู้จัดการสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ, 10 มกราคม 2538.

ภาษาอังกฤษ

BOOKS

Aaker, David A. **Strategic Market Management**, 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1988.

Freedman, Michael . **The Diamond Book : A Practical Guide for Successful Investing**. 1st ed., 1987. Down Jones-Irwin, 1980.

Porter, Micheal E. **Competitive Advantage of The Nation**. 1990.

Stanton, William J. and Futrell, Charles. **Fundamentals of Marketing**, 8th ed., 1987.

Terpstra, Vern. **International Marketing**. Hinsdale, IL : The Dryden Press, 1987.

DISSERTATION

Sangsuwan, Nongnit. "Success Factors in Export Marketing : In case of Thailand" Dissertation to the Graduated Faculty of the School of Business and Management United States International University, 1992.

JOURNAL

Aaby, Nils-Erik and Stater, Stanley F. (1989), "Management Influences on Export Performance A Review of the Empirical Literature 1978-88," **International Marketing Review**, 6 (4), 7-26.

Christensen, C.H., Roach, A. da and Gertner, R.K. (1987), "An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms," **Journal of International Business Studies**, 18 (Fall), 61-77.

- Cooper, R.G. and Kleinschmidt, E.J. (1985), "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance," **Journal of International Business Studies**, 16 (Spring), 37-55.
- Douglas, Susan P. and Samuel, Craig C. (1989), "Evolution of Global Marketing Strategy : Scale, Scope and Synergy," **Columbia Journal of World Business (Fall)**, 47-58.
- _____ and Christine D. Urban (1977), "Life-Style Analysis to Profile Women in International Markets." **Journal of Marketing**, 41 (July). 46-54.
- Hill, John S. and Still, Richard R. (1984), "Adapting Products to LDC Tastes," **Harvard Business Review**, 62 (March-April), 92-101.
- Killough, James (1978), "Improved Payoff from Transnational Advertising." **Harvard Business Review**, (July-August), 102-10.
- Kirpalani, V.H. and MacIntosh, N.B. (1980), "International Marketing Effectiveness of Technology Oriented Small Firms," **Journal of International Business Studies**, 10 (Winter), 81-90.
- Quelch, John A. and Hoff, Edward J. (1986), "Customizing Global Marketing," **Harvard Business Review**, (May-June), 59-68.
- Rosson, P.J. and Ford, L.D. (1982), "Manufacturer-Overseas Distributor Relations and Export Performance," **Journal of International Business Studies**, 13 (Fall), 57-72.
- Venkatraman, N. And John E, Prescott (1990). "Environment Strategy Coalignment : An Empirical Test of Its Performance Implications," **Strategic Management Journal**, 11, 1-23.

Draft

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

สินค้า	2538	2539	2540	2541	2542	2543	มูลค่า : ล้านบาท	
							2543	2544
อัญมณีและเครื่องประดับ	52,498.60	54,272.90	55,622.30	57,350.50	59,820.90	66,730.10	34,185.80	44,558.60
1. อัญมณีและเครื่องประดับแท้	50,179.70	52,005.40	53,188.70	54,293.40	57,151.70	63,622.10	32,514.90	42,496.80
1.1 เพชร	18,888.50	20,230.30	15,899.50	13,219.20	16,360.30	21,039.70	11,247.30	13,770.50
1.2 พลอยและไข่มุก	10,692.70	10,497.60	9,643.70	9,315.60	9,063.80	9,530.20	5,344.20	5,376.20
1.3 เครื่องประดับ	20,598.50	21,277.50	27,645.50	31,758.50	31,727.70	33,052.20	15,923.40	23,350.10
2. เครื่องประดับอัญมณีเทียม	1,873.40	1819.5	1,909.10	2,553.00	2,109.50	2,518.90	1,329.90	1,708.20
3. อัญมณีสังเคราะห์	445.40	451.00	524.50	504.20	559.60	589.10	340.90	353.70
รวมทั้งสิ้น	52,498.60	54,272.90	55,622.30	57,350.50	59,820.90	66,730.10	34,185.80	44,558.60

ที่มา : สำนักบริหารสารสนเทศการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2544 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

ภาคผนวก ข
สูตรสำหรับการคำนวณ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบง่าย (Pearson Correlation Coefficient)

$$r = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)/n}{\sqrt{\sum x^2 - (\sum x)^2/n} \sqrt{\sum y^2 - (\sum y)^2/n}}$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

x, y หมายถึง ค่าที่สามารถคำนวณได้ของข้อมูลชุดที่ 1 และ 2 (ตัวแปรที่ 1 และ 2)

n หมายถึง จำนวนข้อมูลของแต่ละตัวแปร ซึ่งจะต้องจำนวนเท่ากันทั้ง 2 ตัวแปร

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย
กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้า น.ส.วิริดา กลิ่งวิจิตร ขณะนี้กำลังศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตลาดเพื่อการส่งออก และคาดว่าผลของการศึกษานี้จะช่วยเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการและกิจกรรมทางการตลาดให้กับผู้ส่งออกอีกด้วย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของ อุตสาหกรรมอัญมณีไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณี

ส่วนที่ 2 สอบถามปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในอดีต 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2541-2543) และ ในอีก 3 ปีข้างหน้า (ปี 2544 –2546) ในการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

ขอให้ท่านอ่านและตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่นำไปใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงเฉพาะรายบริษัทแต่ประการใด ข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ และจะสงวนสิทธิ์ไว้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาและวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยเฉพาะ

แบบสอบถาม : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ข้อ 1 ลักษณะของกิจการ

- เจ้าของกิจการ (1) บริษัท (2)
- ห้างหุ้นส่วน (3)

ข้อ 2 ทุนจดทะเบียน

- ต่ำกว่า 1 ล้านบาท (1) 1-5 ล้านบาท (2)
- 6-10 ล้านบาท (3) มากกว่า 10 ล้านบาท (4)

ข้อ 3 จำนวนพนักงานทั้งหมด

- ต่ำกว่า 50 คน (1) 51 คน – 100 คน (2)
- มากกว่า 100 คน (3)

ข้อ 4 จำนวนพนักงานแผนกการผลิต

- ไม่มี (1) ต่ำกว่า 50 คน (2)
- 51-100 คน (3) มากกว่า 100 คน (4)

ข้อ 5 จำนวนพนักงานแผนกการตลาดและการขาย

- ไม่มี (1) ต่ำกว่า 10 คน (2)
- 10-30 คน (3) มากกว่า 30 คน (4)

ข้อ 6 บริษัทของท่านดำเนินธุรกิจส่งออกมาเป็นระยะเวลา

- ต่ำกว่า 3 ปี (1) 3-5 ปี (2)
- 6-10 ปี (3) มากกว่า 10 ปี (4)

ข้อ 7 ผลิตภัณฑ์ที่ท่านส่งออกในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เพชร (1) | <input type="checkbox"/> พลอย (2) |
| <input type="checkbox"/> ไข่มุก (3) | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับเพชรพลอย (4) |
| <input type="checkbox"/> หยก (5) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ข้อ 8 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออกมาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ทำการผลิต / ไม่ได้ซื้อ (1) | <input type="checkbox"/> ภายในประเทศ (2) |
| <input type="checkbox"/> ต่างประเทศ (3) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ข้อ 9 สาเหตุที่สั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ทำการผลิต / ไม่ได้ซื้อ (1) | <input type="checkbox"/> คุณภาพดีกว่า (2) |
| <input type="checkbox"/> ปริมาณไม่เพียงพอ (3) | <input type="checkbox"/> มีข้อผูกพันต้องซื้อจากต่างประเทศ (4) |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีวัตถุดิบในประเทศ (5) | <input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่า (6) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ข้อ 10 ท่านมีปัญหาด้านคนงานหรือไม่ ถ้ามีปัญหาอะไรบ้าง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่มี (1) | <input type="checkbox"/> คนงานที่มีฝีมือหายาก (2) |
| <input type="checkbox"/> คนงานเข้าและออกจากงานบ่อยครั้ง (3) | <input type="checkbox"/> คนงานเรียกร้องค่าแรงงานสูงเกินไป (4) |
| <input type="checkbox"/> คนงานมีความชำนาญไม่เพียงพอ (5) | <input type="checkbox"/> ปริมาณคนงานไม่เพียงพอ (6) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ข้อ 11 แหล่งเงินทุนที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทเงินทุนในประเทศ (1)
- ธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทเงินทุนต่างประเทศ (2)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (3)
- เงินส่วนตัวของผู้ถือหุ้นเอง (4)
- กำไรสะสม (5)
- เงินมัดจำของลูกค้า (6)
- บริษัทแม่ในต่างประเทศ (7)
- อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อ 12 ลักษณะของธุรกิจที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

- ผลิตสินค้าเพื่อขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ (1)
- ผลิตสินค้าเพื่อส่งออกทั้งหมด (2)
- ไม่ได้ผลิตสินค้าแต่ทำธุรกิจส่งออก (3)
- ไม่ได้ผลิตสินค้าแต่ขายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ (4)
- ผลิตสินค้าเพื่อขายในประเทศทั้งหมด (5)
- อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อ 13 ท่านมีการปรับปรุงตัวสินค้าส่งออกหรือไม่ ถ้ามีท่านให้ความสำคัญกับอะไรบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีการเปลี่ยนแปลง (1)
- คุณภาพ / มาตรฐาน (3)
- ความต้องการของตลาด (5)
- ราคา (2)
- รูปแบบภายนอก หรือ สไตล์ (4)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 14 ปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้าส่งออกในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มี (1)
- คุณภาพ / มาตรฐาน (3)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ราคา (2)
- รูปแบบภายนอก หรือ สไตล์ (4)

ข้อ 15 วิธีการกำหนดราคาสินค้าส่งออก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เอาต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ (1)
- ตั้งราคาต่ำเพื่อหวังผลในการขายให้ได้จำนวนมาก (2)
- ตั้งราคาให้สูงเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ (3)
- ตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุดในการขายแต่ละครั้ง (4)
- ตั้งราคาโดยดูจากราคาของคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ (5)
- กำหนดจากคุณภาพของสินค้า (6)
- อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อ 16 ท่านมีวิธีการทำตลาดในต่างประเทศอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ติดต่อลูกค้าต่างประเทศด้วยตนเอง (1)
- ลูกค้าต่างประเทศเป็นผู้ริเริ่มติดต่อสั่งซื้อก่อน (2)
- ผู้ทำการค้าส่งออกในประเทศมาติดต่อเพื่อรับซื้อสินค้าไปส่งอีกที (3)
- ติดต่อผู้ประกอบการอื่นในประเทศเพื่อหาลูกค้าในต่างประเทศ (4)
- ผู้ร่วมทุนต่างชาติเป็นผู้หาตลาดให้ (5)
- เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ / ต่างประเทศ (6)
- ใช้ Internet (7)
- เปิดสาขาย่อยในตลาดต่างประเทศ (8)
- คนรู้จักกันแนะนำ / เพื่อนแนะนำ (9)
- อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อ 17 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศที่ท่านประสบอยู่

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่มี (1) | <input type="checkbox"/> ด้านการส่งออก (2) |
| <input type="checkbox"/> ด้านการนำเข้าวัตถุดิบ (3) | <input type="checkbox"/> ด้านการนำเข้าเครื่องจักรและเทคโนโลยี (4) |
| <input type="checkbox"/> ด้านเงินทุนและสภาพคล่องทางการเงิน (5) | <input type="checkbox"/> ด้านการกีดกันทางการค้า (6) |
| <input type="checkbox"/> ด้านขั้นตอนการส่งออก (7) | <input type="checkbox"/> ด้านอัตราภาษีศุลกากร (8) |
| <input type="checkbox"/> ด้านการตลาด (9) | <input type="checkbox"/> ด้านกฎเกณฑ์รัฐบาล (10) |
| <input type="checkbox"/> ภาษีมูลค่าเพิ่ม (11) | <input type="checkbox"/> ปัญหาด้านเศรษฐกิจ (12) |
| <input type="checkbox"/> ด้านการขนส่ง (13) | <input type="checkbox"/> การเรียกเก็บเงินจากลูกค้า (14) |
| <input type="checkbox"/> จำนวนคู่แข่ง (15) | <input type="checkbox"/> อัตราแลกเปลี่ยน (16) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ข้อ 18 ลูกค้าในต่างประเทศของท่านเป็นลูกค้าในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เป็นผู้ซื้อไปผลิตต่อ (1) | <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย (2) |
| <input type="checkbox"/> ผู้ค้าส่ง (3) | <input type="checkbox"/> ผู้ค้าปลีก (4) |
| <input type="checkbox"/> ผู้บริโภค (5) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ข้อ 19 ตลาดส่งออกเพชร ที่สำคัญสำหรับกิจการของท่านคือประเทศใด

(กรุณาเรียงลำดับตามความสำคัญ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ส่งออกเพชร (1) | <input type="checkbox"/> อิสราเอล (2) |
| <input type="checkbox"/> ญี่ปุ่น (3) | <input type="checkbox"/> เบลเยียม (4) |
| <input type="checkbox"/> สหรัฐอเมริกา (5) | <input type="checkbox"/> ฮองกง (6) |
| <input type="checkbox"/> สวิตเซอร์แลนด์ (7) | <input type="checkbox"/> อินเดีย (8) |
| <input type="checkbox"/> เยอรมนี (9) | <input type="checkbox"/> อิตาลี (10) |
| <input type="checkbox"/> กรีก (11) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ข้อ 20. ตลาดส่งออกพลอย ที่สำคัญสำหรับกิจการของท่านคือประเทศใด

(กรุณาเรียงลำดับตามความสำคัญ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ส่งออกพลอย (1) | <input type="checkbox"/> อิสราเอล (2) |
| <input type="checkbox"/> ญี่ปุ่น (3) | <input type="checkbox"/> เบลเยียม (4) |
| <input type="checkbox"/> สหรัฐอเมริกา (5) | <input type="checkbox"/> ฮองกง (6) |
| <input type="checkbox"/> สวิตเซอร์แลนด์ (7) | <input type="checkbox"/> อินเดีย (8) |
| <input type="checkbox"/> อังกฤษ (9) | <input type="checkbox"/> ฝรั่งเศส (10) |
| <input type="checkbox"/> อิตาลี (11) | <input type="checkbox"/> ออสเตรีย (12) |
| <input type="checkbox"/> ออสเตรเลีย (13) | <input type="checkbox"/> แอฟริกา (14) |
| <input type="checkbox"/> เกาหลี (15) | <input type="checkbox"/> ไต้หวัน (16) |
| <input type="checkbox"/> ตรุกี (17) | <input type="checkbox"/> เยอรมนี (18) |
| <input type="checkbox"/> แคนาดา (19) | <input type="checkbox"/> เนเธอร์แลนด์ (20) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

ข้อ 21. มูลค่าการส่งออกอัญมณีในปี 2541

..... ล้านบาท และ

ในปี 2542 และปี 2543 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

ปี	เพิ่มขึ้น	เท่าเดิม	ลดลง
2542-2543			

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
 กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ว่าปัจจัยต่อไปนี้มีการ
 เปลี่ยนแปลงอย่างไร โดยขอให้แสดงความคิดเห็นเป็น 2 ส่วนคือ 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2541-2543) และการ
 คาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (ปี 2544 –2546) ในการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

ข้อ	ปัจจัย	3 ปีที่ผ่านมา (2541-2543)			3 ปีข้างหน้า (2544-2546)		
		เพิ่มขึ้น	เท่าเดิม	ลดลง	เพิ่มขึ้น	เท่าเดิม	ลดลง
1	ความเพียงพอของวัตถุดิบ						
2	คุณภาพของวัตถุดิบ						
3	คุณภาพของฝีมือแรงงาน						
4	ความสามารถในการหุงพลอยหรือเผาพลอย ให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น						
5	ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนกู้ยืมได้ง่าย						
6	ความทันสมัยของเครื่องจักรและอุปกรณ์						
7	ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต						
8	ปริมาณความต้องการอัญมณีในประเทศ						
9	อัตราความต้องการอัญมณีในประเทศ						
10	ปริมาณความต้องการอัญมณีในต่างประเทศ						
11	จำนวนอุตสาหกรรมเหมืองพลอยในประเทศ						
12	จำนวนอุตสาหกรรมเจียรไนเพชรในประเทศ						
13	จำนวนอุตสาหกรรมเจียรไนพลอยในประเทศ						
14	จำนวนอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับในประเทศ						
15	จำนวนไกด์หรือบริษัทท่องเที่ยวที่ติดต่อกับท่าน						
16	ความมีชื่อเสียงของบริษัท						
17	ความสามารถในการแข่งขันในประเทศของบริษัท						
18	การพัฒนากลยุทธ์ของบริษัท						
19	จำนวนคู่แข่งภายในประเทศ						

ข้อ	ปัจจัย	3 ปีที่ผ่านมา (2541-2543)			3 ปีข้างหน้า (2544-2546)		
		เพิ่มขึ้น	เท่าเดิม	ลดลง	เพิ่มขึ้น	เท่าเดิม	ลดลง
20	ระดับการแข่งขันภายในประเทศ						
21	การพัฒนากลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันภายในประเทศ						
22	การได้รับสิทธิและประโยชน์ด้านภาษีจากรัฐบาล						
23	ความรวดเร็วของพิธีการทางศุลกากรไทย						
24	ประสิทธิภาพของสำนักบริการการส่งออก						
25	การได้รับการส่งเสริม/สนับสนุนจากรัฐบาล						
26	ประสิทธิภาพของมาตรการการส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาล						
27	จำนวนแหล่งวัตถุดิบในต่างประเทศ						
28	จำนวนคู่แข่งในต่างประเทศ						
29	ระดับการแข่งขันในตลาดส่งออก						
30	การกีดกันทางการค้าในตลาดต่างประเทศ						
31	ยอดการจำหน่ายในภาวะการใช้ระบบค่าเงินบาทแบบลอยตัว						
32	ต้นทุนสินค้าในภาวะการใช้ระบบค่าเงินบาทแบบลอยตัว						
33	ความสม่ำเสมอในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของท่าน						
34	ความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์						
35	ลักษณะเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านนำเสนอ						
36	การปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดต่างประเทศ						
37	ความสามารถที่จะผลิตให้เข้ากับลักษณะที่ลูกค้าต้องการ						
38	การปรับราคาสำหรับการส่งออก						
39	ราคาของกลุ่มแข่งขัน						
40	การขยายเครดิตให้ลูกค้า						
41	จำนวนประเทศที่ทำการส่งออก						

ข้อ	ปัจจัย	3 ปีที่ผ่านมา (2541-2543)			3 ปีข้างหน้า (2544-2546)		
		เพิ่มขึ้น	เท่าเดิม	ลดลง	เพิ่มขึ้น	เท่าเดิม	ลดลง
42	ความรู้เกี่ยวกับตลาดที่จะทำการส่งออก						
43	เกณฑ์การเลือกประเทศที่จะทำการส่งออก						
44	การขยายเครือข่ายในตลาดต่างประเทศ						
45	การใช้บริการของสำนักบริการการส่งออกของรัฐบาลไทย						
46	การอาศัยไกด์หรือบริษัทท่องเที่ยวแนะนำกิจการของท่าน						
47	จำนวนพนักงานขาย						
48	การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ						
49	การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ						
50	การให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้แทนจำหน่าย						
51	การจูงใจผู้แทนจำหน่ายด้วยค่า Commission						
52	ความสามารถในภาษาต่างประเทศของพนักงานขาย						
53	การโฆษณา						
54	โปรแกรมการลดราคา						
55	การให้บริการแก่ลูกค้าในต่างประเทศ						

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาววิธิตา กลิ่งวิจิตร
เกิดเมื่อ	13 ธันวาคม 2520
การศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	พฤศจิกายน 2541- พฤศจิกายน 2544 : ตำแหน่ง Receptionist ธันวาคม 2544 - ปัจจุบัน : ตำแหน่ง Marketing Service Officer บริษัท ทาเคดา (ประเทศไทย) จำกัด

DPU