



**ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม
ที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย**

	วพ382.4567734
38A0158822	น387ป
Title : ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป	
ศูนย์สนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	

นัฏฐพร ปางปัญญากุลชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2545

ISBN 974-281-812-6

**IMPACTS OF ENVIRONMENTAL AND COMPETITIVE FACTORS
IN EXPORTING THAI SILK AND ITS PRODUCTS**

NUTTAPORN PANGPUNYAKULCHAI

**A Thesis Submitted in Partial of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School, Dhurakijpundit University**

2002

ISBN 974-281-812-6

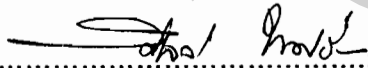
เลขที่.....	0158822.....
วันลงทะเบียน.....	2-2-พ.พ. 2546
เลขวิชา.....	391.....
	382.4567739
	463871
	[2545]

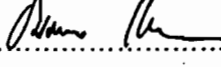


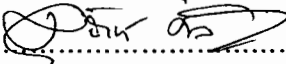
ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

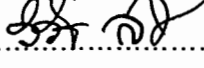
ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ
ต่อการส่งออกสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

เสนอโดย น.ส.ัญพร ปางปัญญากุลชัย
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสม
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

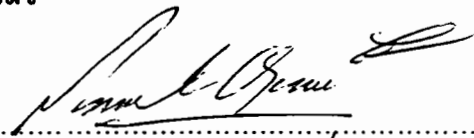

.....ประธานกรรมการ
(ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสม)


.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 2 เดือน ๑๒ พ.ศ. ๒๕๔๕

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. สุนันท์ ศลโกสุม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในการตรวจปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษาสาขาวิชาบริหารธุรกิจ ที่มีความกรุณาให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

และสุดท้ายขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนญาติพี่น้องและเพื่อนๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้การเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

นัฏฐพร ปางปัญญากุลชัย

1 เมษายน 2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
การพัฒนาใหม่ไทย.....	8
การผลิต.....	9
การส่งออกสินค้าใหม่.....	18
ตลาดส่งออกที่สำคัญ.....	20
ข้อมูลประเทศคู่แข่ง.....	22
ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป.....	28
ปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม.....	29
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
กรอบแนวความคิด.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
สมมติฐาน.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์	
ผ้าไหมไทย.....	45
ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ประกอบการ.....	46
ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกของผู้ประกอบการ.....	49
ข้อมูลอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการ.....	54
การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป	
ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ.2540-2544).....	56
ปัจจัยทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	
ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ.2540-2544).....	64
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก สูตรสำหรับการคำนวณ.....	99
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. พื้นที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของจีน.....	22
2. ผลผลิตรังไหมและเส้นไหมดิบของจีน.....	22
3. ปริมาณการส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของจีน.....	23
4. ผลผลิตเส้นไหมดิบของอินเดีย.....	24
5. พื้นที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของเวียดนาม.....	26
6. ผลผลิตเส้นไหมดิบของเวียดนาม.....	26
7. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน.....	46
8. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามจำนวนของพนักงานในบริษัท.....	46
9. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามปริมาณเงินทุนจดทะเบียน.....	47
10. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามการได้มั่งซึ่งวัตถุดิบ.....	47
11. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามแหล่งผลิตที่ผู้ผลิตชาวไทยมีการนำเข้าวัตถุดิบ.....	48
12. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามลักษณะการส่งเสริมการลงทุน.....	48
13. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามลักษณะการใช้สิทธิด้านเงินอุดหนุนการส่งออก.....	49
14. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามลักษณะของการส่งออก.....	49
15. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามประเภทสินค้าที่ทำการส่งออก.....	50
16. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามสัดส่วนของยอดการส่งออกต่อยอดขายรวม.....	50
17. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามสัดส่วนของการส่งออกผ้าไหมต่อผลิตภัณฑ์ไหม.....	51
18. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามตลาดส่งออกที่สำคัญ.....	52

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
19. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดของผู้ประกอบการ.....	53
20. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามคู่แข่งที่สำคัญในตลาดต่างประเทศ.....	53
21. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามคู่แข่งในตลาดต่างประเทศที่สำคัญที่สุด.....	54
22. จำนวนและร้อยละของอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยตั้งแต่ปีพ.ศ.2540-2544.....	54
23. จำนวนและร้อยละของอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกของผู้ ประกอบการ ส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยช่วงปีพ.ศ.2540-2544.....	55
24. จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามสาเหตุของการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก.....	55
25. ระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปด้านเศรษฐกิจที่มีผล กระทบต่อการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย.....	56
26. ระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลกระทบต่อการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย.....	57
27. ระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปด้านการเมืองและกฎหมาย ที่มีผลกระทบต่อการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย.....	57
28. ระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปด้านเทคโนโลยีที่มีผล กระทบต่อการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย.....	58
29. ความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อ อัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกในปี 2540 – 2544.....	58
30. ความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก ในปี 2540 – 2544	59
31. ความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปด้านการเมืองและกฎหมาย ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก ในปี 2540 – 2544	60
32. แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก ในปี 2540 – 2544	60

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
33. ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไปด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก ระหว่างปี 2540-2544.....	59
34. ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไปด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก ระหว่างปี 2540-2544.....	59
35. ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไปด้านการเมืองและกฎหมาย ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก ระหว่างปี 2540-2544.....	60
36. ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไปด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก ระหว่างปี 2540-2544.....	60
37. ระดับความสำคัญของปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้านข้อจำกัด ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นใหม่ที่มีผลกระทบต่อ ส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย.....	61
38. ระดับความสำคัญของปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้านความรุนแรง ของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ที่มีผลกระทบต่อส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย.....	62
39. ระดับความสำคัญของปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้านการมีสินค้า หรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ที่มีผลกระทบต่อส่งออกผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย.....	62
40. ระดับความสำคัญของปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้านอำนาจ การต่อรองของผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อส่งออกผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย.....	63
41. ระดับความสำคัญของปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายที่มีผลกระทบต่อส่งออกผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย.....	63
42. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้านข้อจำกัด ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อ อัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกในปี 2540-2544.....	64

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
43. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้านความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกในปี 2540-2544.....	68
44. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้านการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกในปี 2540-2544.....	68
45. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกในปี 2540-2544.....	69
46. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกในปี 2540-2544.....	69
47. ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้านข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอด การส่งออกระหว่างปี 2540-2544.....	70
48. ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้านความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกระหว่างปี 2540-2544.....	71
49. ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้านการมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกระหว่างปี 2540-2544.....	71
50. ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกระหว่างปี 2540-2544.....	72
51. ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกระหว่างปี 2540-2544.....	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 วิธีการผลิตผ้าไหม.....	15
2 วิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ไหม.....	17
3 The Five Forces Model.....	30
4 กรอบแนวความคิดการวิจัย	41

DPU

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย
ชื่อนักศึกษา	นางสาวนัฏฐพร ปางปัญญากุลชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)
ปีการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมกับมูลค่าการส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย ทั้งในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 88 รายโดยวิธีการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการมีดังต่อไปนี้ 1) สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย คือความมั่นคงและมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้า 2) สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ คืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 3) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี คือการพัฒนาของระบบสื่อสารและโทรคมนาคม

ปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยมากที่สุด 3 อันดับแรกในความคิดเห็นของผู้ประกอบการมีดังต่อไปนี้ 1) การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ 2) ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม คือจำนวนคู่แข่ง 3) การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ คือต้นทุนในการเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในระหว่างปีพ.ศ.254-2544 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกคือ ภาวะเงินเฟ้อ วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และการพัฒนาของเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในระหว่างปีพ.ศ.254-2544 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกคือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ระดับการศึกษา อัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร ความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของ ประเทศคู่ค้า และการสนับสนุนให้มีการจัดสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยี

ปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการส่งออกของสินค้าผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในทิศทางเดียวกันคือ การลอกเลียนแบบสินค้า ระดับของเงินลงทุนและ ความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท ปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์ กับมูลค่าการส่งออกของสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในทิศทางตรงกันข้ามคือ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิต การมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้จำหน่ายตลาด และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ส่วนการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ และอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ไม่มี ความสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

Thesis Title	Impacts of Environmental and Competitive factors in Exporting Thai Silk and its Products
Name	Miss Nuttaporn Pangpunyakulchai
Thesis Advisor	Prof. Asst. DR. Tanawan Sangsuwan
Co-Thesis Adviser	Prof. Asst. DR. Sunun Solkosum
Department	Business Administration (International Business)
Academic Year	2002

ABSTRACT

The objectives of this thesis are (1) to find the environmental determinants of export of Thai silk and Thai silk product, (2) to find the competitive determinants of export of Thai silk and Thai silk product, and (3) to find the relationship between environmental determinants and competitive determinants.

By interviewing 88 entrepreneurs of silk and silk product exporters and applying descriptive statistic, we find that the most important environmental determinants are political factors, economic factors, and technological factor. For the competitive determinants, the most effective determinants are substitution among silk product, degree of competitiveness in Thai silk and Thai silk products, and threat of new entrances, respectively.

In addition to the descriptive statistic analysis, we also applied the regression analysis in order to find the determinants of export growth of Thai silk and Thai silk product during 1997-2001. The result showed that the positive environmental determinants of export growth are inflation, consumer's life-style, and technological growth, and the negative environmental determinants of export growth are exchange rate, education level, population growth, political factor, and patent support. For the competitive determinants, we find that product imitation, level of capital and the ability of financing are the positive competitive determinants of the growth of export of Thai silk and Thai silk product. In contrast, the negative competitive determinants are product uniqueness, market leaders and bargaining power of buyers.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าไหม เป็นผ้าที่ทอขึ้นมาจากเส้นใยที่ได้จากสิ่งมีชีวิต ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษที่ไม่มีเส้นใยใดสามารถผลิตขึ้นมาได้เหมือน โดยเฉพาะในประเทศไทย เส้นใยไหม ผ้าไหมไทย เริ่มเป็นที่รู้จักและแพร่หลายในหมู่ชาวต่างประเทศขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผ้าไหมไทยเป็นสินค้าที่ใช้ฝีมือในการผลิต มีความสวยงามและมีคุณค่า ซึ่งสำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะหาผ้าไหมได้ยาก เนื่องจากขาดแคลนแรงงาน และด้วยความทันสมัยทำให้ประเทศผู้ผลิตเหล่านั้นใช้เครื่องจักรในการผลิต ทำให้ผ้าไหมขาดความประณีต ดังนั้นจึงต้องนำเข้าสินค้าประเภทผ้าไหมจากประเทศอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นประเทศกำลังพัฒนา เช่น ไทย จีน และ อินเดีย

ในประเทศไทยการผลิตผ้าไหมสามารถแยกได้เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผ้าไหมพื้นเมืองส่วนมากจะเป็นลักษณะหัตถกรรมในครัวเรือนและอุตสาหกรรมขนาดย่อม ที่มักทำเป็นอาชีพเสริม โดยใช้เวลารว่างจากการทำอาชีพหลัก ดังนั้น การผลิตในลักษณะนี้จึงใช้เงินลงทุนไม่สูง หากแต่ต้องอาศัยฝีมือและแรงงานในการผลิตเป็นส่วนใหญ่ และการทอผ้าไหมที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ นั้นก็เกิดขึ้นในประเทศไทย จำนวนหลายรายโดยเริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2478 โดยบริษัท ชินวัตรไหมไทย จำกัดและใน พ.ศ. 2494 โดย บริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด เป็นต้น และยังมีแนวโน้มที่อุตสาหกรรมผ้าไหมทั้งรายเล็ก และรายใหญ่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งบริษัทเหล่านี้ส่วนหนึ่งจะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายแบบครบวงจร คือผลิตตั้งแต่วัตถุดิบ เช่น เส้นไหมยืน และ เส้นไหมพุ่ง ป้อนให้แก่โรงงานของตนเอง ทำการผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทเองทั้งหมด ในด้านผู้ผลิตที่ผลิตเฉพาะวัตถุดิบและเป็นรายใหญ่ ๆ คือ บริษัท จุลไหมไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตเส้นไหมยืน ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตผ้าไหมรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ผ้าไหมเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการนำมาตัดเย็บเป็นเครื่องนุ่งห่ม ทั้งของบุรุษและสตรี ซึ่งผ้าไหมที่เป็นผ้าทอพื้นเมือง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางด้านศิลปหัตถกรรม ช่วยเสริมบุคลิกแก่ผู้สวมใส่ซึ่งมีคุณสมบัติเด่น คือ ลื่น เป็นมัน และยืดหยุ่นได้ดีแล้ว ยังมีการพัฒนาและนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ในด้านอื่น ๆ เพิ่มคุณค่าให้แก่สถานที่ที่ตกแต่งด้วยผ้าไหม จึงทำให้ผ้าไหมได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เช่น ผลิตเป็นผ้าปูที่นอน ผ้าไหมนั้นมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่

น่าสนใจ คือ จะเย็นสบายในช่วงที่อากาศร้อน แต่สามารถให้ความอบอุ่นได้ในช่วงที่อากาศหนาว นอกจากนี้ยังนำไปผลิตเป็นปลอกหมอน บุเฟอร์นิเจอร์ , กระเป๋า ตัดเย็บเป็นผ้าม่าน หรือเป็นเครื่องประดับตกแต่งบ้านชนิดต่าง ๆ หรือทำเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้ารองภาชนะ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังจะจัดซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ โดยผู้สั่งซื้อจากประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น และอเมริกา หันมานำเข้าผ้าไหมจากประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากผ้าไหมของประเทศไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ และต้นทุนเส้นไหมในประเทศไทยมีราคาต่ำกว่าและสามารถผลิตได้ตลอดปี

ความนิยมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมนั้นมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากกระแสความนิยมด้านแฟชั่นของโลก และกระแสของวิถีการดำเนินชีวิตของชาวตะวันตก เน้นมานิยมความเป็นเอเชีย สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อยอดจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทย ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยจึงเป็นสินค้าออกที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยในปี พ.ศ. 2531 มียอดการส่งออกรวมของผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยจำนวน 570 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 725.1 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2535 แต่ยอดขายเริ่มมาลดลงเมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ.2540 คือมียอดส่งออกลดลงเหลือ 515.9 ล้านบาท แต่เมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวขึ้นยอดการส่งออกก็เริ่มจะดีขึ้นมาอีกอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2542 เพิ่มขึ้นเป็น 644.7 ล้านบาท และในปี 2543 เพิ่มขึ้นมาเป็น 877.6 ล้านบาทและในไตรมาสแรกของปี 2544 ยอดการส่งออกมีถึง 238 ล้านบาท อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และในอนาคตสามารถจะเป็นสินค้าส่งออกที่บทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป ความสำคัญของอาชีพทอผ้าไหมนั้นมีทั้งความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ(อุตสาหกรรมสาร,2537:32) คือ เป็นอาชีพเฉพาะของท้องถิ่น ทำให้ผู้ผลิตมีน้อยรายทำให้มีโอกาสในการจำหน่ายมาก เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันคือเครื่องใช้และเครื่องแต่งกายของทุก คน ทำให้มีโอกาสขยายตัวได้มากยิ่งขึ้น สามารถใช้วัสดุ และอุปกรณ์ที่จัดหาได้ในท้องถิ่น ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางการเงินในท้องถิ่น สามารถจัดทำได้หลายระดับตั้งแต่ อาชีพอิสระในครอบครัว สถานประกอบการ หรือกิจกรรมอุตสาหกรรมขนาดย่อม ทำให้สามารถสร้างงานในท้องถิ่น และช่วยเหลือแก้ไขปัญหาการว่างงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมไหมนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ทั้งในภาครัฐบาล และเอกชน ส่วนในความสำคัญในด้านวัฒนธรรม คือ การทอผ้าไหม เป็นการสร้างงานด้านศิลปวัตถุที่มีเอกลักษณ์จำเพาะท้องถิ่นทั้งในแง่การสืบทอดวัฒนธรรม และพัฒนาเป็นงานหัตถกรรมร่วมสมัยสำหรับปัจจุบัน และ อนาคต

แหล่งผลิตผ้าไหมนั้นมีอยู่กระจัดกระจายทั่วประเทศ แต่แหล่งที่มีการผลิตปริมาณมากที่สุดและที่สำคัญที่สุดอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดมหาสารคาม ขอนแก่น บุรีรัมย์ นครราชสีมา สุรินทร์ ศรีสะเกษ และชัยภูมิ ตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การสาวเส้นไหม จนถึงการนำเส้นไหมไปทอเป็นผ้าผืนสำหรับทำเครื่องนุ่งห่ม และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม การผลิตผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหม นั้นยังประสบกับปัญหาที่เป็นอุปสรรค ทั้งในการผลิตและการส่งออก โดยเฉพาะปัญหาที่ควรเร่งแก้ไข คือ ปัญหาด้านการผลิตที่มีปัญหาด้านปริมาณการผลิตไม่แน่นอน เพราะผ้าไหมนั้นเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีการใช้แรงงานเข้มข้น จึงต้องขึ้นอยู่กับจำนวนของแรงงาน ซึ่งมักจะมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอแก่ความต้องการในฤดูกาลเพาะปลูก และจะมีจำนวนมากเกินความต้องการในนอกฤดูเพาะปลูก เนื่องจากส่วนมากแรงงานในการผลิตผ้าไหมจะเป็นเกษตรกรที่ยึดอาชีพทอผ้าไหมเป็นอาชีพรอง สถานการณ์ด้านแรงงานในลักษณะนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องแก้ไข ซึ่งในปัจจุบันภาครัฐได้เห็นความสำคัญและมีมาตรการที่จะช่วยเหลือและส่งเสริม เช่น กรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ ร่วมกับสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้รับการจดทะเบียนเกษตรกรที่เป็นสมาชิกผู้เลี้ยงไหม ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 จนกระทั่งปัจจุบันปี พ.ศ.2537 มีจำนวนเกษตรกรที่มาจดทะเบียนเป็นสมาชิกถึง 270,312 ราย (เอกสารสถิติผู้เลี้ยงไหมกรมส่งเสริมการเกษตร, 2537 : 5) และมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี นอกจากนี้ยังให้ความสนับสนุนด้านไข่ไหมและพันธุ์หม่อนแก่ผู้เลี้ยงไหม แนะนำถ่ายทอดความรู้ให้แก่เกษตรกรในเรื่องของการปลูกหม่อนและการเลี้ยงไหม รวมทั้งการสาวไหมและอื่น ๆ ที่เป็นการส่งเสริมการเลี้ยงไหมให้แก่เกษตรกร และอีกปัญหาหนึ่งที่มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน คือ การขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาด้านการขาดแคลนเส้นไหมยืน ซึ่งจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นมูลค่าสูงเกือบทุกปี เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ยังล้าสมัย จึงทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผ้าไหมที่ไม่สม่ำเสมอ ขาดการควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้กำหนดไว้ ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นและนอกจากปัญหาด้านการผลิตดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีปัญหาด้านการตลาดอีกหลายอย่าง เช่น ขาดการศึกษาตลาดการส่งออกและข่าวสารการตลาดด้านราคาและหลักเกณฑ์การค้าอย่างจริงจัง เพราะหากเราสามารถแก้ไข ปัญหาเหล่านี้ได้ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมศักยภาพในการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทย ให้สามารถแข่งขันกับผ้าไหมจากประเทศคู่แข่ง เช่น จีน , อินเดีย ได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยนี้ จะศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นข้อมูลได้แก่ ผู้ประกอบการผลิต หรือ คนกลางที่ส่งออกผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมซึ่งมีรายชื่อใน Thailand's Exporters List 1999 – 2000 โดยกรมส่งเสริมการส่งออก และรายชื่อสมาชิกของสมาคมไหมไทย ฉบับปี พ.ศ. 2543 จำนวน 150 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริมณฑล, ภาคกลาง, ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และได้สุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามจำนวน 80% ของจำนวนประชากร ทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 120 ชุด

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป

- 1.1. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ
- 1.2. สภาพแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรม
- 1.3. สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย
- 1.4. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

2. ปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม
 - 2.1 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
 - 2.2 ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขัน ระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน
 - 2.3 การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้
 - 2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
 - 2.5 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ
3. มูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผ้าไหมไทย** หมายถึง ผ้าที่ทอขึ้นโดยประกอบด้วยไหมแท้ร้อยละ 85 หรือมากกว่า ทั้งผ้าไหมที่ทอด้วยเครื่องจักร และผ้าไหมทอมือ
2. **ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย** หมายถึง การนำผ้าไหมไทยมาแปรรูป หรือ ใช้เป็นองค์ประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ขึ้นมาใหม่ โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตกันมากคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าคลุมผม หูกระต่าย และเนคไท เป็นต้น
3. **การส่งออกผ้าไหมไทย** หมายถึง การส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยไปยังต่างประเทศ เพื่อที่จะนำไปจำหน่ายต่อในรูปผ้าผืน หรือใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ไหมไทยในรูปแบบอื่นๆ
4. **การส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย** หมายถึง การส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยไปยังต่างประเทศเพื่อที่จะนำไปจำหน่ายต่อโดยไม่มีการแปรรูปอีก
5. **ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป** หมายถึง ปัจจัยที่มีขอบเขตกว้างที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย แต่จะมีผลกระทบท่อการบริหารงานของบริษัทในทันทีเป็นส่วนน้อย
6. **สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ** หมายถึง ปัจจัยหรือสภาวะต่างๆ ทางเศรษฐกิจได้แก่ รายได้ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ประสิทธิภาพการผลิต อัตราการจ้างงาน และอัตราภาษี เป็นต้น
7. **สภาพแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรม** หมายถึง ปัจจัยที่จะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของสังคมโดยทั่วไป ได้แก่ การศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม วิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และคุณลักษณะทางประชากร เป็นต้น
8. **สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของรัฐบาล และ การออกกฎหมายของรัฐบาล ซึ่งมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ได้แก่ ทศนคติของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมต่างๆ

9. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ ระเบียบวิธีปฏิบัติงานใหม่ และอุปกรณ์ใหม่ เป็นต้น

10. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นใหม่ หมายถึง อุปสรรคหรือข้อจำกัดที่ขัดขวางการเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของคู่แข่งชั้นใหม่ ๆ ได้แก่ การผลิตจำนวนมากเพื่อต้นทุนที่ต่ำลง ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า ความยาก/ง่ายในการลอกเลียนแบบสินค้า ระดับของเงินลงทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้า และการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

11. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขัน ระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หมายถึง ความเข้มข้นในบรรยากาศการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย สามารถพิจารณาได้จาก จำนวนของคู่แข่งชั้นที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม และอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม เป็นต้น

12. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ หมายถึง การที่ธุรกิจในการอุตสาหกรรมอื่นที่นอกเหนือจากอุตสาหกรรมส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย สามารถที่จะผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนสินค้าผ้าไหมได้ เช่น อุตสาหกรรมผลิตผ้าใยสังเคราะห์ต่าง ๆ ฯลฯ

13. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ หมายถึง ระดับของการมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าในอุตสาหกรรมส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ซึ่งอาจจะเกิดจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ การรวมตัวของผู้ซื้อจำนวนมาก หรือ ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ส่งออกรายอื่น ๆ ได้ง่าย เพราะมีผู้ผลิตจำนวนมาก เป็นต้น

14. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ หมายถึง ระดับของการมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของวัตถุดิบในอุตสาหกรรมส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ซึ่งอาจจะเกิดจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ การที่จำนวนผู้ขายวัตถุดิบมีน้อยราย วัตถุดิบของผู้ขายแต่ละรายมีความแตกต่างกัน เป็นต้น

15. อัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก หมายถึง การเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก โดยให้อยู่ในรูปของเปอร์เซ็นต์การเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจผ้าไหมไทย และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเพื่อการส่งออก ข้อมูลด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย แนวโน้มของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย และความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเพื่อเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับธุรกิจ หรือหน่วยงานของรัฐเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไหมไทยเพื่อการส่งออกให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ 2 นี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาไหมไทย
2. การผลิต
 - 2.1 การปลูกหม่อน
 - 2.2 การเลี้ยงไหม
 - 2.3 การสาวไหม
 - 2.4 การทอผ้าไหม
 - 2.5 การผลิตผลิตภัณฑ์ไหม
3. การส่งออกสินค้าไหม
4. ตลาดส่งออกที่สำคัญ
5. ข้อมูลประเทศคู่แข่ง
6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป
 - 6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การพัฒนาไหมไทย

ประเทศไทยได้เริ่มมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมไหมอย่างเป็นทางการ ในรัชสมัยของสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือประมาณ พ.ศ. 2445 โดยพระองค์ได้โปรดเกล้าฯ ให้ส่งเสริมการเลี้ยงไหมโดยมีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญการเลี้ยงไหมจากประเทศญี่ปุ่น คือ ดร. โทยามา พร้อมกับคณะมาทำการวิจัยศึกษาหาสู่ทางการเลี้ยงไหมในประเทศไทย และได้มีการจัดตั้งกรมช่างไหมเพื่อเปิดอบรมเกษตรกรให้หันมาเลี้ยงไหม เนื่องจากพระองค์ทรงเล็งเห็นว่าความต้องการผ้าไหมในประเทศนั้นมีมาก และในสมัยนั้นประเทศไทยจะต้องนำเข้าผ้าไหมจากประเทศญี่ปุ่น และเงิน เข้ามาใช้ แต่กรมช่างไหมก็เริ่มประสบปัญหาในเวลาต่อมาจนกระทั่งได้ยุติลงในปี พ.ศ. 2456 จึงทำให้อาชีพการเลี้ยงไหมกลายเป็นอาชีพรองของเกษตรกร

การปลูกหม่อน และเลี้ยงไหม การสาวไหม การทอผ้าไหม เป็นอาชีพเสริมของคนไทยที่ทำกันมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวบ้านมักใช้เวลาว่างจากการทำอาชีพหลัก คือ การทำนาและเลี้ยงสัตว์ มาปลูกหม่อนตามบริเวณบ้านเพื่อเลี้ยงไหมพันธุ์พื้นเมือง และเก็บรังไหมมาสาวด้วยมือเป็นเส้นไหมไว้ทอผ้า เพื่อใช้เองหรือแลกเปลี่ยนกับสินค้าจำเป็นอื่น ๆ หากมีเหลือใช้ก็ขายให้แก่พ่อค้าคนกลางซึ่งคอยรับซื้อตามหมู่บ้าน เพื่อรวบรวมไปขายให้แก่โรงงานผ้าไหม หรือผู้จำหน่ายในเมือง

ผ้าไหมไทยเคยมีตลาดจำกัดเฉพาะภายในประเทศ ชาวบ้านเป็นผู้ผลิต และใช้ การใช้ผ้าไหมส่วนใหญ่ จะใช้ในงานเทศกาลใหญ่ ๆ เช่น งานบุญ และงานเข้าพรรษา เป็นต้น ในช่วงต้น ๆ ของการตลาดผ้าไหม ยังไม่มีการพัฒนามากมายนัก เพราะการใช้และการรักษายุ่งยาก ต่อมามีการบุกเบิกตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง และประสบผลสำเร็จโดยการแนะนำของ มร.จิม ทอมป์สัน ทหารอเมริกัน ที่พำนักอยู่ในประเทศไทยสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้เห็นถึงความสวยงามของผ้าไหมไทย และคุณค่าของงานหัตถกรรมในครัวเรือนที่สืบทอดมาแต่โบราณ มร.จิม ทอมป์สัน จึงได้รวบรวม และสร้างกลุ่มผู้ทอผ้าไหมอาชีพ เพื่อทำการทอผ้าไหม และส่งออกจำหน่ายยังประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผ้าไหมไทยให้เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก การพัฒนาดังกล่าวดำเนินการทั้งในด้านวัตถุดิบ ปรับปรุงที่ทอผ้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ปรับปรุงเทคนิคการฟอกย้อม และแต่งสำเร็จเส้นไหม เป็นต้น แต่ก็ยังคงกรรมวิธีการทอผ้าไหมด้วยมือไว้นับตั้งแต่นั้น เป็นต้นมา การทอผ้าไหมถูกพัฒนาและเปลี่ยนแปลงจากหัตถกรรมครัวเรือนเป็นหัตถอุตสาหกรรม ผ้าไหมไทยจึงกลายเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้แก่ประเทศในเวลาต่อมา

ในการปรับปรุงคุณภาพวัตถุดิบนั้น ได้มีการนำเส้นไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศเข้ามาใช้เป็นเส้นยืนการทอผ้า ทั้งนี้เพราะมีคุณภาพความเหนียว และเส้นสม่ำเสมอกว่าเส้นไหมพันธุ์พื้นเมือง เส้นไหมพันธุ์ลูกผสมมีสีขาว สาวด้วยเครื่องจึงมักเรียกกันทั่วไปว่า ไหมขาว และในพ.ศ. 2512 เอกชนรายแรกคือ บริษัท จุลไหมไทย จำกัด ได้ตั้งโรงงานสาวไหม และทำสวนหม่อนเพื่อเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสม โดยมีวัตถุประสงค์จะผลิตเส้นไหมพันธุ์ลูกผสมเพื่อทดแทนการนำเข้า นอกเหนือจากการทำสวนหม่อน เลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสมเพื่อผลิตรังไหมป้อนโรงงาน โดยโรงงานให้ความสนับสนุน

ด้านไซ้ไหม ยา เคมีภัณฑ์ ตลอดจนความรู้และวิชาการที่ทันสมัย เพื่อพัฒนาคุณภาพการผลิตของผู้ผลิตผ้าไหมให้ดียิ่งๆขึ้นไป

2. การผลิต

การผลิตไหมและผลิตภัณฑ์ไหมแบบครบวงจรประกอบด้วยกระบวนการผลิตตามขั้นตอนดังนี้

- 2.1 การปลูกหม่อน
- 2.2 การเลี้ยงไหม
- 2.3 การสาวไหม
- 2.4 การทอผ้าไหม
- 2.5 การผลิตผลิตภัณฑ์ไหม

ตามกระบวนการผลิตดังกล่าวในปัจจุบันแยกเป็นการผลิต 2 ระบบ คือ

- การผลิตระบบครัวเรือน
- การผลิตระบบอุตสาหกรรม

2.1 การปลูกหม่อน

พื้นฐานของอุตสาหกรรมการเลี้ยงไหมคือการปลูกหม่อน เกษตรกรที่ทำการเลี้ยงไหมได้ดีนั้นจะต้องรู้จักเอาใจใส่ดูแลรักษาสวนหม่อนให้ดีด้วย หม่อนเจริญเติบโตได้ดีในดินร่วนโปร่ง มีธาตุอาหารสมบูรณ์และภูมิอากาศแบบป่าแถบเอเชียทางตอนเหนือของทวีปซึ่งเป็นเขตอากาศหนาวไปจนถึงแถบที่มีอากาศร้อนอย่างบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งหม่อนจะเจริญเติบโตตลอดทั้งปี การเจริญเติบโตของหม่อนที่ปลูกในประเทศไทยนั้น จะแตกต่างกันระหว่างฤดูฝนและฤดูแล้ง ความแตกต่างของฤดูจึงมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของหม่อน การปลูกหม่อนในไทยจะอยู่ในระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน และเริ่มเก็บใบหม่อนครั้งแรกเพื่อเลี้ยงตัวไหมเมื่อต้นหม่อนอายุ 9 เดือนขึ้นไป

พันธุ์หม่อน แบ่งออกเป็น

- พันธุ์พื้นเมือง เช่น หม่อนใบโพธิ์ หม่อนสา ฯลฯ
- พันธุ์ต่างประเทศ เช่น หม่อนน้อย หม่อนนครราชสีมา 60 และหม่อนทองกั้น ฯลฯ

แต่พันธุ์ที่ทางราชการส่งเสริมมีอยู่ 2 พันธุ์ คือ หม่อนน้อย ซึ่งให้ผลผลิตประมาณ 2,000 ก.ก. / ไร่ / ปี และหม่อนนครราชสีมา 60 ซึ่งให้ผลผลิตมากกว่า 3,000 ก.ก. / ไร่ / ปี เพราะเป็นพันธุ์ให้ผลผลิตสูงกว่าหม่อนชนิดอื่น ๆ

เกษตรกรไทยยังคงปลูกหม่อนในเนื้อที่จำกัดเฉพาะที่ว่างรอบๆ บริเวณหน้าบ้านไม่ได้ปลูกเป็นแปลง ขาดความดูแลเอาใจใส่ แม้ทางราชการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ปลูกหม่อนเป็นแปลงใหญ่ แทนการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมภายในครัวเรือน เพื่อให้ปริมาณใบหม่อนเพิ่มมากยิ่งขึ้นและทันความต้องการของตัวไหมที่มีการเลี้ยงมากขึ้น แต่ก็ยังได้ผลไม่เต็มที่ เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่ยังยึดอาชีพปลูกข้าวและพืชไร่เป็นหลัก โดยมีการปลูกหม่อนเป็นอาชีพเสริม ผลผลิตหม่อนต่อไร่จึงต่ำ

2.2 การเลี้ยงไหม

พันธุ์ไหม ที่เกษตรกรเลี้ยงในปัจจุบัน มี 3 พันธุ์คือ

- พันธุ์ไทยแท้ (Native Thai Silk) เป็นพันธุ์พื้นเมือง ด้านทางโรคสูง ฟักเลี้ยงได้ตลอดปี (Polyvoltine) เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมสามารถผลิตไหมได้ด้วยวิธีง่ายๆ ไหมพันธุ์นี้ให้รังไหมสีเหลือง และให้ผลผลิตเส้นใยต่ำ จำนวนรังไหมประมาณ 20,000 รังจะสาวได้เส้นไหมหนักประมาณ 1 กิโลกรัม เช่น พันธุ์นางน้อย พันธุ์นางเหลือง เป็นต้น

- พันธุ์ไทยลูกผสม (Thai Hybrid) เป็นพันธุ์ไหมลูกผสมระหว่างไทยแท้กับพันธุ์ต่างประเทศ รังไหมมีสีเหลือง สามารถฟักเลี้ยงได้ตลอดทั้งปี (Polyvoltine) จำนวนรังไหมประมาณ 10,000 รังจะสาวได้เส้นไหมประมาณ 1 กิโลกรัม เช่น พันธุ์นครราชสีมา 1 *นค 4 พันธุ์ ยูบี 1 *นางเหลือง เป็นต้น

- พันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ เป็นพันธุ์ไหมลูกผสมโดยใช้สายพันธุ์ทั้งพ่อและแม่จากต่างประเทศ รังไหมมีสีขาว ไหมพันธุ์ลูกผสมที่นิยมเลี้ยงเป็นพันธุ์ระหว่างพันธุ์สายเลือดจีนกับพันธุ์สายเลือดญี่ปุ่น ไหมพันธุ์นี้ฟักไข่ได้ 2 ครั้ง ต่อ / ปี (Bivoltine) จำนวนรังไหมประมาณ 5,000 รังจะสาวไหมได้ประมาณ 1 กิโลกรัม เช่น พันธุ์นครราชสีมา 60 (เหลืองโคราช) พันธุ์นครราชสีมาลูกผสม 1 (เค 1* เค 8) เป็นต้น

การเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศแตกต่างกับไหมพันธุ์แท้ เพราะต้องใช้เทคนิคและวิชาการสมัยใหม่ รวมทั้งเงินทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากการเลี้ยงไหมลูกผสมต่างประเทศจะต้องใช้พันธุ์ไหมลูกผสมที่ได้คุณภาพจากผู้ผลิตไหมเท่านั้น

รูปแบบการเลี้ยงไหม

การเลี้ยงไหมในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

1. การเลี้ยงไหมแบบพื้นเมือง คือการเลี้ยงไหมแบบดั้งเดิมที่เกษตรกรเคยปฏิบัติมาตั้งแต่บรรพบุรุษ โดยครัวเรือนเกษตรกรอาจทำกิจกรรมทุกอย่างเองในกระบวนการผลิตของ อุตสาหกรรมไหม การเลี้ยงไหมในลักษณะนี้ทำให้เกษตรกรมีงานทำตลอดปี เพราะต้องเลี้ยงไหมเอง สาวไหมและทอไหมเอง การเลี้ยงไหมสามารถทำได้ตั้งแต่ 2 – 7 รุ่นต่อปี โดยเกษตรกรสามารถปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ในฤดูฝน และทอผ้าไหมในฤดูแล้ง แต่การเลี้ยงไหมในลักษณะนี้เกษตรกรทำมากไม่ได้ เพราะต้องทำทุกอย่างดังนั้นผลผลิตไหมและรายได้จากการเลี้ยงไหมจึงไม่สูง การเลี้ยงไหมจึงเป็นเพียงอาชีพเสริม ดังที่เกษตรกรจำนวนมากปฏิบัติกันอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ วิธีการเลี้ยงไหมในลักษณะดังกล่าวมีปฏิบัติกันในประเทศอินเดีย และประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ อีกหลายประเทศ

ในประเทศไทย เกษตรกรส่วนใหญ่ยังใช้วิธีการเลี้ยงไหมแบบพื้นเมือง โดยทำการปลูกหม่อนเอง และเมื่อผลิตรังไหมได้ก็สามารถสาวเอง เมื่อสาวเป็นเส้นไหมแล้ว ส่วนหนึ่งก็ทอเป็นผ้าไหมที่ใช้ในครัวเรือนหรือเพื่อจำหน่าย แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่ขายหรือแลกเปลี่ยนเป็นสินค้า เทคนิคการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตลอดจนการสาวไหม ยังเป็นแบบดั้งเดิม โดยใช้เครื่องมือแบบง่าย ๆ กรมส่งเสริมการเกษตรได้พยายามเผยแพร่พันธุ์หม่อนและพันธุ์ไหมที่ได้มีการปรับปรุง ซึ่งก็เป็นที่ยอมรับของเกษตรกรจำนวนมาก แต่ความรู้และวิธีการบางอย่าง เช่น การรักษาความสะอาดของโรงเรือนและกระดัง การปรับปรุงหม่อน วิธีการเลี้ยงตัวไหมที่ถูกต้อง ยังได้รับการปฏิบัติในวงแคบ ทั้งนี้เนื่องจากความเคยชินของเกษตรกร

2. การเลี้ยงไหมเชิงธุรกิจ เป็นการเลี้ยงไหมเพื่อการค้ามากกว่าการเลี้ยงไหมเพื่อใช้เองในครัวเรือน การเลี้ยงไหมเชิงธุรกิจมักมีการแบ่งแยกกิจกรรมการผลิต หรือมีการแบ่งแยกหน้าที่กันทำอย่างชัดเจน กล่าวคือมีการแบ่งแยกหน้าที่กิจกรรมการผลิตของอุตสาหกรรม โดยเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมทำหน้าที่ผลิตรังไหม รังไหมที่ผลิตได้นำไปจำหน่ายให้แก่ผู้สาวไหมหรือโรงงานสาวไหม เส้นไหมที่ผลิตได้นำไปจำหน่ายให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตรังไหม เป็นต้น นอกจากนั้นอาจมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ผลิตไหมเพื่อจำหน่ายให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตรังไหม ดังนั้นการเลี้ยงไหมเชิงธุรกิจจึงมีการผลิตเฉพาะอย่างและสามารถทำได้มาก ซึ่งทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำ แข่งขันในตลาดได้ การเลี้ยงไหมในลักษณะดังกล่าวมีการปฏิบัติกันในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี สาธารณรัฐประชาชนจีน และบราซิล เป็นต้น

ในประเทศไทย การเลี้ยงไหมเชิงธุรกิจยังทำกันน้อย เพราะการเลี้ยงไหมในเชิงธุรกิจต้องทำอย่างมีระบบ ตั้งแต่การผลิตไหมอย่างดี การรวบรวม และการอบรังไหม ตลอดจนการสาวไหมด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย การเลี้ยงไหมเชิงธุรกิจจะต้องใช้ไหมพันธุ์ลูกผสมหรือไหมพันธุ์ต่างประเทศ การผลิตไหมพันธุ์ดีจึงเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมไหมไทย เท่าที่ผ่านมากการผลิตไหมพันธุ์ดีได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งมีสถานีผลิตไหมอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น อุตรธานี อุบลราชธานี และมุกดาหาร แต่ปัจจุบันไหมที่ผลิตได้ยังไม่เพียงพอกับความ

ต้องการของเกษตรกร จึงต้องมีการนำเข้าไหมเป็นประจำทุกปี ในระยะหลัง ๆ เนื่องจากความต้องการการเลี้ยงไหมพันธุ์ดีได้เพิ่มขึ้น

แหล่งปลูกหม่อนและเลี้ยงไหม

การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมีแหล่งผลิตใหญ่ คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปี 2537 มีครัวเรือนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 262,966 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 97.3 ของจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงไหมทั่วประเทศ

จำนวนครัวเรือนที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมีแนวโน้มลดลง คือ ในปี 2533 มีจำนวนครัวเรือนที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม 375,597 ครัวเรือน และลดลงเป็น 270,312 ครัวเรือน ในปี 2537 เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้ยึดอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเป็นอาชีพหลัก นิยมทำเป็นอาชีพเสริมหลังการเก็บเกี่ยวข้าวหรือเพาะปลูกพืชอย่างอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า เช่น มันสำปะหลัง อ้อย ฯลฯ และมีการเคลื่อนย้ายแรงงานมาทำงานในกรุงเทพฯ มากขึ้น จำนวนครัวเรือนที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมจึงลดน้อยลง

2.3 การผลิตเส้นไหม หรือการสาวไหม

เส้นไหมที่ใช้ในการทอผ้าไหม เป็นเส้นไหมที่สาวออกมาจากรังไหมที่ต้มแล้ว แล้วนำมาปั่นหรือตีเกลียวให้รวมตัวเกาะกันเป็นเส้นไหม (Silk Yam) ตามขนาดที่ต้องการ

ประเภทของเส้นไหม

ถ้าแบ่งประเภทของเส้นไหมตามกรรมวิธีการทอผ้า มี 2 ประเภท คือ เส้นไหมยืน (Warp) และเส้นไหมพุ่ง (Weft)

1.เส้นไหมยืน (Warp) เป็นเส้นไหมที่นอนไปตามทางยาวของผืนผ้า มีลักษณะเส้นเล็กละเอียด เรียบสม่ำเสมอตลอดทั้งเส้น มีความเหนียวกว่าเส้นไหมพุ่ง

2.เส้นไหมพุ่ง (Weft) เป็นเส้นไหมที่นอนขวางไปทางด้านกว้างของผืนผ้า ลักษณะของเส้นไม่เรียบ เป็นปุ่มปม เส้นจะใหญ่และหยาบกว่าเส้นยืน

หากแบ่งตามวิธีการผลิตเส้นไหม มี 2 ประเภท คือ เส้นไหมที่สาวด้วยมือ และเส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักร

1.เส้นไหมสาวด้วยมือ เป็นวิธีการสาวไหมของชาวบ้านทั่วไป หรือแบบพื้นเมืองของไทย รังไหมพันธุ์ไทยแท้จะใช้การสาวประเภทนี้ การสาวไหมประเภทนี้ ยังคงได้รับการสนับสนุน เพราะผู้สาวไหมจะมีโอกาสและมีเวลามากที่สุดในการดูแล คัดแยกคุณภาพรังไหม รวมถึงขนาด และลักษณะของเส้นไหม เส้นไหมที่สาวได้ตามประเภทนี้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

(1) เส้นไหมหนึ่ง หรือเส้นไหมน้อย หรือเส้นไหมยอด เป็นเส้นไหมที่ได้จากการสาวเส้นใยชั้นในของรังไหม ซึ่งผ่านการสาวเอาปุย (Floss) รอบนอกของรังไหมออก เส้นไหมที่ได้มีลักษณะเส้นเล็กละเอียด นิยมใช้เป็นเส้นยืน

(2) เส้นไหมสอง หรือเส้นไหมสาวเลย เป็นเส้นไหมที่ได้จากการสาวครบทั้งส่วนที่เป็นปุยรอบนอก และส่วนที่เป็นใยภายในพร้อมกัน มีลักษณะหยาบ เป็นปุมปม และเส้นใหญ่กว่าเส้นไหมหนึ่ง นิยมใช้เป็นเส้นพุ่งของผ้าเนื้อละเอียด

(3) เส้นไหมสาม หรือเส้นไหมหลิบ เป็นเส้นไหมที่สาวได้จากส่วนที่เป็นปุยรอบนอก มีลักษณะหยาบ และใหญ่กว่าเส้นไหมสอง นิยมใช้เป็นเส้นพุ่งของผ้าเนื้อหนา และ เนื้อหยาบ

2.เส้นไหมสาวด้วยเครื่องจักร การสาวไหมโดยวิธีนี้ทำการผลิตในรูปอุตสาหกรรม เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูง รังไหมที่ใช้ต้องเป็นพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ ไหมที่สาวด้วยเครื่องจักรนำมาใช้เป็นเส้นยืนในการทอผ้าไหม เส้นไหมประเภทนี้แบ่งออกเป็น 4 ชนิด คือ

(1) เส้นไหมดิบ (Raw Silk) คือเส้นไหมที่สาวออกจากรังไหมเฉพาะส่วนที่ลอกเอาปุย (Floss) ออกแล้วแต่ยังไม่ได้ควบ และตีเกลียว รวมทั้งยังไม่ได้ฟอกขาว Sericin ออก มีลักษณะเป็นเส้นเล็กละเอียด เรียบ สม่ำเสมอ ถ้าเทียบกับเส้นไหมที่สาวด้วยมือ ก็หมายถึงเส้นไหมหนึ่ง หากจะนำไปทอผ้าก็ต้องนำมาควบและตีเกลียวให้เป็นด้ายก่อน

(2) เส้นไหมหยาบ (Doupion Silk) คือเส้นไหมที่สาวออกจากรังไหมที่เกิดจากตัวหนอนไหม 2 ตัว ทำรังเดียวกัน หรือรังแฝด (Double Cocoon) การสาวรวมทั้งปุยรอบรัง และเส้นใยภายในรังพร้อมกัน เส้นไหมที่ได้จึงไม่เรียบสม่ำเสมอ เส้นใหญ่ และหยาบกว่าเส้นไหมดิบ

(3) เส้นไหมปั่น (Spun Silk Yam) คือเส้นไหมที่ได้จากการนำเอาเส้นใยไหมปั่นรวมกับใยฝ้าย หรือเศษไหม หรือเปลือกรังไหม

(4) เศษไหม (Silk Waste) แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

- เศษไหมที่เกิดจากความไม่สมบูรณ์ของรังไหม
- เศษไหมที่เกิดจากขบวนการผลิต นับตั้งแต่การสาวไหม การปั่นด้าย ไปจนถึงการทอผ้าไหม
- เศษไหมที่ได้จากการดิ่ง หรือสาวออกจากเศษผ้าไหม

2.4 การทอผ้าไหม

ผ้าไหมไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ผ้าไหมไทย (Thai Silk) คือผ้าที่ทอด้วยไหมแท้ทั้งหมด มีสิ่งอื่นเป็นส่วนประกอบเพื่อการตกแต่งหรือไม่ก็ได้

2. ผ้าไหมจู้รี (Thai Juri) คือผ้าที่ทอด้วยไหมแท้เกิดร้อยละ 20 ของน้ำหนักทั้งหมด

นอกจากนี้อาจแบ่งชนิดของผ้าไหมตามคุณภาพ ซึ่งโรงงานทอผ้านิยมทอกันมากได้ 6 ชนิด (ศิริจรรยา ,2536 : 22)

1. ผ้าไหมเนื้อบาง ผ้าไหมจำพวกนี้จะมีน้ำหนักเบา มีน้ำหนักไม่เกินทลละ 80 กรัม เหมาะสำหรับทำผ้าพันคอ ผ้าคลุมผม และเสื้อผ้าเนื้อละเอียดบางเบา
2. ผ้าไหมเนื้อปานกลาง มีน้ำหนักไม่เกินทลละ 100 กรัม เป็นผ้าไหมในวงการเครื่องนุ่งห่ม เพราะไทยมีไหมพิมพ์ดอกงดงาม เป็นที่นิยมแพร่หลาย และเป็นผ้าไหมเนื้อละเอียดเรียบ
3. ผ้าไหมเนื้อหนาปานกลาง น้ำหนักไม่เกินทลละ 150 กรัม เหมาะสำหรับตัดเสื้อผ้าเมืองหนาว เพราะเป็นผ้าไหมเนื้อหนาเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศอย่างยิ่ง
4. ผ้าไหมเนื้อแน่น และหนา เหมาะสำหรับตัดเสื้อ กางเกงผู้ชายหรือผู้หญิงในต่างประเทศ น้ำหนักไม่เกินทลละ 200 กรัม
5. ผ้าไหมเนื้อหนา สำหรับทำม่าน หรือเครื่องประดับบ้าน ผ้าไหมไทยจำพวกนี้มีน้ำหนักไม่เกิน ทลละ 230 กรัม ผ้าไหมที่คุณภาพได้มาตรฐานจะต้องทอสีทนแสงด้วย
6. ผ้าไหมเนื้อหนาหยาบ ซึ่งใช้กันมากในวงการเครื่องเรือน และเฟอร์นิเจอร์ เพราะทนทาน และงดงามมาก มีน้ำหนักต่อทล มากกว่า 230 กรัม เนื้อผ้าไหมอาจแตกต่างกันตามแต่ความพอใจของผู้ใช้ เป็นผ้าไหมที่ทอยาก และเสียเวลามากจึงมีราคาสูงกว่าผ้าไหมชนิดอื่น ๆ

ลักษณะการทอผ้าไหม

1. คริวเรือนทอผ้าไหม เป็นการทอผ้าไหมแบบพื้นบ้านเพื่อใช้ในครัวเรือน และเพื่อจำหน่าย ส่วนใหญ่เกษตรกรที่เลี้ยงไหมจะทอผ้าไหมเอง เมื่อมีเส้นไหมเพียงพอ การทอผ้าไหมของครัวเรือนเกษตรกรนี้จึงไม่มีความแน่นอน บางปีอาจทอผ้าไหม บางปีอาจจะไม่ทอ แต่ก็มีบางครัวเรือนที่ทอผ้าไหมหรือรับจ้างทอผ้าไหมเป็นประจำ การทอผ้าไหมของครัวเรือนเกษตรกรมักจะทำกันมากในฤดูแล้ง เพราะเป็นฤดูที่ว่างจากงานเกษตร แม้บ้านในชนบทจึงใช้เวลาว่างในการทอผ้า

2. การทอผ้าไหมเชิงอุตสาหกรรมหรือโรงงานทอผ้าไหม กิจการทอผ้าไหมในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดย่อม ส่วนกิจการขนาดใหญ่ที่ผลิตจำนวนมาก มักเป็นผู้ส่งออกไหมด้วย ส่วนใหญ่มีสำนักงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่ก็มีโรงงานทอผ้าอยู่ในภูมิภาค เพราะได้เปรียบด้านแรงงานทอผ้าและที่ดินในการตั้งโรงงาน

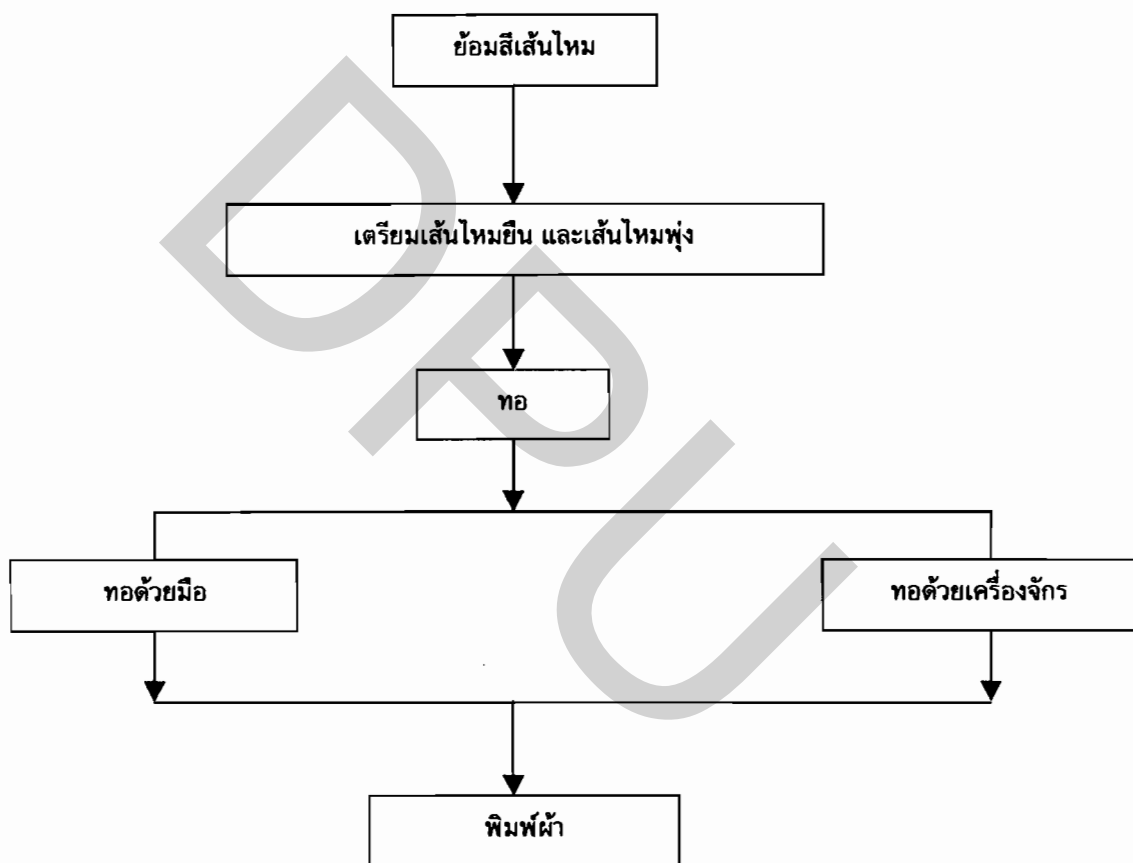
(1) การประกอบกิจการทอผ้าตั้งแต่ 1-20 (กี่) เครื่อง เป็นการดำเนินกิจการที่ได้ผลดีที่สุดในปัจจุบัน ต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถควบคุมได้ทั่วถึง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไม่สูง ผลผลิตผ้าจะอยู่ราวเดือนละ 2,000 - 3,000 ทล การใช้วัตถุดิบประมาณ 3-4 ตันต่อปี

(2) การประกอบกิจการทอผ้าตั้งแต่ 20 -100 (กี่) เครื่อง จะได้ผลผลิตผ้าประมาณเดือนละ 10,000 - 20,000 ทล ค่าใช้จ่ายในการควบคุมดูแลและสูงขึ้น เนื่องจากจะต้องมีหน่วยจัดการเตรียมการผลิตที่ใหญ่ขึ้น การใช้วัตถุดิบจะตกประมาณปีละ 12 - 20 ตัน การฟอก

ย่อมจะต้องทำวันละ 40 – 60 กิโลกรัม ปริมาณงานจะเกินกว่าความสามารถของระบบครอบครัว
เดียวจะควบคุมได้

(3) การประกอบกิจการทอผ้าตั้งแต่ 100 (กี่) เครื่อง ขึ้นไปคือประกอบ อุตสาหกรรมถึงขั้นหัตถกรรม การลงทุนจะสูงมาก เนื่องจากจะต้องมีการใช้เครื่องจักร เช่น เครื่องย้อม
เครื่องสร้างไอน้ำ มีการว่าจ้างแรงงาน ฝ่ายควบคุมและวางแผนการผลิต

ขั้นตอนการผลิตผ้าไหมเป็นไปตามแผนภูมิดังนี้



ภาพที่ 1
วิธีการผลิตผ้าไหม

ที่มา : อารีย์ งามศิริพัฒนกุล. ไหมและผลิตภัณฑ์ไหม. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2539, หน้า 30

วัตถุดิบ เส้นไหมที่ใช้ในการทอผ้าไหมมี 2 ชนิดคือ **เส้นไหมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและเส้นไหมพื้นเมือง** เส้นไหมต่างประเทศมักใช้สำหรับทำเส้นยืน ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศจีนและญี่ปุ่น เป็นเส้นไหมควบขนาดต่างๆ เส้นไหมพื้นเมืองใช้สำหรับทำเป็นเส้นพุ่ง เนื่องจากมีลักษณะเส้นใหญ่และเป็นปุมปม ซึ่งเมื่อทอเป็นผ้าผืนแล้ว ทำให้ได้ผ้าที่มีลักษณะแปลกตา เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ แต่ก็คงมีผ้าบางผืนที่ทอด้วยไหมต่างประเทศหรือไหมพื้นเมืองทั้งผืนตามความต้องการของลูกค้า

การผลิตผ้าไหม มีขั้นตอนหลัก ๆ คือ การย้อมสีเส้นไหม การทอผ้าไหม และการพิมพ์ผ้าไหม

1. การย้อมสีเส้นไหม ผ้าไหมไทยเป็นผ้าที่ทอด้วยเส้นไหมที่ย้อมสีมาก่อนในลักษณะเป็นขีด ตามปกติโรงงานทอผ้าจะย้อมสีเอง ส่วนมากใช้เครื่องมืออย่างง่าย ๆ คือการใช้เส้นหวายร้อยขีดไหมต้มในบีบปนเตาไฟที่ใช้หุงต้ม ซึ่งคุณภาพของเส้นไหมที่ย้อมสีได้นี้มิได้เลวลงแต่อย่างใด ก่อนการย้อมสีเส้นไหมจะต้องได้รับการฟอกขาวออก โดยการต้มกับสบู่เดือดผสมโซดาแอช จำนวนเล็กน้อยเป็นเวลา 1 – 2 ชั่วโมง หลังจากซักน้ำสะอาดแล้ว นำไปย้อมสีที่ต้องการ หลังการย้อมสีแล้วขีดไหมจะถูกซักด้วยน้ำอย่างสะอาด กระตุกให้เส้นกระจายแล้วตากแดดให้แห้งพร้อมที่จะนำไปทอต่อไป

2. การทอผ้าไหม มีขบวนการผลิตหลายขั้นตอนโดยสรุปได้ คือการเตรียมเส้นไหมยืน การเตรียมไหมพุ่งและการทอ

(1) **การเตรียมไหมยืน** คือ การเตรียมไหมที่ใช้เป็นเส้นยืนตามความยาวของผ้าตามปกติใช้เส้นไหมต่างประเทศสำหรับเป็นเส้นยืน เส้นไหมพื้นเมืองไม่เหมาะสำหรับเป็นเส้นยืนเพราะเส้นไม่เรียบ เวลาทอทำให้ขาดบ่อย และความเหนียวน้อยกว่าเส้นไหมต่างประเทศ

(2) **เตรียมไหมพุ่ง** เส้นไหมพื้นเมืองใช้สำหรับเป็นเส้นพุ่งในการทอ เส้นไหมต่างประเทศถูกใช้เป็นเส้นพุ่งบางครั้งเฉพาะเมื่อลูกค้าต้องการ

(3) **การทอผ้าไหม** แบ่งออกเป็น การทอด้วยมือและการทอด้วยเครื่องจักร การทอด้วยมือใช้เครื่องมือทำด้วยไม้ ซึ่งมีทั้งชนิดทุกพื้นเมืองและที่กระตุก

(4) **การพิมพ์ลาย** ส่วนใหญ่ของผ้าไหมสีพื้นจะนำไปพิมพ์เป็นลวดลาย ก่อนที่จะทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นิยมพิมพ์ด้วยลวดลายให้มีสีสันสวยงาม การพิมพ์ผ้าในประเทศนิยมพิมพ์โดยตรงบนผ้าไหม (Direct Printing) โดยการใช้ Acid Dyestuff และ Metal Complex Dyestuff

การพิมพ์ผ้าไหมปกติใช้พิมพ์ด้วยมือ โดยใช้แม่พิมพ์สกรีนแบนราบ หรือใช้พิมพ์ตัวนสกรีนแบนราบกึ่งอัตโนมัติ หรือโดยเครื่องพิมพ์สกรีนแบนราบอัตโนมัติ ในการพิมพ์ผ้าด้วยมือบนโต๊ะพิมพ์ก็ควรใช้ความร้อนแก่โต๊ะพิมพ์ด้วย ซึ่งนิยมใช้น้ำร้อนกันมากในเอเชีย ในการผลิตผ้าไหมให้มีคุณภาพดีขึ้นอยู่กับความชำนาญ ฝีมือประณีตของผู้ทอและวัตถุดิบเป็นสำคัญ ถ้าวัตถุดิบเส้นไหมมีคุณภาพไม่ดีก็จะทำให้ผ้ามีคุณภาพไม่ดีด้วยเพื่อให้ได้ผลดีในการพิมพ์

แหล่งผลิตผ้าไหม

การทอผ้าไหมเป็นอาชีพดั้งเดิมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต่อมาแพร่หลายไปตามจังหวัดในภาคเหนือและภาคกลาง ปริมาณและผลผลิตผ้าไหมไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนแรงงานซึ่งเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและปริมาณเส้นไหม แหล่งผลิตผ้าไหมที่สำคัญของประเทศไทยมีดังนี้

ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น อุบลราชธานี หนองคาย นครราชสีมา ชัยภูมิ ศรีสะเกษ กาฬสินธุ์ มหาสารคาม

ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ราชบุรี ปราจีนบุรี

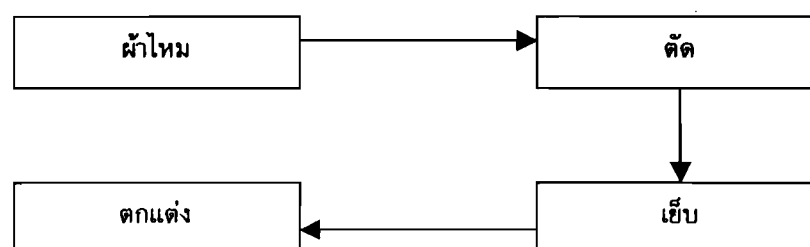
2.5 การผลิตผลิตภัณฑ์ไหม

ประเภทของผลิตภัณฑ์ไหม

นอกจากผ้าไหมแล้วยังมีการนำผ้าไหมผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่

1. เสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น ชุดสตรี เสื้อแจ็กเก็ต เสื้อเชิ้ตชายและเด็ก ชุดแต่งงาน
2. เนคไท
3. ผ้าพันคอ
4. ผ้าเช็ดหน้า
5. เคหะสิ่งทอ เช่น ผ้าม่าน ปลอกหมอน กรอบรูป ฯลฯ
6. อื่น ๆ เช่น กล่องใส่แว่นตา กล่องอัญมณี กระเป๋าตังค์ สมุดโน้ต กล่องใส่ลิปสติก ซองใส่กระดาษเช็ดปาก

ผลิตภัณฑ์ไหมโดยส่วนใหญ่แล้ว มีวิธีการผลิตตามขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2

วิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ไหม

ที่มา : อารีย์ งามศิริพัฒนกุล. ไหมและผลิตภัณฑ์ไหม. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2539, หน้า 35

การผลิต เป็นไปตามขั้นตอนหลัก คือ

1. การตัด นำผ้าไหมมาตัดเย็บเป็นชิ้นส่วนตามขนาดต่าง ๆ
2. การเย็บ นำส่วนที่ตัดได้มาเย็บประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบ
3. การตกแต่งนำผลิตภัณฑ์ที่เย็บสำเร็จแล้วมาตกแต่งเพิ่มเติมหรือติดส่วนประกอบอื่น ๆ

เพื่อความสวยงาม ตรวจสอบคุณภาพและความเรียบร้อย

แหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ไหม

การผลิตผลิตภัณฑ์ไหมมีวัตถุดิบหลักที่สำคัญ คือ ผ้าไหม แหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ไหมจึงมักอยู่ใกล้หรือเป็นแหล่งผลิตเดียวกับแหล่งผลิตผ้าไหม ดังนี้

ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน แพร่ เพชรบูรณ์

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น อุบลราชธานี หนองคาย นครราชสีมา ศรีสะเกษ ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ มหาสารคาม

ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ราชบุรี

จากการสอบถามผู้ผลิต ประมาณการว่ามีผู้ผลิตทั่วประเทศ 100 กว่าราย

3. การส่งออกสินค้าไหม

1. ประเภทสินค้าที่ส่งออก

1.1 รังไหม เส้นไหมดิบ และเส้นไหมสำเร็จรูป การขยายตัวของการค้าผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ในตลาดโลกในระยะหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ความต้องการรังไหม เส้นไหมดิบและเส้นไหมสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นมาก ในขณะที่แหล่งผลิตหลายแห่งได้ลดการผลิตลงเนื่องจากปัญหาค่าจ้างแรงงานและไม่สามารถเลี้ยงไหมได้คุณภาพในปริมาณมาก จะมีเพียงแต่สาธารณรัฐ ประชาชนจีนที่ผลิตไหมที่มีคุณภาพดีที่สุดในปัจจุบัน และถือเป็นแหล่งส่งออกเส้นไหมดิบที่สำคัญของโลก

1.2 ผ้าไหม ปัจจุบันผ้าไหมที่จำหน่ายในตลาดโลกแบ่งออกเป็น 2 ชนิดตามลักษณะการผลิต (เอกสารกรมส่งเสริมการส่งออก, 2540 : 12) คือ

(1) **ผ้าไหมทอด้วยเครื่องจักร** เป็นผ้าที่มีลักษณะนุ่ม แต่มีความละเอียด ประณีตสวยงามไม่มากนัก โดยทั่วไปนิยมนำมาใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าชนิดนี้มีหลายประเภท ทั้งผ้าที่ย้อมเส้นไหมก่อนทอ ทอแล้วย้อมสีทั้งผืน หรือทอแล้วพิมพ์ลายยกดอก เป็นต้น ผ้าชนิดนี้เป็นที่นิยมของตลาดโลก เพราะนอกจากจะทอได้ทุกขนาดความยาว และเจดสีแล้ว ปริมาณการส่งมอบสินค้ามีความแน่นอน สามารถผลิตป้อนโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าได้ทันฤดูกาลที่สวมใส่

(2) **ผ้าไหมทอด้วยมือ** มีลักษณะเป็นงานฝีมือที่ทอด้วยมือเกือบ 100% เป็นผ้าที่ค่อนข้างหนา แต่มีความละเอียดอ่อน สวยงามประณีต ราคาค่อนข้างสูง ตลาดผู้ซื้อส่วนใหญ่จึงเป็นตลาดระดับสูง ประเทศผู้ผลิตที่สำคัญ มี 2 ประเทศ คือ ไทยและอินเดีย เนื่องจากผ้าไหมที่ประเทศไทยผลิตมีข้อได้เปรียบอินเดียตรงที่ใช้เส้นไหมพุ่งที่สาวด้วยมือ ทำให้ลักษณะนุ่มปน

มีความแวววาวในตัว นอกจากนี้ยังมีสีสันโดดเด่นเป็นพิเศษแตกต่างจากผ้าไหมของประเทศอื่น ๆ ทำให้ไทยสามารถครองตลาดผ้าไหมชนิดนี้ในตลาดโลกได้

ผ้าไหมที่ส่งออกมีทั้งผ้าไหมสีพื้นหรือพิมพ์ลวดลายลงไป รวมทั้งผ้าไหมมัดหมี่ซึ่งทอเป็นผ้าถุงหรือทอเป็นผ้าพับ เหมาะกับถาดนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มตามสมัยนิยม หรือของตกแต่งบ้านประเภทผ้าคลุมเตียง ผ้าห่มเบาะเฟอร์นิเจอร์ ผ้าม่านและผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ไหม คือ ผ้าไหมที่ได้พัฒนา และดัดแปลงมาเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาได้แก่เสื้อผ้าสำเร็จรูปและของใช้ตกแต่งบ้านหลากหลายชนิด ที่ผลิตกันมาก ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าคลุมเตียง ปลอกหมอน ผ้าปูโต๊ะ ผ้าม่านผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าคลุมผม ตุ๊กตา และเนคไท เป็นต้น

ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในการพัฒนาเพื่อการส่งออก

ผ้าไหมเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ที่สามารถนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอ ซึ่งผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอนี้ก็คือ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ใช้ในการตกแต่งบ้านเรือน เราสามารถกำหนดประเภทของสินค้าได้ โดยการพิจารณาสภาพการใช้งาน ดังนี้

1. ห้องรับแขก - ผ้าปูเฟอร์นิเจอร์ ผ้าม่าน
 - หมอนอิง
 - โคมไฟ
2. ห้องอาหาร - ผ้าปูโต๊ะ
 - ผ้ารองจานเช็ดปาก
 - ชุดโต๊ะอาหาร ได้แก่ ที่ครอบขนมปัง ที่ครอบกาน้ำชา
3. ห้องครัว - ผ้ากันเปื้อนประเภทต่าง ๆ
 - ที่จับของร้อน
 - ที่ครอบตะกร้า
4. ห้องน้ำ - ผ้าเช็ดตัว
 - ผ้าเช็ดมือ
 - ตะกร้าผ้า
5. ห้องนอน - ผ้าคลุมเตียง
 - ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน
6. เบ็ดเตล็ด - กรอบรูป
 - กล้องใส่ของจุกจิก ตุ๊กตาสัตว์ เป็นต้น

2. การจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยจะมีตลาดอยู่ 2 ลักษณะคือ

2.1 ตลาดภายในประเทศ

ผ้าไหมที่ผลิตได้เป็นส่วนใหญ่คือ ประมาณร้อยละ 60 จะจำหน่ายในประเทศ โดยผู้ค้าผ้าไหมจะจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกษตรกรผู้ค้าไหมพันธุ์ไทย ทำการสาวไหมเอง และนำเส้นไหมที่ได้ไปทอเป็นผ้า แล้วจึงจำหน่ายในรูปของผ้าไหม ออกสู่ตลาด หรือส่งให้โรงงานทอผ้าไหม เพื่อจำหน่ายโดยตรง หรือเพื่อการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอื่น ๆ ราคาจำหน่ายผ้าไหมจะเป็นไปตามคุณภาพ ความยากง่ายในการผลิต การออกแบบ และความสวยงามของลวดลาย

ในส่วนของโรงงานทอผ้าไหมอันเป็นแหล่งอุปทานใหญ่ของตลาดผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในประเทศนั้น จำทำการจำหน่ายไหมให้แก่ผู้ซื้อรายย่อยในประเทศทั่ว ๆ ไป เพื่อใช้บริโภคโดยตรง ส่วนหนึ่งจะจำหน่ายผ้าไหมให้แก่พ่อค้าคนกลางเพื่อจำหน่ายต่อไป ลักษณะเป็นร้านค้าของที่ระลึกส่วนหนึ่ง และส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศอีกส่วนหนึ่ง

2.2 ตลาดต่างประเทศ

มีความแตกต่างจากตลาดภายใน เนื่องจากผ้าไหมส่งออกจะเป็นผ้าไหมที่ทอจากเส้นไหมสาวด้วยเครื่องจักร ซึ่งผ้าไหมส่งออกจะต้องมีคุณภาพสม่ำเสมอ เส้นไหมที่ใช้ในการทอส่วนมากเป็นเส้นไหมนำเข้าคุณภาพ เกรด 2A หรือสูงกว่าและต้องใช้เส้นไหมหลายชนิดมาทอแต่ละประเภทให้สอดคล้องกับความต้องการของคำสั่งซื้อ

3. ระเบียบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์

เดิมการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพของสำนักงานมาตรฐานสินค้า กรมการค้าต่างประเทศ โดยต้องได้มาตรฐานตามข้อกำหนด จึงจะส่งออกได้ ปัจจุบันนี้กระทรวงพาณิชย์ได้ยกเลิกการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ไหมเพื่อการส่งออก ในเดือนมีนาคม 2535 และการตรวจสอบมาตรฐานผ้าไหมไทยเพื่อการส่งออกเมื่อเดือนพฤษภาคม 2538

4. ตลาดส่งออกที่สำคัญ

ตลาดสหรัฐอเมริกา

เป็นตลาดที่สำคัญและยังมีช่องทางที่จะขยายได้อีก ดังจะเห็นได้ว่าปริมาณและมูลค่าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่ส่งไปจำหน่ายสหรัฐฯ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี และเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างมีเสถียรภาพ ตลาดสหรัฐเป็นตลาดที่ใหญ่ ประชากรมีรายได้สูง ในด้านภาษีการนำเข้าผ้าไหมไทยได้รับการยกเว้นภาษี ในด้านการแข่งขันสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจาก

หลายประเทศ เช่น จีน เกาหลี และประเทศในยุโรป ประเทศเหล่านี้จะได้เปรียบประเทศไทยในด้านค่าขนส่ง ตลาดสหรัฐอเมริกาจึงเป็นตลาดที่ผู้ส่งออกของไทยควรติดตามอย่างใกล้ชิด ประการสำคัญที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกผ้าไหมควรให้ความสนใจ คือ คุณภาพของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพราะตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีความต้องการสินค้าคุณภาพสูง

ตลาดญี่ปุ่น

เป็นตลาดที่นิยมใช้ และนำเข้าผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมรายใหญ่อีกแห่งหนึ่งของโลก และเป็นตลาดใหญ่สุดของไทย สำหรับการส่งออกสินค้าประเภทนี้ในแถบเอเชีย ซึ่งบางปีมีมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้น และบางปีลดลงสลับกันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจาก ประเทศไทยได้ปรับราคาไหมให้สูงขึ้น ประเทศนำเข้าทั้งหลายรวมทั้งญี่ปุ่นด้วยจึงได้ชะลอการนำเข้า แต่ได้ขยายโอกาสของตลาดส่งออกผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหมในตลาดญี่ปุ่นยังมีอีกมาก เนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีนโยบายลดการผลิตไหมในประเทศ หันมานำเข้าเพิ่มมากขึ้น และมีการณรงค์ส่งเสริมให้ชาวญี่ปุ่นหันมานิยมใช้ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคจึงเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผลิตจากประเทศไทยมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ฝีมือประณีต มีลวดลายสีสันสวยงาม และคุณภาพตรงกับความต้องการ และรสนิยมของชาวญี่ปุ่น กล่าวคือ จะนิยมผ้าไหมที่มีเนื้อนุ่ม และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป ต้องเป็นแบบเรียบง่าย สามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกโอกาสจำเป็นต่อชีวิตประจำวันได้มาก ราคาไม่สูงเกินไป ฉะนั้น ผู้ผลิต และผู้ส่งออก จำเป็นจะต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพ และรูปแบบสินค้าให้ใหม่ แปลก ทันสมัยอยู่เสมอ ญี่ปุ่นเป็นตลาดใหญ่ ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการซื้อ แต่ในตลาดญี่ปุ่นผ้าไหมไทยต้องแข่งกับผ้าไหมจากประเทศจีนและเกาหลีมาก ซึ่งผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมจากประเทศคู่แข่งดังกล่าวมักจะได้เปรียบสินค้าไทยในด้านค่าขนส่ง

ตลาดกลุ่มสหภาพยุโรป ไหมไทยมีโอกาสขยายตลาดในกลุ่มประเทศนี้ เนื่องจากข้อจำกัดปริมาณนำเข้าผ้าไหมจากจีนของประเทศสมาชิกบางประเทศในกลุ่ม

ตลาดอื่น ๆ เช่น สิงคโปร์ ฮองกง และออสเตรเลีย แม้จะเป็นตลาดเล็ก แต่ก็อยู่ใกล้ประเทศไทย โอกาสในการขยายตัวจึงยังมีอีกมาก

5. ข้อมูลประเทศคู่แข่ง

สาธารณรัฐประชาชนจีน

เป็นประเทศที่มีผลผลิตรวมของไหม และผลิตภัณฑ์ไหมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลกและมีการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ในตลาดโลกมากเป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกัน

1. การผลิตและการตลาด

ตารางที่ 1 พื้นที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของจีน

ปี	พื้นที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม
1993	5,000,000 ไร่
1995	2,900,000 ไร่
1996	2,100,000 ไร่

ที่มา : United nation . World silk product . USA, 1997.

จากสถิติจะสามารถเห็นได้ว่าพื้นที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของจีนนั้นมีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องโดยในปี 1993 มีพื้นที่ทั้งหมด 5 ล้านไร่ และลดลงมาเป็น 2.9 ล้านไร่ในปี 1995 และ ลดเหลือเพียง 2.1 ล้านไร่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากหลังจากที่จีนเปิดประเทศธุรกิจต่าง ๆ เข้าไปลงทุน ทำให้การขยายตัวในภาคอุตสาหกรรมของจีนนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แรงงานส่วนใหญ่ในจีนจึงมีการเปลี่ยนแปลงโดยเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 ผลผลิตรังไหมและเส้นไหมดิบของจีน

ปี	ผลผลิต	
	รังไหม	เส้นไหมดิบ
1993	619,000 ตัน	62,480 ตัน
1995	670,000 ตัน	77,900 ตัน
1996	403,000 ตัน	59,000 ตัน

ที่มา : United nation . World silk product . USA, 1997.

ปริมาณการผลิตรังไหมและเส้นไหมของจีนนั้นก็มีความลดลงเช่นเดียวกับพื้นที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมที่ลดลง

จำนวนเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไหม 20 ล้านครัวเรือนในปี 1993 แต่ในปัจจุบันก็มีจำนวนลดลงเนื่องจากเกษตรกรได้ละทิ้งอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเพราะราคาไหมที่ตกต่ำลงในช่วงปี 1995 ซึ่งทำให้เกษตรกรหันมาปลูกพืชชนิดอื่น ๆ แทนการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมทำให้อาชีพการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมกลายเป็นอาชีพรองของเกษตรกรในประเทศจีน และการละทิ้งอาชีพการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมนี้ก็เป็เหตุผลหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุการลดลงของปริมาณผลผลิตรังไหมในปี 1996 ซึ่งการลดลงของผลผลิตในครั้งนี้ รัฐบาลหวังว่าราคาของเส้นไหม และรังไหมในตลาดโลกจะเพิ่มสูงขึ้น

จำนวนของโรงงานสาวไหมและตีเกลียวไหมในปี 1997 มีทั้งหมด 600 แห่ง โดยตั้งกระจายอยู่ตามมณฑลต่าง ๆ ได้แก่ มณฑลเสฉวน มีการว่าจ้างคนงานในประเทศจำนวน 5 แสนคน ในปัจจุบันจีนยังต้องการเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานอีกมากเพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานสากลออกสู่ตลาดโลก

2. การส่งออก

ตารางที่ 3 ปริมาณการส่งออกไหมและ ผลิตภัณฑ์ไหมของจีน

ปี	ปริมาณการส่งออก
1986	1.1 พันล้าน\$
1993	2.9 พันล้าน\$
1996	2.1 พันล้าน\$

ที่มา : United nation . World silk product . USA, 1997.

ปริมาณการส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของจีนนั้นมีทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนการผลิตรังไหม และเส้นไหม เพราะการส่งออกของจีนนั้นมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นปริมาณที่สูง ในขณะที่ปริมาณการผลิตเส้นไหมดิบของจีนนั้นลดลง ซึ่งสามารถอธิบายการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกได้คือ ในการส่งออกจีนมีการพัฒนาสินค้าของตนอย่างมากทำให้สินค้าของจีนมี Value Added ที่เพิ่มขึ้นทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ความมีคุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไหม เช่นการประดิษฐ์เส้นใยชนิดต่าง ๆ ที่ทำจากไหมให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหภาพยุโรป ฮองกง ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี แต่ในบางประเทศได้แก่ สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ได้มีการกำหนดโควตาสินค้าจากจีนซึ่งเป็นอุปสรรคในการส่งออกของจีน

3. ราคา F.O.B. เส้นไหมสาวด้วยเครื่องจักร ประมาณ 27 \$/กิโลกรัม (ปี 1993)

4. นโยบาย ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเปลี่ยนนโยบายจากการส่งออกรังไหมและเส้นไหม เป็นส่งออกในรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออก เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ตลาดโลก พัฒนาด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีการทอ พิมพ์และย้อมสีไหม โดยกำหนดส่งออกเส้นไหมร้อยละ 25 ผ้าไหมผืนร้อยละ 35 และผลิตภัณฑ์ร้อยละ 40 (ญี่ปุ่นเป็นตลาดประจำที่มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า)

5. ปัญหา การซื้อขายกระทำโดยรัฐ ผ่านระบบสหกรณ์ รัฐเป็นผู้กำหนดราคาซื้อทำให้ราคารับซื้อไหมของเกษตรกรค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาเส้นไหมในตลาดโลก อีกทั้งราคาไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงตามภาวะตลาดภายนอกประเทศ ทำให้การพัฒนาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมกระทำได้ยาก

อินเดีย

อินเดียเป็นประเทศผู้ผลิตเส้นไหม และผลิตภัณฑ์ไหมที่หลากหลายชนิด ทั้งชนิดที่ใช้ในเซตร้อนเนื้อผ้าบางเบา และชนิดใช้ในเซตอากาศหนาวคือเนื้อผ้าค่อนข้างหนา

1. การผลิต

- (1) พื้นที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม 242,000 HECTARES หรือ 1.5 ล้านไร่
- (2) การผลิตเส้นไหมดิบ

ตารางที่ 4 ผลผลิตเส้นไหมดิบของอินเดีย

ปี	ผลผลิตเส้นไหมดิบ
1970	1,650 ตัน
1996	14,000 ตัน

ที่มา : United nation . World silk product . USA, 1997.

อินเดียเป็นประเทศที่มีผลผลิตไหมมากเป็นอันดับ 2 ในตลาดโลกรองจากประเทศจีนซึ่งเป็นผู้ส่งออกเส้นไหมมากเป็นอันดับ 1

ประชากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไหมประมาณ 6 ล้านคนและมีข้อได้เปรียบในเรื่องค่าแรงที่มีราคาต่ำทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ

โรงงานสาวไหมและผลิตไหมในอินเดียส่วนมากเป็นโรงงานขนาดเล็ก และใช้เทคโนโลยีน้อย ยังต้องการการพัฒนาอีกมาก การสาวไหมยังไม่ค่อยมีการใช้เครื่องจักรแพร่หลายมากนัก ทำให้คุณภาพที่ได้ยังไม่เป็นมาตรฐาน

2. การส่งออก ในปี 1995/1996-อินเดียส่งออกสินค้าไหม แยกตามประเภทดังนี้

Fabrics	39 %	Garments	26 %
Make-up goods	8 %	Saris	8 %
Carpets	12 %	Others	7 %

ตลาดที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี สหราชอาณาจักร อิตาลีและฝรั่งเศส การส่งออกไหมของประเทศอินเดียนั้นเป็นจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณความต้องการสินค้าภายในประเทศ คือ สินค้าไหมที่อินเดียมีการส่งออกนั้นเป็นสัดส่วนเพียง 15% ของปริมาณที่ผลิตได้ทั้งหมดภายในประเทศ อีก 85% นั้นอินเดียมีการบริโภคภายในประเทศ และส่วนใหญ่เป็นผ้าไหมที่นำมาตัดเย็บเป็นชุดสำหรับถึง 90%

เส้นไหมของประเทศอินเดียมีการส่งออกไม่มากเนื่องจากคุณภาพของเส้นไหมส่วนมากยังมีคุณภาพไม่ดีพอ และผู้เส้นไหมคุณภาพจากประเทศจีนไม่ได้

3. การนำเข้า อินเดียเป็นประเทศผู้นำเข้าเส้นไหมที่มากที่สุดในตลาดโลกโดยนำเข้าเส้นไหมจากประเทศต่าง ๆ ได้แก่ จีน บราซิล ฮองกง และเวียดนาม ปีละประมาณ 7,000 – 8,000 ตัน จากความต้องการทั้งหมดในประเทศประมาณ 21,000 ตัน/ปี โดยส่วนมากแล้วจะนำเข้าจากประเทศจีนปีละประมาณ 2,000 ตัน และเนื่องจากการผลิตวัตถุดิบในประเทศไม่เพียงพอจึงทำให้สินค้าแปรรูปที่เกี่ยวกับไหม ไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนในประเทศ ส่วนหนึ่งจึงต้องนำเข้าจากประเทศคู่แข่งต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเดียคาดว่าเมื่อมีการเปิดเสรีการค้าไหมและยอมทำให้อุดการณ์นำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

4. นโยบาย

ปัจจุบันอินเดียมีโครงการกู้เงินจากต่างประเทศ เพื่อพัฒนาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ประมาณ 1,000 ล้านบาท โดยมีเป้าหมายในระยะ 12 ปีข้างหน้าจะผลิตเส้นไหมให้ได้ 2.4 เท่าของกำลังการผลิตในปัจจุบัน หรือเท่ากับปริมาณ 20,000 ตันต่อปีโดยเฉลี่ย

รัฐบาลอินเดียไม่เก็บอากรนำเข้าเส้นไหมและช่วยอุดหนุนการส่งออกผ้าไหมอีก 10% และมีนโยบายสนับสนุนโรงงานที่ผลิตไหมเพื่อการส่งออก โดยให้การสนับสนุนในด้านการศึกษา และวิจัยเกี่ยวกับไหม และผลิตภัณฑ์ อินเดียมีสถาบันสำหรับอบรมผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับไหมโดยเฉพาะตั้งอยู่ในเมือง Mysore ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี 1961

รัฐบาลอินเดียให้การช่วยเหลือโรงงานสาวไหมในประเทศโดยมีการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีการสาวไหมซึ่งคอยให้คำแนะนำแก่เกษตรกรในด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยมีสาขาอยู่ในเมืองต่าง ๆ และสามารถให้บริการแก่เกษตรกรได้อย่างทั่วถึงทั่วประเทศ

5. ปัญหา

1. การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของอินเดีย ยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างทั่วถึงทั้งประเทศ เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและการกระจุกกระจาย ทำให้การพัฒนาต้องใช้เวลาานพอสมควร
2. การนำเข้าสินค้าไหมที่เพิ่มมากขึ้น
3. ไม่สามารถผลิตเส้นไหมดิบได้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศทำให้ต้องนำเข้าเป็นจำนวนมาก

เวียดนาม

1. การผลิต

ตารางที่ 5 พื้นที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของเวียดนาม

ปี	พื้นที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม
1994	228,125 ไร่
1995	312,500 ไร่
2000	625,000 ไร่

ที่มา : United nation . World silk product . USA, 2000.

ตารางที่ 6 ผลผลิตเส้นไหมดิบของเวียดนาม

ปี	ผลผลิตเส้นไหมดิบ
1990	420 ตัน
1992	1,000 ตัน
1996	1,500 ตัน
2000	5,000 ตัน

ที่มา : United nation . World silk product . USA, 2000.

ผลผลิต 1 ใน 3 ใช้สำหรับทอผ้าไหมส่งขายต่างประเทศ อีก 2 ใน 3 เป็นเส้นไหมส่งออกต่างประเทศ

การสาวไหมด้วยเครื่องจักรยังมีน้อย ส่วนใหญ่เป็นการสาวด้วยมือ เครื่องมือในการผลิตของเวียดนามนั้นยังล้าสมัยอยู่มาก

ในปี 1997 มีประชากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตไหมประมาณ 5 แสนคน

2. ราคา แบ่งได้ 2 ระดับ (ปี 1993)

- (1) เส้นไหมสาวด้วยเครื่องจักร ราคา F.O.B. 20 – 30 \$/กิโลกรัม
- (2) เส้นไหมสาวด้วยมือ ราคา F.O.B. 20 – 25 \$/กิโลกรัม

3. การส่งออก เวียดนามผลิตเส้นไหมและผ้าไหมส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ และจีน ส่วนการส่งออกยังประเทศไทยผ่านทางชาวบ้านที่อยู่ตามแนวชายแดน เวียดนาม ลาว โดยผ่านทางภาคเหนือของเวียดนามเข้าสู่แขวงไซยะบุรีของลาว และเข้าสู่ประเทศไทยทางภาคเหนือ

4. นโยบาย

รัฐบาลเวียดนามได้จัดตั้ง “The Viet Nam Union of Sericulture Enterprises” หรือในชื่อย่อว่า VISERI ซึ่งเป็นศูนย์กลางสำหรับส่งเสริมการเลี้ยงไหม และการส่งออกไหมของเวียดนาม โดยศูนย์นี้เป็นส่วนหนึ่งของกระทรวงเกษตรของเวียดนาม ตั้งอยู่ในเมือง Bao Loc ซึ่งเป็นแหล่งศูนย์กลางในการผลิตไหมคือ ผลผลิตไหมดิบกว่า 80% ของผลผลิตไหมดิบของทั้งประเทศนั้นเป็นผลผลิตที่ได้มาจากเมือง Bao Loc และ Lam Dong VISERI มีบทบาทสำคัญในการชักนำต่างชาติให้เข้ามาร่วมพัฒนาการผลิตไหมของประเทศเวียดนาม โดยได้มีการสนับสนุนให้ใช้เทคโนโลยีในการผลิตไหมมากขึ้น ได้แก่ การใช้เครื่องจักรในการสาวไหม ในปี 1994 ได้นำเข้าเครื่องจักรในการสาวไหมจำนวน 6 เครื่อง และเครื่องจักรสำหรับตีเกลียวอีก 2 เครื่องมาใช้ในการผลิต และVISERI ยังมีการชักชวนบริษัทต่างชาติเข้ามาร่วมทุนในโรงงานสาวไหมและตีเกลียว ซึ่งมีประเทศที่เข้าร่วม 2 ประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น และสาธารณรัฐเกาหลี

เวียดนามได้รับการช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีในการผลิตและสาวไหมจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี โดยได้สนับสนุนเครื่องจักรที่ใช้สำหรับสาวไหมแก่โรงงานสาวไหมในเวียดนาม

เวียดนามได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากประเทศฝรั่งเศสโดยประเทศฝรั่งเศส ให้การสนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำให้แก่โรงงานสาวไหม จำนวน 18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

เวียดนามได้รับการสนับสนุนจาก World Bank ในการสนับสนุนในด้านงานวิจัยเกี่ยวกับไหม

6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป

สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป จะประกอบด้วยปัจจัยที่มีขอบเขตกว้าง และมีผลกระทบต่อการบริหารงานของบริษัทในทันทีเป็นส่วนน้อย โดยปกติปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรได้ถูกจัดสรร และถูกใช้ภายในสภาพแวดล้อมอย่างไร ด้วยตัวอย่างของปัจจัยทางเศรษฐกิจเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ประสิทธิภาพการผลิต อัตราการจ้างงาน และอัตราภาษี เป็นต้น

สภาพแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรม

ปัจจัยทางสังคมจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของสังคมโดยทั่วไป ได้แก่ การศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม วิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และคุณลักษณะทางประชากร เป็นต้น และจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะต้องเกิดขึ้นแน่นอน ไม่ช้าก็เร็ว

สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย

ปัจจัยทางการเมืองเกี่ยวข้องกับการบริหารงานของรัฐบาล เช่น ทศนคติของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ ความมั่นคงและเสถียรภาพด้านการเมืองของรัฐบาล ระเบียบข้อบังคับในด้านต่างๆของรัฐ และคุณภาพของพรรคการเมือง เป็นต้น

ปัจจัยทางกฎหมายจะเกี่ยวพันกับการออกกฎหมายของรัฐบาล กฎหมายที่สมาชิกทุกคนภายในสังคมจะต้องปฏิบัติตาม เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายภาษีอากร เป็นต้น

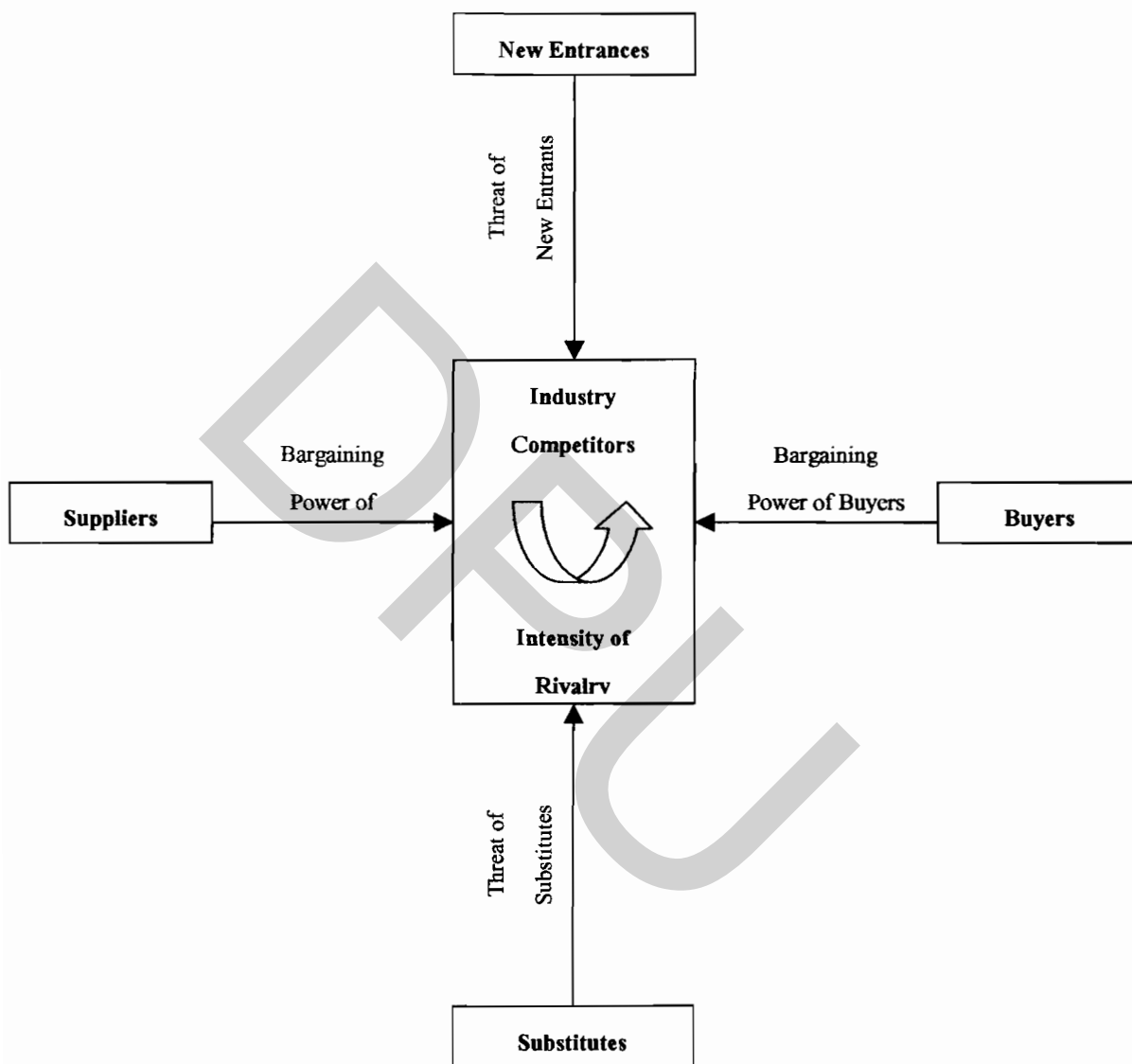
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยทางเทคโนโลยีจะเกี่ยวพันกับการคิดค้นสิ่งใหม่ เช่น กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ ระเบียบวิธีปฏิบัติงานใหม่ และอุปกรณ์ใหม่ เป็นต้น ตัวอย่างแนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในปัจจุบัน ได้แก่ การใช้หุ่นยนต์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น การติดตั้งเครื่องจักรที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขัน และอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเหล่านี้ การวิเคราะห์นี้มีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น Michael E. Porter ได้เสนอแนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่ส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม หรือที่เรียกกันว่า Five – Forces Model ตามแนวความคิดนี้ อุตสาหกรรมคือกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน หรือสินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้ ถึงแม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีการผลิตที่แตกต่างกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การวิเคราะห์จะช่วยบ่งชี้ถึงโอกาส (Opportunities) และ ข้อจำกัด (Threat) ที่องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญ ลักษณะที่สำคัญของปัจจัย 5 ประการนั้นประกอบด้วย

The Five Forces Model



ภาพที่ 3 The Five Forces Model

ที่มา : Porter, Michael E. *Competitive Advantage of the Nation*. 1980.

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นใหม่ (Threat of New Entrances or Potential Competitors)

คู่แข่งชั้นใหม่ ๆ ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่อยู่ภายนอกอุตสาหกรรม แต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ ๆ ที่จะเข้ามานั้นจะส่งผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันในอุตสาหกรรม อันจะเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงานและการแข่งขันขององค์กรเดิมในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ที่เข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิม ยกเว้นกรณีในตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและการเข้ามานั้นจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าหรือบริการลง โดยการตัดสินใจที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการ ได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรม และการตอบโต้จากองค์กรธุรกิจเดิม โดยมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญ

1.1 การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economies of Scale) ซึ่งโดยปกติจะมีความเกี่ยวข้องกับขนาดขององค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมแล้ว ซึ่งการได้เปรียบเนื่องจากขนาดนี้เกิดขึ้นจากต้นทุนในการผลิตและดำเนินงานที่ลดลง เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีกำลังการผลิตหรือมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น หรือส่วนลดที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก หรือการกระจายต้นทุนคงที่ตามขนาดการผลิตที่มีมาก หรือการได้เปรียบที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการโฆษณา ซึ่งถ้าการได้เปรียบในเรื่องต้นทุนเหล่านี้มีมากและองค์กรธุรกิจที่จะเข้ามาใหม่มีขนาดเล็ก และก่อให้เกิดความเสียเปรียบในการที่องค์กรธุรกิจใหม่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมเนื่องจากองค์กรธุรกิจเหล่านี้จะมีต้นทุนในด้านต่าง ๆ ที่สูงกว่าองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมมาก่อนหน้านี้แล้ว หรือถ้าองค์กรธุรกิจที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มาจากอุตสาหกรรมอื่น องค์กรธุรกิจเหล่านั้นก็ยังคงจะมีต้นทุนที่สูงกว่าองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมอยู่ดี และองค์กรธุรกิจเดิมสามารถใช้มาตรการในการตอบโต้การเข้ามาขององค์กรธุรกิจใหม่ ได้โดยการลดราคาของสินค้าหรือบริการลง ทำให้องค์กรธุรกิจใหม่ ๆ ไม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้

1.2 ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiated) องค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วจะได้เปรียบในแง่ที่ว่าสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและมีลูกค้าที่ภักดีต่อสินค้านิตนั้นอยู่แล้ว (Brand Loyalty) ซึ่งความภักดีในสินค้านี้สามารถเกิดขึ้นมาจากการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การปกป้องสินค้าโดยจดทะเบียนสิทธิบัตร การมีนวัตกรรมของสินค้าใหม่ ๆ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า การบริการหลังการขายที่เป็นเยี่ยม ความภักดีต่อสินค้านี้ทำให้องค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายที่จะลบล้างข้อเสียเปรียบเหล่านี้ และเผชิญกับความยุ่งยากที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดไปจากองค์กรธุรกิจเดิม

1.3 เงินลงทุน (Capital Requirements) โดบปกติองค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงในหลาย ๆ ด้าน เช่น แรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ในการผลิต การวิจัยและพัฒนา การโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากลูกค้า ฯลฯ ซึ่งการใช้เงินลงทุนอย่างสูงนี้ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานสูงไปด้วย ซึ่งย่อมเกิดความเสียเปรียบต่อองค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม

1.4 ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเมื่อเปลี่ยนการใช้สินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเป็นอีกชนิดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าไม่นิยมที่จะเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่แล้ว นอกจากธุรกิจใหม่เสนอสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้นหรือมีราคาถูกลงอย่างเห็นได้ชัด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดได้แก่ การใช้อุปกรณ์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ซึ่งถ้าจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในด้านอุปกรณ์และโปรแกรม เสียเวลาในการเรียนรู้หรือความไม่เข้ากันของระบบเดิม

1.5 การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channel) ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งองค์กรธุรกิจเดิมที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมนั้นจะมีการจัดตั้งช่องทางในการจัดจำหน่ายที่พร้อมอยู่แล้ว ซึ่งมักเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ยาวนานที่มีอยู่กับผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง การที่องค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาในการสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายขึ้นมาใหม่จึงไม่ใช่เรื่องง่าย หรือถ้าจะต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยจะต้องมีสิ่งจูงใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อที่องค์กรธุรกิจใหม่จะสามารถให้บริการได้ เช่น ส่วนลด การโฆษณาร่วม ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้จ้างให้องค์กรธุรกิจที่มีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียวดำเนินการด้านการจัดจำหน่ายสินค้าเมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่

1.6 ต้นทุนซึ่งไม่สามารถลอกเลียนได้ (Cost Disadvantages Independent of Scale (Size) of Absolute Cost Advantages) องค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะมีการได้เปรียบเนื่องจากต้นทุนที่ต่ำซึ่งคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทดแทนได้โดยง่าย ซึ่งการได้เปรียบในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการมีต้นทุนที่ต่ำเท่านั้น แต่การได้เปรียบเหล่านี้อาจเกิดขึ้นมาจาก ประสิทธิภาพของการอยู่ในอุตสาหกรรมมานาน ความลับทางการค้า การควบคุมแหล่งวัตถุดิบหรือแรงงาน ช่องทางในการจัดหาเงินที่มีต้นทุนที่ต่ำ เทคโนโลยีที่ได้รับการปกป้องทางลิขสิทธิ์ทำเลที่ตั้งที่ดี หรือการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

1.7 นโยบายของรัฐบาล (Government Policy) รัฐบาลสามารถมีส่วนช่วยในการจัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่ ๆ โดยการให้สัมปทานหรือสิทธิพิเศษในการดำเนินงานหรือในการแสวงหาวัตถุดิบที่มีจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาที่รัฐบาลมีการคุ้มครองสิทธิในการดำเนินธุรกิจบางประเภท เช่น สัมปทานในด้านเครือข่ายโทรศัพท์หรือสาธารณูปโภคต่าง ๆ

2. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of Rivalry Among Existing Competitors)

สภาวะการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงขึ้น เมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่น ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือการเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการเพื่อให้ได้กำไรซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมีมาก โดยปกติความรุนแรงของสภาวะการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้

2.1 จำนวนผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม (Number of competitors) จำนวนผู้แข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมรวมทั้งความแตกต่างในเรื่องขนาด และความสามารถในการดำเนินงานของแต่ละองค์กรธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรมมีส่วนอย่างยิ่งในการกำหนดสภาวะการแข่งขัน อุตสาหกรรมที่มีจำนวนคู่แข่งน้อยจะมีการแข่งขันที่ไม่ค่อยรุนแรง แต่ถ้าจำนวนองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นมีจำนวนน้อยแต่มีขนาดและความสามารถในการแข่งขันเท่าเทียมกัน ก็จะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมที่มีผู้แข่งขันจำนวนมาก ก็มีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันรุนแรงเช่นกัน

2.2 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Rate of industry growth) อุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นที่จะเจริญเติบโตตามสภาวะอุตสาหกรรมไปด้วย แต่ถ้าอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมช้าหรือน้อย ย่อมส่งผลให้สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นมีมาก เนื่องจากองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งต่างต้องการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาดที่มีน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตแบบถดถอยเนื่องจากในอุตสาหกรรมชนิดนี้ ถ้าองค์กรธุรกิจหนึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตย่อมจะได้รับมาจากการถดถอยของอีกองค์กรธุรกิจหนึ่ง ดังนั้น ยิ่งอุตสาหกรรมใดที่มีการเติบโตช้าหรือถดถอย สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นก็ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น

2.3 ความเหมือนหรือความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ (Product or service characteristics) ในอุตสาหกรรมใด ๆ ถ้าสินค้าในอุตสาหกรรมนั้นมีความแตกต่างกันมาก (product differentiation) การแข่งขันจะไม่รุนแรงเนื่องจาก ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการหรือความภักดีที่มีต่อสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันระหว่างแต่ละองค์กรธุรกิจ เช่น น้ำมันสำหรับเติมรถยนต์ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าได้ตลอดเวลา โดยมีปัจจัยที่ใช้ขึ้นอยู่กับราคาและบริการที่แต่ละองค์กรธุรกิจนำเสนอ ดังนั้น ยิ่งสินค้าและบริการมีความเหมือนกันหรือมีมาตรฐานเดียวกันเท่าใด การแข่งขันย่อมจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น

2.4 มูลค่าของต้นทุนคงที่ (Amount of fixed costs) ถ้าต้นทุนคงที่หรือต้นทุนที่องค์กรธุรกิจลงทุนในอุตสาหกรรมนั้นสูง องค์กรธุรกิจย่อมต้องการที่จะทำการผลิตสินค้าออกมาในปริมาณที่มาก เนื่องจากถ้าสามารถผลิตได้มากเท่าใด องค์กรธุรกิจก็สามารถที่จะกระจายต้นทุนคงที่เฉลี่ยไป

ตามจำนวนสินค้าที่ผลิตมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเมื่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างผลิตออกมาเป็นจำนวนมากย่อมต้องหาทางในการขายสินค้าออกไปให้ได้มากที่สุด ซึ่งอาจใช้วิธีการตัดราคาหรือวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อขายให้ได้ปริมาณมากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน

2.5 ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม (High exit barriers) ซึ่งครอบคลุมทั้งปัจจัยทางด้าน เศรษฐศาสตร์ กลยุทธ์ และจิตวิทยา ในอุตสาหกรรมใดที่มีข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรมสูง การออกจากอุตสาหกรรมย่อมทำได้ยาก ทำให้องค์กรธุรกิจจำต้องทนอยู่ในอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนที่ดี ซึ่งส่งผลให้เกิดอุปทานที่มากตามความต้องการ อันนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงในด้านราคา ซึ่งองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ก็หวังเพียงแต่จะให้ขายสินค้าได้เท่านั้น โดยไม่สนใจในเรื่องของราคามากนัก เพื่อที่จะได้สามารถได้รับผลตอบแทนกลับมาบ้าง ซึ่งข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรมที่มักพบบ่อย ๆ ได้แก่

- การลงทุนอย่างสูงที่เกิดในโรงงาน อุปกรณ์ เครื่องจักร และเทคโนโลยีที่ไม่สามารถนำไปใช้ในกิจการชนิดอื่น และไม่สามารถนำไปขายให้ผู้อื่นได้
- ต้นทุนในการออกจากอุตสาหกรรมที่สูงเช่น ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียให้กับลูกจ้างที่จะถูกปลดออกจากงาน
- ความรู้สึกผูกพันที่มีต่ออุตสาหกรรม
- เหตุผลทางด้านกลยุทธ์ เช่น ในองค์กรธุรกิจที่มีกิจการหลายประเภท โดยองค์กรธุรกิจ ก. เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบให้กับองค์กรธุรกิจ ข. ทำให้องค์กรธุรกิจ ก. ไม่สามารถเลิกกิจการไปได้
- การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรหรือในต้นทุนที่ยังไม่ถึงจุดคุ้มทุน
- ความภูมิใจของผู้บริหารหรือการออกจากอุตสาหกรรมจะทำให้ผู้บริหารรู้สึกเสียหน้า
- แรงผลักดันจากรัฐบาลให้ยังคงดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เพื่อประโยชน์ของประชาชน

2.6 ความแตกต่างทางพื้นฐานของผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม (Diversity of rivals) เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่จะมีจุดกำเนิดนโยบายในการทำงาน วัฒนธรรม วัตถุประสงค์ และตลอดจนเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทำให้แนวความคิด ทักษะคติ พฤติกรรม ตลอดจนกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน ซึ่งยิ่งพื้นฐานขององค์กรธุรกิจมีความแตกต่างกันเท่าใดย่อมส่งผลให้สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นรุนแรงมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งมีกฎเกณฑ์หรือแนวคิดในการแข่งขันที่แตกต่างกัน

2.7 โครงสร้างในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม (Competitive Structure) ซึ่งครอบคลุมทั้งจำนวนและขนาดขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ถ้าในแต่ละอุตสาหกรรมประกอบไปด้วยองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวนมาก โดยไม่มีแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นผู้ชี้นำตลาด และสินค้าหรือบริการก็ไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก จะเป็นอุตสาหกรรมที่คู่แข่งใหม่ ๆ เข้ามาเป็นจำนวนมากทำให้เกิดอุปทานเกินความต้องการ และเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีการ

ตัดราคาสินค้าและบริการเกิดขึ้น ทำให้ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมลดน้อยลง และทำให้มีองค์กรธุรกิจบางแห่งต้องออกจากอุตสาหกรรมไป หรือทำให้องค์กรธุรกิจใหม่ ๆ ไม่อยากเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้อีกต่อไป การเติบโตหรือนำดึงดูดใจของอุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีระยะเวลาที่สั้นเนื่องจากคู่แข่งใหม่ ๆ สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย และเนื่องจากสินค้าและบริการของแต่ละองค์กรธุรกิจไม่มีความแตกต่างกันทำให้แต่ละองค์กรธุรกิจมักจะใช้การแข่งขันในเรื่องราคา

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products or Services)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้ามาให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่อ อุตสาหกรรมมากขึ้น ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูงโดยไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีความอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะมีอำนาจในการต่อรองมากในสถานการณ์ต่อไปนี้

- ผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเมื่อเทียบกับผลผลิตทั้งหมดขององค์กรธุรกิจ
- ผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมผลิตสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างระหว่างกัน
- ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) ต่ำ ทำให้ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากองค์กรธุรกิจได้ง่าย
- ผู้ซื้อมีความสามารถในการเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ผลิตเอง (Backward Integration) เช่น ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่บางรายที่สามารถขยายเข้าไปเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เอง
- ผู้ซื้อที่มีข้อมูลในด้านต่าง ๆ อาทิ ความต้องการสินค้า ราคาตลาด ต้นทุนของผู้ผลิต มากทำให้สามารถเลือกและต่อรองกับผู้ผลิตได้
- ผู้ผลิตมีจำนวนมากแต่ผู้ซื้อมีจำนวนน้อยและมีขนาดใหญ่
- เมื่อผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้หลายรายในเวลาพร้อม ๆ กัน

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายที่ความอ่อนแอหรือมีอำนาจต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อกดราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นได้ โดยปกติแล้วผู้จัดหาวัตถุดิบจะมีอำนาจต่อรองมากเมื่อ

- ไม่มีสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนได้ ผู้ซื้อไม่มีทางเลือกอื่นสำหรับการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมหรือปริมาณที่ผู้ซื้อสั่งซื้อไม่มีความสำคัญต่อต้นทุนหรือกำไรของผู้ขายวัตถุดิบเท่าใด
- สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ซื้อ
- สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความแตกต่างระหว่างกันหรือมีต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าสูง (Switching Cost) ให้ผู้ซื้อไม่สามารถเปลี่ยนผู้จัดหาวัตถุดิบได้ง่าย
- ผู้จัดขายวัตถุดิบมีความสามารถที่จะเปลี่ยนสถานะกลายเป็นลูกค้าเอง (Forward Integration)
- ตลาดหรืออุตสาหกรรมของผู้ขายวัตถุดิบมีองค์กรธุรกิจใหญ่ ๆ อยู่ไม่กี่องค์กรธุรกิจแต่ขายให้กับลูกค้าหลายราย

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ดร.ฉวีวรรณ สุวรรณรงค์ (2532) ทำการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย พบว่า แนวโน้มการส่งออกสินค้าผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และประเทศไทยยังได้รับการยกย่องว่าเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในโลกด้วย ในด้านของการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งการผลิตเส้นไหมพุ่ง เส้นไหมยืน และการผลิตผ้าไหม แต่การผลิตเส้นไหมยืนยังมีปัญหาอยู่ทั้งด้านปริมาณ ราคา และคุณภาพ ตลาดภายในประเทศของผ้าไหมของไทยเป็นปริมาณร้อยละ 60 ของการผลิตทั้งหมด ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และประเทศในประชาคมเศรษฐกิจยุโรป ผลการวิเคราะห์อุปสงค์เพื่อการส่งออกผ้าไหมไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ข้างต้นนั้นปรากฏว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกผ้าไหมของไทยคือ ราคาส่งออกผ้าไหมของไทย ราคาส่งออกผ้าไหมของคู่แข่ง และรายได้เฉลี่ยของประชากรประเทศลูกค้า ผลการศึกษาทำให้ได้มาซึ่งแนวนโยบาย 3 ประการเพื่อขยายตลาดส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย คือ 1.นโยบายด้านราคาโดยรักษาระดับราคาให้มีเสถียรภาพ 2.นโยบายด้านการผลิต โดยพยายามส่งเสริมให้มีการผลิตเส้นไหมยืนในประเทศให้เพียงพอเพื่อเป็นการลดต้นทุนของการผลิต และ 3.นโยบายด้านการตลาดโดยการ

รักษาคุณภาพและมาตรฐานของผ้าไหมส่งออกให้ได้อยู่เสมอควบคู่ไปกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์แก่ชาวต่างประเทศ

2. สมบูรณ์ศรี แก่นสุวรรณ (2535) ได้ศึกษาเรื่องสู่ทางการผลิตเส้นไหมในประเทศไทย กล่าวว่า การผลิตผ้าไหมเป็นอุตสาหกรรมเก่าแก่ที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรในชนบท แต่เนื่องจากปัญหาการขาดแคลนเส้นไหมภายในประเทศ เป็นผลให้ต้องมีการนำเข้าเส้นไหมจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เกิดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศ จากการวิเคราะห์โครงสร้างทางการผลิต ตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตเส้นไหมในประเทศไทยพบว่า โครงสร้างการผลิต และตลาดที่เป็นอยู่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมไหม การผลิตเส้นไหมพื้นเมืองทำโดยเกษตรกรรายเล็ก ใช้เทคโนโลยีดั้งเดิม และเงินลงทุนต่ำ ส่วนการผลิตเส้นไหมโรงงานซึ่งจะต้องลงทุนสูง มีผู้ประกอบการน้อย ทำให้การขยายตัวในการผลิตช้า นอกจากนี้ยังพบว่าอุปทานเส้นไหมตอบสนองต่อราคาเส้นไหมไปในทิศทางเดียวกัน ปริมาณการนำเข้าเส้นไหมมีความสัมพันธ์กับปริมาณการผลิตเส้นไหมในทางตรงกันข้าม สำหรับแนวโน้มเวลาหรือเทคโนโลยี และการคุ้มครองอุตสาหกรรมจะมีผลในทางบวกต่อการขยายการผลิตเส้นไหม

3. ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2536) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัญหาของธุรกิจไหมไทยเพื่อการส่งออก พบว่า ตลาดส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยที่สำคัญ และมีแนวโน้มการส่งออกที่ดีคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ และแคนาดา ส่วนมากปัญหาของธุรกิจไหมไทยคือ การขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัญหาต้นทุนสูง ปัญหาปริมาณการผลิตที่ไม่แน่นอน ส่วนปัญหาทางด้านการตลาดพบว่า ผ้าไหมไทยยังมีการพัฒนาและคิดค้นออกแบบเป็นสินค้าสำเร็จรูปน้อยมาก โดยเฉพาะในตลาดแฟชั่นโลก การพัฒนารูปแบบของสินค้ายังไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาราคาเส้นไหมพุ่งไม่สอดคล้องกับคุณภาพ การเผยแพร่ข่าวสารระหว่างประเทศยังอยู่ในขอบเขตจำกัด และปัญหากับประเทศคู่แข่งได้แก่ จีนและอินเดีย ซึ่งสามารถผลิตผ้าไหมได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ส่วนปัญหาด้านการส่งออก จะพบปัญหาเรื่องระเบียบการตรวจสอบควบคุมมาตรฐานผ้าไหมทำให้เกิดความล่าช้า สินค้าเสียหายระหว่างการตรวจสอบ ปัญหาการจัดส่งสินค้าทางอากาศซึ่งเสียค่าใช้จ่ายสูง ตลอดจนปัญหาเอกสารและขั้นตอนของพิธีการศุลกากรที่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ส่งออกควรปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพและทันสมัยเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น นิทรรศการงานแสดงสินค้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการส่งออกโดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันสูง

4. อารีย์ งามศิริพัฒนกุล (2539) ศึกษาเรื่องไหมและผลิตภัณฑ์ไหมพบว่าผ้าไหมไทยได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยและเป็นเอกลักษณ์ที่สืบทอดกันมาช้านาน อีกทั้งมีการผลิตที่เหมาะสมกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีแรงงานเป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ เพราะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิต เป็นแหล่งสร้าง

แรงงานและรายได้ไปสู่ชนบท สำนักงานส่งเสริมการลงทุนได้สนับสนุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกับไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม แต่การที่ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้าสู่ระบบการค้าเสรีมากขึ้น หลังจาก that รัฐบาลได้ปกป้องอุตสาหกรรมนี้มาตลอดโดยใช้มาตรการควบคุมการนำเข้าเส้นไหมเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตในประเทศ ทำให้ต้นทุนในการผลิต และผลผลิตมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง

ตลาดส่งออกที่สำคัญของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย คือ ตลาดสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่สำคัญและยังมีช่องทางที่จะขยายได้อีกมากแต่ประเทศสหรัฐอเมริกาก็เป็นผู้นำเข้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมจากหลายประเทศซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญกับประเทศไทย คือ จีน เกาหลี ซึ่งประเทศเหล่านี้จะได้เปรียบด้านค่าขนส่ง ตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดที่ผู้ซื้อที่กำลังซื้อสูง แต่ก็ต้องแข่งกับคู่แข่งคือ จีน และเกาหลีอีกเช่นเดียวกัน ตลาดกลุ่มสหภาพยุโรป ผ้าไหมไทยมีโอกาขยายในตลาดกลุ่มนี้เนื่องจากการจำกัดปริมาณการนำเข้าผ้าไหมจากจีนในบางประเทศสมาชิก

ปัญหาในการผลิตและการส่งออก ได้แก่ ขาดแรงงาน ค่าแรงงานสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ขาดความสามารถในการลงทุน และปัญหาด้านการพัฒนาวัตถุดิบ แต่อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยนั้นยังมีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อไปได้ เนื่องจากประเทศไทยมีความสามารถในการผลิตครบวงจร การส่งออกก็มีช่องทางที่จะขยายตัว และสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ

5. เมธา สุธีร์โรจน์ (2540) ได้ทำการศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิและร้านจิตรดามีราคาแพง และต้องการให้เพิ่มสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น ผู้บริโภคชาวไทย นิยมผ้าไหมพื้นมากที่สุดรองลงมาคือมัดหมี่ และผ้าทอยกดอก โดยสีที่ชอบมีทั้งสีเข้ม และสีอ่อนแบบธรรมชาติ และเป็นผ้าเนื้อเรียบทั้งบางและหนา นอกจากนี้ลวดลายของผ้า คุณภาพของเนื้อผ้า สีส้น อายุการใช้งานของผ้า ราคาของผ้า ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ผู้บริโภคชาวต่างชาติชอบผ้าไหมพื้นมากที่สุด รองลงมาคือผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งชอบโทนสีเข้มเนื้อผ้าเรียบทั้งชนิดหนา และชนิดบาง ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกล่าวว่าผ้าไหมที่จำหน่ายได้ดีที่สุดคือ ผ้าไหมพื้น และผ้าไหมมัดหมี่ ส่วนผ้าไหมทอยกดอกนั้นนิยมน้อยมาก ผู้ผลิตใช้ใยไหมที่เป็นวัตถุดิบจาก 2 แหล่งคือเลี้ยงไหมเอง และนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงทำให้ปริมาณการผลิตมีน้อย ปริมาณเส้นไหมไม่เพียงพอต่อการผลิต การออกแบบลวดลายผ้ายังเป็นแบบดั้งเดิม ต้นทุนการผลิตสูงไม่สม่ำเสมอ อุปกรณ์และเครื่องมือการทอมีจำกัด และ บุคลากรผู้มีฝีมือจำนวนไม่เพียงพอ

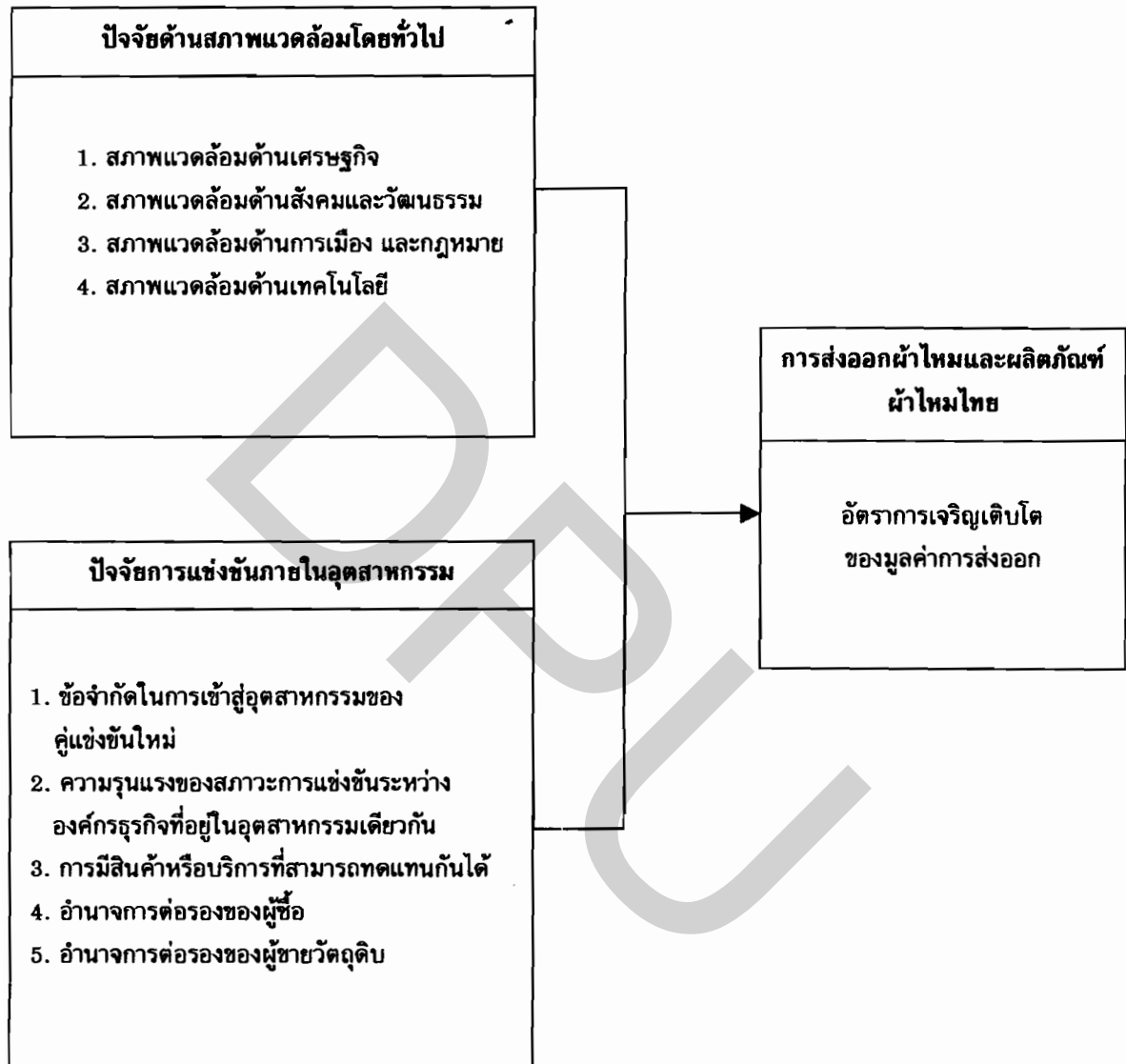
6. รสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช (2543) ได้ศึกษาการตลาดผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้จำหน่ายให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผ้าไหมย้อมสีที่ดีใน ระดับสูง สำหรับราคาของผ้าไหมไทยขึ้นอยู่กับต้นทุนของวัตถุดิบ ช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้ พนักงานขาย ทำเลที่นิยมตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบ เน้นการตกแต่งร้าน ด้านผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค เน้นการซื้อผ้าไหมที่สีไม่ตก ราคาที่เหมาะสม และจะหาซื้อที่ร้านค้าที่ใกล้ๆ เดินทางได้สะดวก ผู้ บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคามากที่สุด ด้านความสัมพันธ์ ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุและทัศนคติ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อ อาชีพ ทัศนคติต่อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย ด้านเพศและ สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ผลจากการ ศึกษาปัญหาของผู้จำหน่ายไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้า, ราคาผ้าไหมอันเนื่องมาจากต้นทุนที่สูง และจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มสูงขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย” เป็นลักษณะการใช่วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยทำการสำรวจจากแหล่งข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ (Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) ในส่วนของ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาจากหนังสือ บทความ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมศุลกากร, กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, กรมส่งเสริมการส่งออก และกรมส่งเสริมวิชาการเกษตร วิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. กรอบแนวความคิดการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. สมมติฐาน
4. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล



ภาพที่ 4
กรอบแนวความคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย จากเอกสารรายชื่อผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ประจำปี 2542 - 2543 (Thailand's Exporter List 1999-2000) และรายชื่อสมาชิกของสมาคมไหมไทยประจำปี 2542 - 2543 ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการที่มีการส่งออกทั้งหมดจำนวน 150 ราย

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริมณฑล, ภาคกลาง, ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนร้อยละ 80 ของจำนวนประชากร มีจำนวนตัวอย่าง 120 แห่ง ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และจากการแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 120 ชุด ได้รับการตอบรับทั้งหมดจำนวน 88 ชุดคิดเป็น ร้อยละ 73.3

สมมติฐาน

ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และปัจจัยการแข่งขันภายในของอุตสาหกรรมโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1. ศึกษาขอบเขตของเนื้อหาที่จะใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ได้แก่

- ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยเอกสารที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก บทความจากวารสาร หนังสือพิมพ์ และเอกสารทั้งของหน่วยงานราชการ และเอกชนอื่น ๆ ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กรมศุลกากร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กรมการค้าต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานองค์การสหประชาชาติ สมาคมไหมไทย โดยได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม

ขั้นที่ 2. สร้างแบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบปิด (Close Question) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามให้เลือกตอบหลายรูปแบบ การเรียงลำดับ และ แบบคำถามแบบเปิด (Open end) แบ่งออกเป็น 2 ชุด และแบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหมไทย ได้แก่ ขนาดของธุรกิจ รูปแบบของการส่งออก แหล่งวัตถุดิบ คู่แข่งขัน และ อัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก โดยเป็นคำถามลักษณะกำหนดคำตอบเลือกตอบจำนวน 15 ข้อ และเติมคำตอบจำนวน 3 ข้อรวมทั้งสิ้น 18 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2540-2544) โดยใช้สเกลความสำคัญ 5 ระดับคือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด ประกอบด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป 16 ข้อ และ ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมจำนวน 15 ข้อ รวมทั้งสิ้น 31 ข้อ

ขั้นที่ 3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ และได้ปรับปรุงแก้ไขสำนวนคำชี้แจงต่าง ๆ ในแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา จำนวน 2 ท่าน

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการบริษัท ที่เป็นผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรเป้าหมายจำนวน 8 บริษัท เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์ (Interview) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาจากหนังสือ, บทความ, วารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้ง Website ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และเอกสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากการสำรวจเบื้องต้นมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Approach) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

2. การศึกษาปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อม และปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย โดยใช้วิธีการ 2 วิธีการในการทดสอบสมมติฐานคือ วิธีการให้คะแนนความสำคัญ และวิธีการวิเคราะห์เชิงถดถอย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการให้คะแนนความสำคัญ (Weighting Scale) โดยกำหนดให้คะแนนของแต่ละระดับความสำคัญดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

3.2 วิธีการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

1.1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกของผู้ประกอบการ

1.3 ข้อมูลอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไปและปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมกับการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากผลการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้วิจัย จากแบบสอบถามจำนวน 88 ชุด ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 18 ข้อนั้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้เป็น 2 รูปแบบคือแบบตารางและแบบบรรยายสรุปผล ตามลำดับต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	-	-
3-5 ปี	2	2.3
6 -8 ปี	20	22.7
10 ปีขึ้นไป	66	75
รวม	88	100

จากตารางที่ 7 พบว่าจำนวนของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของบริษัทนั้น นานกว่า 10 ปีขึ้นไป มีมากที่สุด

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามจำนวนของพนักงานในบริษัท

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20คน	36	40.9
21-25 คน	26	29.5
51-100 คน	20	22.7
100 คนขึ้นไป	6	6.8
รวม	88	100

จากตารางที่ 8 พบว่าจำนวนของผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในบริษัทน้อยกว่า 20 คนมีเป็นจำนวนมากที่สุด และผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 100 คนขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยจำแนกตาม
ปริมาณเงินทุนจดทะเบียน

เงินทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,000 บาท	4	4.5
500,001-1,000,00 บาท	16	18.2
มากกว่า 1,000,001 บาท	68	77.3
รวม	88	100

จากตารางที่ 9 พบว่าจำนวนของผู้ประกอบการที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนของบริษัทตั้งแต่
1,000,0001 บาทขึ้นไป มีเป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมจำแนกตาม
ลักษณะของการส่งออกจำแนกตามการได้มาซึ่งวัตถุดิบ

วัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ
นำเข้า	32	36.4
ไม่มีการนำเข้า	20	22.7
ไม่ตอบ	36	40.9
รวม	88	100

จากตารางที่ 10 พบว่าจำนวนของผู้ประกอบการที่มีการนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจาก
ต่างประเทศมีเป็นจำนวนมากกว่า ผู้ประกอบการที่ไม่มีการนำเข้าวัตถุดิบ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตและส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมจำแนกตามแหล่งผลิตที่ผู้ผลิตชาวไทยมีการนำเข้าวัตถุดิบ

แหล่งผลิต	จำนวน	ร้อยละ
จีน	53	60.2
เวียดนาม	28	31.8
อินเดีย	6	6.8
เกาหลี	8	9.1
ลาว	6	6.8
รัสเซีย	3	3.4
ไต้หวัน	2	2.3
ฮ่องกง	2	2.3

จากตารางที่ 11 พบว่าจากจำนวนของผู้ประกอบการที่มีการนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากต่างประเทศนั้น ผู้ผลิตชาวไทยมีการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศจีนมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ จากประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม จำแนกตามลักษณะการส่งเสริมการลงทุน

การส่งเสริมการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับ	24	27.3
ไม่ได้รับ	64	72.7
รวม	88	100

จากตารางที่ 12 พบว่าจำนวนผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยโดยมากเป็นผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม จำแนกตามลักษณะการใช้สิทธิด้านเงินอุดหนุนการส่งออก

การใช้สิทธิด้านเงินอุดหนุน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สิทธิ	24	27.3
ไม่ได้ใช้สิทธิ	64	72.7
รวม	88	100

จากตารางที่ 13 พบว่าจำนวนของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยมากเป็นผู้ประกอบการที่ไม่ได้มีการใช้สิทธิด้านเงินอุดหนุนการส่งออกจากรัฐบาล

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม จำแนกตามลักษณะของการส่งออก

ลักษณะการส่งออก	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตและส่งออกโดยบริษัทเอง	50	56.8
รับสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อส่งออก	38	43.2
รวม	88	100

จากตารางที่ 14 พบว่าจำนวนของผู้ประกอบการที่มีลักษณะการส่งออกโดยมีการผลิตสินค้าและส่งออกสินค้าของตนโดยหน่วยงานภายในบริษัทของตนเองมีเป็นจำนวนมากกว่าผู้ประกอบการที่มีลักษณะเป็นตัวแทนหรือเป็นผู้รับสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อทำการส่งออก

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ทำการส่งออก

ประเภทสินค้าที่ส่งออก	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าไหมผืน	26	29.6
ผลิตภัณฑ์ไหม	20	22.7
ทั้งผ้าไหมผืนและผลิตภัณฑ์ไหม	42	47.3
รวม	88	100

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ประกอบการที่ทำการส่งออกสินค้าไหมนั้นโดยมากจะส่งทั้งผ้าไหมชนิดผืนและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมควบคู่กันไปเป็นจำนวนมากที่สุด และผู้ส่งออกที่ส่งออกเฉพาะผลิตภัณฑ์ไหมเพียงอย่างเดียวมีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม จำแนกตามสัดส่วนของยอดส่งออกต่อยอดขายรวม

สัดส่วนยอดส่งออก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20% จากยอดขายรวม	12	13.6
20% - 40% จากยอดขายรวม	14	15.9
21% - 60% จากยอดขายรวม	20	22.7
61% - 80% จากยอดขายรวม	14	15.9
มากกว่า 80% จากยอดขายรวม	28	31.8
รวม	88	100

จากตาราง 16 พบว่าผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม โดยมากจะมีสัดส่วนของการส่งออกต่อยอดขายรวมของบริษัทเป็นจำนวนมากกว่า 80% รองลงมาคือ ยอดการส่งออกต่อยอดขายรวมของบริษัทเท่ากับ 21% - 60%

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม จำแนกตามสัดส่วนของการส่งออกผ้าไหมต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ผ้าไหม : ผลิตภัณฑ์ไหม	จำนวน	ร้อยละ
0 : 100	20	22.7
20 : 80	8	9.1
30 : 70	2	2.3
50 : 50	8	9.1
60 : 40	4	4.5
70 : 30	2	2.3
80 : 20	20	22.7
100 : 0	24	27.3
รวม	88	100

จากตารางที่ 17 พบว่าอัตราส่วนของการส่งออกระหว่างผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของผู้ประกอบการที่มีมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือผู้ประกอบการจะทำการส่งออกผ้าไหมผืนเพียงอย่างเดียว รองลงมาคือส่งออกผ้าไหม 80 ต่อผลิตภัณฑ์ไหม 20

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม จำแนกตามตลาดส่งออกที่สำคัญ

ประเทศคู่ค้า	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สหรัฐอเมริกา	56	63.3	1
ญี่ปุ่น	27	30.7	3
สหภาพยุโรป	50	56.9	2
เยอรมัน	20	22.8	4
สิงคโปร์	16	18.2	7
เอเชีย	3	3.3	12
อิตาลี	20	22.6	5
ออสเตรเลีย	10	11.3	9
ฝรั่งเศส	18	20.4	6
เนเธอร์แลนด์	4	4.6	11
ไต้หวัน	2	2.3	13
เบลเยียม	6	6.8	10
มาเลเซีย	2	2.3	13
อเมริกาใต้	2	2.3	13
ฮ่องกง	12	13.6	8
ฟินแลนด์	6	6.8	10
แคนาดา	2	2.3	13
เกาหลี	2	2.3	13

จากตารางที่ 18 พบว่า ประเทศคู่ค้าที่สำคัญเป็นอันดับแรกของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม คือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาคือกลุ่มสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น, เยอรมัน, อิตาลี, ฝรั่งเศส, ประเทศสิงคโปร์, ฮ่องกง, ออสเตรเลีย, เบลเยียม, เนเธอร์แลนด์, กลุ่มประเทศในเอเชีย, มาเลเซีย, ไต้หวัน, แคนาดาและ เกาหลี

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม จำแนกตามตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดของผู้ประกอบการ

ตลาดส่งออกที่สำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับตลาด
อิตาลี	4	4.5	4
สิงคโปร์	10	11.4	2
ออสเตรเลีย	4	4.5	4
เนเธอร์แลนด์	2	2.3	5
ฮ่องกง	6	6.8	3
เยอรมัน	2	2.3	5
ญี่ปุ่น	6	6.8	3
สหภาพยุโรป	24	27.3	1
สหรัฐอเมริกา	24	27.3	1
อังกฤษ	2	2.3	5

จากตารางที่ 19 พบว่า ตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม คือ สหรัฐอเมริกา และประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม จำแนกตามคู่แข่งที่สำคัญในตลาดต่างประเทศ

คู่แข่ง	จำนวน	ร้อยละ
จีน	88	100
อินเดีย	36	40.9
เวียดนาม	40	15.5
เกาหลี	12	13.6

จากตารางที่ 20 พบว่าคู่แข่งในตลาดต่างประเทศที่สำคัญของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมอันดับแรกคือ ประเทศจีน รองลงมาคือ ประเทศอินเดีย

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม จำแนกตามคู่แข่งที่สำคัญในตลาดต่างประเทศที่สำคัญที่สุด

คู่แข่ง	จำนวน	ร้อยละ
จีน	70	79.5
อินเดีย	12	13.6
เวียดนาม	4	4.5
ไม่ตอบ	2	2.3
รวม	88	100

จากตารางที่ 21 พบว่า คู่แข่งในตลาดต่างประเทศที่มีความสำคัญที่สุดของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยคือ ประเทศจีน รองลงมาคือ ประเทศอินเดีย

1.3 ข้อมูลอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมช่วงปีพ.ศ. 2540 – 2544

Growth	2540		2541		2542		2543		2544	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
0%	2	2.3	2	2.3	-	-	4	4.5	16	18.2
1-5%	46	52.3	48	54.5	34	38.6	14	15.9	32	36.4
6-10%	36	40.9	36	40.9	36	40.9	46	52.3	30	34.1
11-15%	4	4.5	2	2.3	18	20.5	18	20.5	8	11.4
16-20%	-	-	-	-	-	-	6	6.8	-	-

จากตารางที่ 22 พบว่าพ.ศ. 2540 , พ.ศ. 2541 และ พ.ศ.2544 มีอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก 1-5% มากที่สุด พ.ศ. 2542 และ พ.ศ.2543 มีอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 6-10% มากที่สุด

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมช่วงปีพ.ศ. 2540 - 2544

Growth	2540 - 2544	
	จำนวน	ร้อยละ
0%	5	5.5
1-5%	35	39.7
6-10%	37	42
11-15%	10	11.4
16-20%	1	1.4

จากตารางที่ 23 พบว่าอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกระหว่างปีพ.ศ. 2540-2544 มีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 6-10% มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ 1-5%

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม จำแนกตามสาเหตุของการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าเก่าซื้อปริมาณมากขึ้น	64	72.7
มีลูกค้ารายใหม่ๆ	84	95.5

จากตารางที่ 24 พบว่าสาเหตุของการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกเนื่องจากมีลูกค้ารายใหม่ๆ มากขึ้น และลูกค้าเก่าสั่งซื้อในปริมาณมากขึ้น

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย

การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ
2. สภาพแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรม
3. สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย
4. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

ตารางที่ 25 ระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ	คะแนน	บวก	ลบ	อันดับ
1. อัตราดอกเบี้ย	258		✓	2
2. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	332	✓		1
3. ภาวะเงินเฟ้อ	240		✓	4
4. ราคาสินค้า	250	✓		3

หมายเหตุ: ระดับของผลกระทบสามารถแบ่งออกตามเกณฑ์ของคะแนนที่ได้ดังต่อไปนี้ 0-100 มีผลกระทบน้อยที่สุด, 101-200 มีผลกระทบน้อย, 201-300 มีผลกระทบปานกลาง, 301-400 มีผลกระทบมาก, 401-500 มีผลกระทบมากที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ในด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากที่สุด รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย

**ตารางที่ 26 ระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อ
การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย**

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม	คะแนน	บวก	ลบ	อันดับ
1.วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	228	✓		3
2.พฤติกรรมผู้บริโภค	222	✓		4
3.ศาสนา, ความเชื่อ, ทศนคติ ของผู้บริโภค	198	✓		5
4.ค่านิยมของผู้บริโภค	282	✓		1
5.ระดับการศึกษา	146		✓	6
6.อัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร	234	✓		2

หมายเหตุ: ระดับของผลกระทบสามารถแบ่งออกตามเกณฑ์ของคะแนนที่ได้ดังต่อไปนี้ 0-100 มีผลกระทบน้อยที่สุด, 101-200 มีผลกระทบน้อย, 201-300 มีผลกระทบปานกลาง, 301-400 มีผลกระทบมาก, 401-500 มีผลกระทบมากที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ในด้านค่านิยมของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ อัตราการขยายตัวของประชากร

**ตารางที่ 27 ระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมายที่มีผลกระทบต่อ
การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย**

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย	คะแนน	บวก	ลบ	อันดับ
1.การออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ	278		✓	2
2.ความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้า	366	✓		1

หมายเหตุ: ระดับของผลกระทบสามารถแบ่งออกตามเกณฑ์ของคะแนนที่ได้ดังต่อไปนี้ 0-100 มีผลกระทบน้อยที่สุด, 101-200 มีผลกระทบน้อย, 201-300 มีผลกระทบปานกลาง, 301-400 มีผลกระทบมาก, 401-500 มีผลกระทบมากที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ในด้านความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 28 ระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี	คะแนน	บวก	ลบ	อันดับ
1. การที่คู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด	284		✓	2
2. การสนับสนุนให้มีการจดสิทธิบัตร, ลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยี	266	✓		4
3. การพัฒนาของระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม	324	✓		1
4. การพัฒนาของเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	268	✓		3

หมายเหตุ: ระดับของผลกระทบสามารถแบ่งออกตามเกณฑ์ของคะแนนที่ได้ดังต่อไปนี้ 0-100 มีผลกระทบน้อยที่สุด, 101-200 มีผลกระทบน้อย, 201-300 มีผลกระทบปานกลาง, 301-400 มีผลกระทบมาก, 401-500 มีผลกระทบมากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในด้านการพัฒนาของระบบสื่อสาร โทรคมนาคมเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การที่คู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไปด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกในปี 2540 - 2544

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ	พ.ศ.				
	2540	2541	2542	2543	2544
1. อัตราดอกเบี้ย	0.1151	0.2045	0.0608	-0.0009	-0.1829
2. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-0.2409*	-0.5163*	-0.3755*	-0.1875	-0.6894*
3. ภาวะเงินเฟ้อ	0.4087	0.1717	0.7061	0.3035	0.7603*
4. ราคาสินค้า	0.0235	-0.0744	0.2846	0.6113*	0.9077*

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 29 ปี 2540 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ปี 2540 คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ปี 2541 คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ปี 2542 คือ อัตราและเปลี่ยนแปลงเงินตราต่างประเทศ

ปี 2543 คือ ราคาสินค้า

ปี 2544 คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ และราคาสินค้า โดยมี ความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกในปี 2540 - 2544

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม	พ.ศ.				
	2540	2541	2542	2543	2544
1. วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	0.4537*	0.4927*	0.5499*	0.3428	0.8970*
2. พฤติกรรมผู้บริโภค	-0.1955	-0.1375*	-0.1019	-0.0646	-0.5408*
3. ศาสนา, ความเชื่อ, ทศนคติ ของผู้บริโภค	-0.1316	-0.1303	-0.4389*	-0.1557	-0.2464
4. ค่านิยมของผู้บริโภค	-0.1493	-0.0498	-0.1722	-0.1478	-0.4266*
5. ระดับการศึกษา	-0.1108	-0.2134	-0.1342	-0.2926	-0.5153*
6. อัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร	-0.3037	-0.2336*	-0.3656*	-0.0894	-0.3666*

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ปี 2540 คือ วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ปี 2541 คือ วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค และ อัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร

ปี 2542 คือ วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค, ศาสนา ความเชื่อ ทศนคติของผู้บริโภค และ อัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร

ปี 2544 คือ วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค, ค่านิยมของผู้บริโภค, ระดับการศึกษา และอัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร โดยมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไปด้านการเมืองและกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกในปี 2540 - 2544

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย	พ.ศ.				
	2540	2541	2542	2543	2544
1.การออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ	-0.1726	-0.1234	0.3098*	0.4424*	0.3442*
2.ความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้า	-0.2102*	-0.1565	-0.1186	-0.6383*	-0.0162

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ปี 2540 คือ ความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้า

ปี 2542 คือ การออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

ปี 2543 คือ ความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้า, การออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

ปี 2544 คือ การออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไปด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกในปี 2540 - 2544

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี	พ.ศ.				
	2540	2541	2542	2543	2544
1.การที่คู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด	0.4542*	0.3015	-0.1568	-0.5033	-0.1002
2.การสนับสนุนให้มีการจดสิทธิบัตร, ลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยี	-0.0650	0.0293	-0.6576*	-0.4101	-0.8792*
3.การพัฒนาของระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม	0.0817	0.0214	0.0608	0.2862	-0.0981
4.การพัฒนาของเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	0.2848	0.1996	0.6142*	0.2045	0.5675*

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ปี 2540 คือ การที่คู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

ปี 2542 คือ การสนับสนุนการจดสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยี และการพัฒนาของเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต

ปี 2544 คือ การสนับสนุนการจดสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยี และการพัฒนาของเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต โดยมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไปด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกระหว่างปี 2540-2544

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ	อัตราเฉลี่ยของการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก ระหว่างปี 2540-2544			
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
1. อัตราดอกเบี้ย	0.2998	0.7280	0.4118	0.6818
2. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-2.0538	0.5284	-3.8867	0.0002
3. ภาวะเงินเฟ้อ	2.2587	0.9457	2.3882	0.0197
4. ราคาสินค้า	1.4446	0.8249	1.7512	0.0844

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เฉลี่ยระหว่างปี 2540 – 2544 คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และ ภาวะเงินเฟ้อ โดยมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไปด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกระหว่างปี 2540-2544

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม	อัตราเฉลี่ยของการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก ระหว่างปี2540-2544			
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
1. วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	2.5539	0.9050	2.8219	0.0062
2. พฤติกรรมผู้บริโภค	-0.9158	0.9331	-0.9814	0.3298
3. ศาสนา, ความเชื่อ, ทศนคติ ของผู้บริโภค	-1.0655	0.7429	-1.4342	0.1560
4. ค่านิยมของผู้บริโภค	-0.9028	0.5145	-1.7546	0.0838
5. ระดับการศึกษา	-1.2158	0.5645	-2.1539	0.0347
6. อัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร	-1.3254	0.4760	-2.7847	0.0069

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เฉลี่ยระหว่างปี 2540 –2544 คือ วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค, ระดับการศึกษา และอัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร โดยมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไปด้านการเมืองและกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกระหว่างปี 2540-2544

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย	อัตราเฉลี่ยของการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก ระหว่างปี2540-2544			
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
1. การออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ	0.6676	0.5723	1.1664	0.2475
2. ความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้า	-1.0550	0.4708	-2.2410	0.0282

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เฉลี่ยระหว่างปี 2540 –2544 คือ ความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้า โดยมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไปด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกระหว่างปี 2540-2544

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี	อัตราเฉลี่ยของการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก ระหว่างปี 2540-2544			
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
1.การที่คู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด	0.0846	0.8201	0.1031	0.9182
2.การสนับสนุนให้มีการจดสิทธิบัตร, ลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยี	-1.8126	0.8745	-2.0728	0.0419
3.การพัฒนาของระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม	0.3618	0.5270	0.6864	0.4947
4.การพัฒนาของเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	1.7802	0.7845	2.2692	0.0264

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เฉลี่ยระหว่างปี 2540 –2544 คือ การสนับสนุนให้มีการจดสิทธิบัตร, ลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยี และการพัฒนาของเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต โดยมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม 5 ปัจจัย คือ

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
2. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน
3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกัน
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ตารางที่ 37 ระดับความสำคัญของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ ที่มีผลกระทบต่อการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม	คะแนน	บวก	ลบ	อันดับ
1.การประหยัดเนื่องจากขนาด	252	✓		6
2.ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิต	250	✓		7
3.การลอกเลียนแบบสินค้า	274		✓	3
4.ระดับของเงินลงทุน	266	✓		4
5.การเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค	332		✓	1
6.ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	304	✓		2
7.แรงงานฝีมือ	264		✓	5
8.ความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท	240	✓		9
9.นโยบายของรัฐบาล	244		✓	8

หมายเหตุ: ระดับของผลกระทบสามารถแบ่งออกตามเกณฑ์ของคะแนนที่ได้ดังต่อไปนี้ 0-100 มีผลกระทบน้อยที่สุด, 101-200 มีผลกระทบน้อย, 201-300 มีผลกระทบปานกลาง, 301-400 มีผลกระทบมาก, 401-500 มีผลกระทบมากที่สุด

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ ที่มีผลกระทบต่อการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยมากที่สุดคือการเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ตารางที่ 38 ระดับความสำคัญของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม	คะแนน	บวก	ลบ	อันดับ
1.จำนวนคู่แข่ง	334		✓	1
2.อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรม	266	✓		2
3.การมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ขึ้นนำตลาด	234	✓		3

หมายเหตุ: ระดับของผลกระทบสามารถแบ่งออกตามเกณฑ์ของคะแนนที่ได้ดังต่อไปนี้ 0-100 มีผลกระทบน้อยที่สุด, 101-200 มีผลกระทบน้อย, 201-300 มีผลกระทบปานกลาง, 301-400 มีผลกระทบมาก, 401-500 มีผลกระทบมากที่สุด

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยมากที่สุดคือ จำนวนคู่แข่ง รองลงมาคือ อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรม

ตารางที่ 39 ระดับความสำคัญของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม	คะแนน	บวก	ลบ	อันดับ
1.การมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้	376		✓	1

หมายเหตุ: ระดับของผลกระทบสามารถแบ่งออกตามเกณฑ์ของคะแนนที่ได้ดังต่อไปนี้ 0-100 มีผลกระทบน้อยที่สุด, 101-200 มีผลกระทบน้อย, 201-300 มีผลกระทบปานกลาง, 301-400 มีผลกระทบมาก, 401-500 มีผลกระทบมากที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ มีผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ตารางที่ 40 ระดับความสำคัญของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม	คะแนน	บวก	ลบ	อันดับ
1.อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	270	✓		1

หมายเหตุ: ระดับของผลกระทบสามารถแบ่งออกตามเกณฑ์ของคะแนนที่ได้ดังต่อไปนี้ 0-100 มีผลกระทบน้อยที่สุด, 101-200 มีผลกระทบน้อย, 201-300 มีผลกระทบปานกลาง, 301-400 มีผลกระทบมาก, 401-500 มีผลกระทบมากที่สุด

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ตารางที่ 41 ระดับความสำคัญของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม	คะแนน	บวก	ลบ	อันดับ
1. อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	286		✓	1

หมายเหตุ: ระดับของผลกระทบสามารถแบ่งออกตามเกณฑ์ของคะแนนที่ได้ดังต่อไปนี้ 0-100 มีผลกระทบน้อยที่สุด, 101-200 มีผลกระทบน้อย, 201-300 มีผลกระทบปานกลาง, 301-400 มีผลกระทบมาก, 401-500 มีผลกระทบมากที่สุด

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขาย วัตถุดิบมีผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านข้อจำกัดในการเข้าสู่
อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดขายการ
ส่งออกในปี พ.ศ. 2540-2544

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม	พ.ศ.				
	2540	2541	2542	2543	2544
1.การประหยัดเนื่องจากขนาด	0.0022	0.1258	-0.3349*	-0.3088	-0.2177
2.ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิต	-0.0385	-0.5631*	-0.8475*	-0.9828*	-0.7422*
3.การลอกเลียนแบบสินค้า	0.0932	0.1827	0.7339	0.8565 *	0.6318*
4.ระดับของเงินลงทุน	0.9627*	0.6949*	0.0926	-0.0271	0.7999 *
5.การเปลี่ยนแปลงของราคาของผู้บริโภค	0.0243	0.0512	0.1045	0.2451	-0.3400
6.ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	0.1499	0.1314	0.3058*	0.2649	0.4038*
7.แรงงานฝีมือ	0.1226	0.0526	0.1513	0.1272	0.2759*
8.ความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท	0.5959*	0.4529*	0.6458*	0.4820	0.8515*
9.นโยบายของรัฐบาล	-0.2048	-0.0255	0.4557*	-0.1599	0.2167*

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ปี 2540 คือ ระดับของเงินลงทุน และความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท

ปี 2541 คือ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิต, ระดับของเงินลงทุน และความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท

ปี 2542 คือ การประหยัดเนื่องจากขนาด, ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิต, การลอกเลียนแบบสินค้า, ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า, ความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท และนโยบายของรัฐบาล

ปี 2543 คือ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิต และการลอกเลียนแบบสินค้า

ปี 2544 คือ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิต, การลอกเลียนแบบสินค้า, ระดับเงินลงทุน, ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า, แรงงานฝีมือ และความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท โดยมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกในปี พ.ศ. 2540-2544

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม	พ.ศ.				
	2540	2541	2542	2543	2544
1. จำนวนคู่แข่ง	0.1549	0.0378	0.1556	0.8665*	0.3899
2. อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรม	-0.2170	-0.3282	0.0600	-0.0213	-0.5931
3. การมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ขึ้นนำตลาด	-0.1200	-0.0570	-0.3599*	-0.4951*	-0.5141*

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ปี 2542 คือ การมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ขึ้นนำตลาด

ปี 2543 คือ จำนวนคู่แข่ง และการมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ขึ้นนำตลาด

ปี 2544 คือ การมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ขึ้นนำตลาด โดยมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกในปี พ.ศ. 2540-2544

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม	พ.ศ.				
	2540	2541	2542	2543	2544
1. การมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้	0.1708	0.1677	0.0067	-0.3659	-0.1350

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในปี 2540-2544 โดยมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

**ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกในปี พ.ศ. 2540-2544**

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม	พ.ศ.				
	2540	2541	2542	2543	2544
1.อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	-0.6048*	-0.4470*	-0.8115*	-0.4844	-0.7165*

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในปี 2540, 2541, 2542 และ 2544 โดยมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

**ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขาย
วัตถุดิบที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกในปี พ.ศ.
2540-2544**

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม	พ.ศ.				
	2540	2541	2542	2543	2544
1.อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	-0.0700	-0.0314	0.0150	-0.3792	-0.2830

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในปี 2540-2544 โดยมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกระหว่างปี 2540-2544

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม	อัตราเฉลี่ยของการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก ระหว่างปี 2540-2544			
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
1.การประหยัดเนื่องจากขนาด	-0.7046	0.5854	-1.2035	0.2329
2.ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิต	-3.0569	0.8919	-3.4275	0.0010
3.การลอกเลียนแบบสินค้า	2.3465	0.7543	3.1110	0.0027
4.ระดับของเงินลงทุน	2.4102	1.1001	2.1910	0.0319
5.การเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค	0.1196	0.7373	0.1622	0.8716
6.ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	1.2346	0.6467	1.9091	0.0605
7.แรงงานฝีมือ	0.6047	0.4580	1.3204	0.1911
8.ความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท	2.8818	0.8597	3.3520	0.0013
9.นโยบายของรัฐบาล	0.3787	0.9491	0.3990	0.6911

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เฉลี่ยระหว่างปี 2540 – 2544 คือ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิต, การลอกเลียนแบบสินค้า, ระดับของเงินลงทุน, และความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท โดยมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกระหว่างปี 2540-2544

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม	อัตราเฉลี่ยของการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก ระหว่างปี 2540-2544			
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
1.จำนวนคู่แข่งชั้น	1.3852	0.7350	1.8846	0.0638
2.อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรม	-1.0763	1.3400	-0.8032	0.4247
3.การมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ซื้อน้ำตาล	-1.4373	0.6912	-2.0793	0.0414

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เฉลี่ยระหว่างปี 2540-2544 คือ การมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ซื้อน้ำตาล โดยมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านการมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกระหว่างปี 2540-2544

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม	อัตราเฉลี่ยของการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก ระหว่างปี 2540-2544			
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
1.การมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้	-0.0477	0.5888	-0.0810	0.9356

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้ ไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เฉลี่ยระหว่างปี 2540-2544 โดยมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกระหว่างปี 2540-2544

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม	อัตราเฉลี่ยของการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก ระหว่างปี 2540-2544			
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
1.อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	-2.9770	0.8860	-3.3602	0.0013

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เฉลี่ยระหว่างปี 2540-2544 โดยมีความสัมพันธ์ \ominus ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกระหว่างปี 2540-2544

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม	อัตราเฉลี่ยของการเจริญเติบโตของยอดการส่งออก ระหว่างปี 2540-2544			
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
1.อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	-0.6963	0.8346	-0.8343	0.4070

* นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เฉลี่ยระหว่างปี 2540-2544 โดยมีความสัมพันธ์ \ominus ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยการออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ประกอบการทั้งหมด จำนวน 88 ราย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมกับมูลค่าการส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยนี้ จะศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยประชากรที่ใช้เป็นข้อมูลได้แก่ ผู้ประกอบการผลิต หรือ คนกลางที่ส่งออกผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมซึ่งมีรายชื่อใน Thailand's Exporters List 1999-2000 โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และรายชื่อสมาชิกของสมาคมไหมไทย ฉบับปี พ.ศ. 2543 จำนวนทั้งสิ้นรวม 150 ราย และได้สุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามจำนวน 80% ของจำนวนประชากร ทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 120 ชุด ซึ่งได้รับการตอบรับทั้งหมดจำนวน 88 ชุดคิดเป็น 73.3%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการค้าส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย” เป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมโดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 15 ข้อ และเติมคำ 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 18 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2540-2544) โดยใช้สเกลความสำคัญ 5 ระดับ คือ น้อยมาก, น้อย, ปานกลาง, มาก และมากที่สุด ประกอบด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป 16 ข้อ และ ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม จำนวน 15 ข้อ รวมทั้งสิ้น 31 ข้อ

การสร้างและตรวจสอบแบบสอบถาม มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาขอบเขตของเนื้อหาที่จะใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยเอกสารที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก บทความจากวารสาร หนังสือพิมพ์ และเอกสารทั้งหน่วยงานราชการ และเอกชนอื่น ๆ ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กรมศุลกากร การเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กรมการค้าต่างประเทศ การส่งเสริมการส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานองค์การสหประชาชาติ สมาคมไหมไทย โดยได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม

2. เขียนคำถามตามขอบเขตเนื้อหาเป็นแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ และได้ปรับปรุงแก้ไขสำนวนคำชี้แจงต่าง ๆ ในแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับการส่งออกอุตสาหกรรมผ้าไหม เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยพิจารณาข้อถามแต่ละข้อ และได้ทำการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมเนื้อหาในแบบสอบถาม ในข้อถามบางข้อเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ บริษัทดำเนินธุรกิจส่งออกผ้าไหม ที่มีลักษณะคล้ายคลึง

กับประชากรเป้าหมายจำนวน 12 บริษัท เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วันที่ 1 ธันวาคม 2544 ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ฉบับ และมีกำหนดส่งคืนภายในวันที่ 31 มกราคม 2545

2. วันที่ 15 ธันวาคม 2544 – 31 มกราคม 2544 ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามโดยการโทรสัมภาษณ์ตัวแทนหรือเจ้าของบริษัท และเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ มีการเก็บแบบสอบถาม 2 วิธีคือ รอรับแบบสอบถามกลับทันที และรอรับแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้ในขณะนั้น รวม 40 ฉบับ

3. วันที่ 15 กุมภาพันธ์ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวน 88 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 73.3 ของทั้งหมด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 แบ่งออกเป็น 3 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

1. ระยะเวลาการดำเนินงานของบริษัท

จากผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าระยะเวลาการดำเนินงานของบริษัทตั้งแต่เปิดดำเนินการถึงปี พ.ศ. 2544 จัดอันดับได้ดังนี้

อันดับ 1 ดำเนินงานเป็นเวลานานกว่า 10 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 75)

อันดับ 2 ดำเนินงานเป็นระยะเวลาระหว่าง 6 – 8 ปี (ร้อยละ 22.7)

อันดับ 3 ดำเนินงานเป็นระยะเวลาระหว่าง 3-5 ปี (ร้อยละ 2.3)

2. จำนวนพนักงานในบริษัท

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าจำนวนของพนักงานในบริษัทที่ดำเนินการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยโดยมากเป็นบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางและส่วนน้อยจะเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ สามารถเห็นได้จากผลของการจัดอันดับดังต่อไปนี้

อันดับ 1 มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน (ร้อยละ 40.9)

อันดับ 2 มีจำนวนพนักงาน 21 – 25 คน (ร้อยละ 29.5)

อันดับ 3 มีจำนวนพนักงาน 51 – 100 คน (ร้อยละ 22.7)

อันดับ 4 มีจำนวนพนักงาน 100 คนขึ้นไป (ร้อยละ 6.8)

3. ปริมาณเงินทุนจดทะเบียนของบริษัท

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าระดับของเงินทุนจดทะเบียนของบริษัทที่ทำการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยนั้นอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการทำธุรกิจส่งออกสินค้านั้นจะต้องมีเครดิตของบริษัทที่น่าเชื่อถือดังนั้นจำนวนเงินทุนจดทะเบียนจึงสูง เป็นลักษณะเดียวกันไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กหรือรายใหญ่ ซึ่งสามารถจัดอันดับของเงินทุนจดทะเบียนดังนี้

อันดับ 1 ทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 77.3)

อันดับ 2 ทุนจดทะเบียนระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท (ร้อยละ 18.2)

อันดับ 3 ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 500,000 (ร้อยละ 4.5)

4. ลักษณะการประกอบการส่งออกของบริษัท

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจพบว่า ลักษณะการประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ 1. ผลิตและส่งออกโดยบริษัทเองซึ่งผู้ประกอบการประเภทนี้จะเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง และมีแผนกจัดจำหน่าย หรือตัวแทนจำหน่ายเป็นของตนเองในต่างประเทศ (ร้อยละ 56.8) 2. รับสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อส่งออกหรือคนกลางจะมีการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตอีกต่อหนึ่ง โดยมากคนกลางเหล่านี้จะเป็นผู้ออกสำรวจตลาดของผู้ผลิตภายในประเทศและมีการไปติดต่อซื้อขายด้วยตนเอง แต่ในบางกรณีคนกลางจะได้รับการติดต่อจากผู้ผลิตเองให้หาตลาดเพื่อส่งสินค้าของผู้ผลิตนั้น ๆ ออกจำหน่ายยังต่างประเทศ (ร้อยละ 43.2)

5. การได้มาซึ่งวัตถุดิบ

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเพื่อส่งออกเองนั้น จะต้องมีการใช้วัตถุดิบในการผลิต ซึ่งวัตถุดิบหลัก ๆ คือเส้นไหมที่ในปัจจุบันภายในประเทศไทยค่อนข้างพบกับปัญหาความขาดแคลนทำให้ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบเส้นไหมจากต่างประเทศ จากการศึกษาผู้ผลิตจำนวน 52 รายพบว่า มีผู้ผลิตที่มีการนำเข้าวัตถุดิบ (ร้อยละ 61.5) และผู้ผลิตที่ไม่มีการนำเข้าวัตถุดิบ (ร้อยละ 38.5)

6. แหล่งผลิตวัตถุดิบที่ผู้ผลิตมีการนำเข้า

จากการศึกษาพบว่าแหล่งผลิตวัตถุดิบที่ผู้ผลิตชาวไทยส่วนใหญ่ทำการนำเข้ามาเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อส่งออกนั้นโดยมากแล้วมาจากประเทศในโซนเอเชีย สามารถจัดอันดับแหล่งผลิตวัตถุดิบได้ดังนี้

- อันดับ 1 จีน
- อันดับ 2 เวียดนาม
- อันดับ 3 เกาหลี
- อันดับ 4 อินเดีย, ลาว
- อันดับ 5 รัสเซีย
- อันดับ 6 ไต้หวัน, ฮองกง

7. ประเภทของสินค้าไหมที่ส่งออก

สินค้าไหมที่ผู้ส่งออกชาวไทยส่งออกไปยังต่างประเทศนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1. ผ้าไหมผืน 2. ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จากผู้ประกอบการส่งออกทั้งหมด 88 รายนั้นมีผู้ประกอบการที่ส่งออกทั้งผ้าไหมผืนและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม (ร้อยละ 47.7), ส่งออกผ้าไหมเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 29.6) และส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 22.7) และ

8. ความเพียงพอของปริมาณของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

พบว่าปริมาณของสินค้าที่ผู้ประกอบการส่งออกไม่ว่าจะเป็นผ้าไหมผืนและผลิตภัณฑ์ไหม ตั้งแต่ปีเริ่มต้นกิจการจนกระทั่งปี 2544 โดยรวมแล้วเพียงพอกับความต้องการสินค้าของตลาดคิดเป็น ร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

9. สัดส่วนยอดการส่งออกต่อยอดขายรวมของบริษัท

ผู้ประกอบการที่ส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้นนอกเหนือจากการส่งออกแล้วโดยมากจะมีการจำหน่ายภายในประเทศด้วย สัดส่วนของยอดส่งออกต่อยอดขายรวมของผู้ประกอบการสามารถจัดอันดับได้ดังนี้

- อันดับ 1 มากกว่า 80% ของยอดขายรวม (ร้อยละ 31.8)
- อันดับ 2 21% - 60% ของยอดขายรวม (ร้อยละ 22.7)
- อันดับ 3 61% - 80% ของยอดขายรวม (ร้อยละ 15.9)
- 20% - 40% ของยอดขายรวม (ร้อยละ 15.9)
- อันดับ 4 น้อยกว่า 20% ของยอดขายรวม (ร้อยละ 13.6)

10. สัดส่วนของการส่งออกผ้าไหมต่อผลิตภัณฑ์ไหม

จากผู้ประกอบการทั้ง 88 ตัวอย่างนั้นมีทั้งส่งออกผ้าเพียงอย่างเดียว, ส่งออกผลิตภัณฑ์ไหมเพียงอย่างเดียว และส่งออกทั้งผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม ซึ่งสัดส่วนการส่งออกผ้าไหมต่อผลิตภัณฑ์ไหมของผู้ประกอบการนั้นสามารถจัดอันดับได้ดังนี้

อันดับ 1 ส่งออกผ้าไหมอย่างเดียว (ร้อยละ 29.6)

อันดับ 2 ส่งออกผลิตภัณฑ์ไหมอย่างเดียว (ร้อยละ 22.7)

อันดับ 3 ส่งออกผ้าไหม 80% ผลิตภัณฑ์ไหม 20% (ร้อยละ 20.4)

อันดับ 4 ส่งออกผ้าไหม 20% ผลิตภัณฑ์ไหม 80% (ร้อยละ 9.1)

ส่งออกผ้าไหม 50% ผลิตภัณฑ์ไหม 50% (ร้อยละ 9.1)

อันดับ 5 ส่งออกผ้าไหม 60% ผลิตภัณฑ์ไหม 40% (ร้อยละ 4.5)

อันดับ 6 ส่งออกผ้าไหม 70% ผลิตภัณฑ์ไหม 30% (ร้อยละ 2.3)

ส่งออกผ้าไหม 30% ผลิตภัณฑ์ไหม 70% (ร้อยละ 2.3)

11. การส่งเสริมการลงทุน

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยนั้นมักไม่ค่อยให้ความสนใจเกี่ยวกับนโยบายช่วยเหลือของรัฐบาล เนื่องจากยังขาดความเข้าใจในกฎเกณฑ์การช่วยเหลือและเห็นว่าเป็นสิ่งที่ยุ่งยาก ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าดำเนินการ จึงไม่เข้าร่วมโครงการของรัฐบาล จากผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน (ร้อยละ 72.7) และผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน (ร้อยละ 27.3)

12. การใช้สิทธิด้านเงินอุดหนุนการส่งออก

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมักจะไม่ให้ความสนใจต่อการใช้สิทธิด้านเงินอุดหนุนการส่งออกจากรัฐบาล เนื่องจากเห็นว่าเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และผลตอบแทนไม่คุ้มกับค่าดำเนินการเช่นเดียวกับการส่งเสริมการลงทุน จากผู้ตอบแบบสอบถามผู้ประกอบการไม่มีการใช้สิทธิเงินอุดหนุนการส่งออก (ร้อยละ 72.7) ผู้ประกอบการใช้สิทธิ (ร้อยละ 27.3)

13. ตลาดส่งออกที่สำคัญ

ผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดนส่วนมากจะมีตลาดอยู่ในแถบยุโรปและอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันความนิยมในสินค้าผ้าไหมมีมากขึ้นทำให้ตลาดในแถบเอเชียที่เติบโตขึ้นอย่างมาก โดยสามารถจัดลำดับของตลาดส่งออกที่สำคัญของผู้ประกอบการได้ดังนี้

- อันดับ 1 สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 63.6)
- อันดับ 2 สหภาพยุโรป (ร้อยละ 56.9)
- อันดับ 3 ญี่ปุ่น (ร้อยละ 30.7)
- อันดับ 4 เยอรมัน (ร้อยละ 22.8)
- อันดับ 5 อิตาลี (ร้อยละ 22.6)
- อันดับ 6 ฝรั่งเศส (ร้อยละ 20.4)
- อันดับ 7 สิงคโปร์ (ร้อยละ 18.2)
- อันดับ 8 ฮองกง (ร้อยละ 13.6)
- อันดับ 9 ออสเตรเลีย (ร้อยละ 11.3)
- อันดับ 10 เบลเยียม (ร้อยละ 6.8)
- อันดับ 11 เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 4.6)
- อันดับ 12 เอเชีย (ร้อยละ 3.3)
- อันดับ 13 มาเลเซีย,อเมริกาใต้,แคนาดา,เกาหลี (ร้อยละ 2.3)

14. ตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุด

จากข้อ 13 พบว่าตลาดส่งออกของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้นมีหลากหลาย ทั้งประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และเอเชีย และสามารถจำแนกตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดของผู้ประกอบการได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

- อันดับ 1 สหภาพยุโรป,อเมริกา (ร้อยละ 27.3)
- อันดับ 2 สิงคโปร์ (ร้อยละ 11.4)
- อันดับ 3 ฮองกง,ญี่ปุ่น (ร้อยละ 6.8)
- อันดับ 4 อิตาลี,ออสเตรเลีย (ร้อยละ 4.5)
- อันดับ 5 เนเธอร์แลนด์,เยอรมัน,อังกฤษ (ร้อยละ 2.3)

15. คู่แข่งในตลาดต่างประเทศ

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้น พบว่าคู่แข่งในตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการนั้นจัดอันดับได้ดังนี้

อันดับ 1 จีน	(ร้อยละ 100)
อันดับ 2 เวียดนาม	(ร้อยละ 45.5)
อันดับ 3 อินเดีย	(ร้อยละ 40.9)
อันดับ 4 เกาหลี	(ร้อยละ 13.6)

16. คู่แข่งในตลาดต่างประเทศที่สำคัญที่สุด

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้น พบว่าคู่แข่งในตลาดต่างประเทศที่สำคัญที่สุดของผู้ประกอบการนั้นจัดอันดับได้ดังนี้

อันดับ 1 จีน	(ร้อยละ 79.5)
อันดับ 2 อินเดีย	(ร้อยละ 13.6)
อันดับ 3 เวียดนาม	(ร้อยละ 4.5)

17. อัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกภายในระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ.2540-2544)

อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของยอดส่งออกสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของผู้ประกอบการระหว่างปี พ.ศ. 2540-2544 จะมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ระหว่าง 6-10% มากที่สุด (ร้อยละ 42) รองลงมาคือ 1-5% (ร้อยละ 39.7) ,11-15% (ร้อยละ 11.4), 0% (ร้อยละ 5.5) และ 16-20% (ร้อยละ 1.4)

18. สาเหตุของการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้อ 17 ว่ามูลค่าการส่งออกของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยมีการเพิ่มขึ้นทุกปีนั้น สาเหตุมาจากการที่ลูกค้าเก่ามีการซื้อสินค้ามากขึ้น (ร้อยละ 72.7) และมีลูกค้ารายใหม่ๆเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 95.5)

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปต่อการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยต่อระหว่างปี พ.ศ. 2540-2544

จากการศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1.ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ 2.ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย 4.ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี และสามารถจัดลำดับของผลกระทบมากที่สุดไปน้อยสุดได้ดังนี้คือ

อันดับ 1 ความมั่นคงและมีเสถียรภาพของคู่ค้า (ด้านการเมืองและกฎหมาย)เป็นผลกระทบในเชิงบวก

อันดับ 2 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (ด้านเศรษฐกิจ) เป็นผลกระทบ ในเชิงบวก

อันดับ 3 การพัฒนาของระบบสื่อสารและโทรคมนาคม (ด้านเทคโนโลยี) เป็น ผลกระทบในเชิงบวก

อันดับ 4 การที่คู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาด (ด้านเทคโนโลยี) เป็นผลกระทบในเชิงลบ

อันดับ 5 ค่านิยมของผู้บริโภค (ด้านสังคมและวัฒนธรรม) เป็นผลกระทบในเชิงบวก

อันดับ 6 การออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ (ด้านการเมืองและกฎหมาย) เป็นผลกระทบในเชิงลบ

อันดับ 7 การสนับสนุนให้มีการจดสิทธิบัตร, ลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยี (ด้านเทคโนโลยี) เป็นผลกระทบในเชิงบวก

อันดับ 8 การพัฒนาของเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต (ด้านเทคโนโลยี) เป็นผลกระทบในเชิงบวก

อันดับ 9 อัตราดอกเบี้ย (ด้านเศรษฐกิจ) เป็นผลกระทบในเชิงลบ

อันดับ 10 ราคาสินค้า (ด้านเศรษฐกิจ)

อันดับ 11 ภาวะเงินเฟ้อ (ด้านเศรษฐกิจ)

อันดับ 12 อัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร (ด้านสังคมและวัฒนธรรม) เป็นผลกระทบในเชิงบวก

อันดับ 13 วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (ด้านสังคมและวัฒนธรรม)

อันดับ 14 พฤติกรรมผู้บริโภค (ด้านสังคมและวัฒนธรรม)

อันดับ 15 ศาสนา, ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค (ด้านสังคมและ วัฒนธรรม)

อันดับ 16 ระดับการศึกษา (ด้านสังคมและวัฒนธรรม)

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของผลกระทบของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยระหว่างปี พ.ศ. 2540-2544

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมทั้ง 5 ประการ ประกอบด้วย 1.การเข้าสู่อุตสาหกรรมของ คู่แข่งขันใหม่ 2.ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน 3.การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ 4.อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ 5.อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ โดยสามารถ จัดลำดับของผลกระทบมากที่สุดไปน้อยสุดได้ดังนี้คือ

- อันดับ 1 การมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ (ปัจจัยประการที่ 3) เป็นผลกระทบในเชิงลบ
- อันดับ 2 จำนวนคู่แข่ง (ปัจจัยประการที่ 2) เป็นผลกระทบในเชิงลบ
- อันดับ 3 การเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ปัจจัยประการที่ 1) เป็นผลกระทบในเชิงลบ
- อันดับ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (ปัจจัยประการที่ 1) เป็นผลกระทบในเชิงบวก
- อันดับที่ 5 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (ปัจจัยประการที่ 5) เป็นผลกระทบในเชิงลบ
- อันดับที่ 6 การลอกเลียนแบบสินค้า (ปัจจัยประการที่ 1) เป็นผลกระทบในเชิงลบ
- อันดับที่ 7 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (ปัจจัยประการที่ 4) เป็นผลกระทบในเชิงบวก
- อันดับที่ 8 ระดับของเงินลงทุน (ปัจจัยประการที่ 1) เป็นผลกระทบในเชิงบวก
- และอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรม (ปัจจัยประการที่ 2) เป็นผลกระทบในเชิงบวก
- อันดับ 9 แรงงานฝีมือ (ปัจจัยประการที่ 1) เป็นผลกระทบในเชิงลบ
- อันดับ 10 การประหยัดเนื่องจากขนาด (ปัจจัยประการที่ 1) เป็นผลกระทบในเชิงบวก
- อันดับ 11 ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิต (ปัจจัยประการที่ 1) เป็นผลกระทบในเชิงบวก
- อันดับ 12 นโยบายของรัฐบาล (ปัจจัยประการที่ 1) เป็นผลกระทบในเชิงลบ
- อันดับ 13 ความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท (ปัจจัยประการที่ 1)
- อันดับ 14 การมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ขึ้นนำตลาด (ปัจจัยประการที่ 2)

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน : ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

จากการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีหาค่าความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression Analysis) พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2544 ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป

1. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่

- 1.1 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก
- 1.2 ภาวะเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

2. สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

- 2.1 วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก
- 2.2 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก
- 2.3 อัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

3. สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย

- 3.1 ความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้า มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

4. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

- 4.1 การสนับสนุนให้มีการจดสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก
- 4.2 การพัฒนาของเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม

1. ปัจจัยด้านข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นใหม่

1.1 ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

1.2 การลอกเลียนแบบสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

1.3 ระดับของเงินลงทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

1.4 ความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

2. ปัจจัยด้านความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2.1 การมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้นำตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

5. อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยนั้น โดยมีสมมติฐานว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 88 ราย โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ตอนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ และ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยการแข่งขันภายในของอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการโดยมากนั้นเป็นผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของบริษัทมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวนพนักงานในบริษัทจะมีจำนวนน้อยกว่า 20 คนเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากงานส่งออกสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้นหากไม่ได้ทำการผลิตด้วยก็ไม่มี ความจำเป็นในการใช้พนักงานจำนวนมาก ๆ หรือในบางบริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิตด้วยนั้น ก็ไม่มีการจ้างพนักงานทอผ้าประจำโรงงานแต่จะใช้การว่าจ้างชาวบ้านในละแวกนั้นทำการผลิตให้กับตน จึงไม่นำมานับเป็นพนักงานภายในบริษัท ลักษณะของบริษัทที่ทำการส่งออกเหล่านี้ส่วนมากก็เป็นผู้ประกอบการที่มีการผลิตสินค้า และทำการส่งออกสินค้าหรือหาตลาดด้วยตนเอง โดยมากมักจะมีตัวแทนจำหน่ายเป็นของตนเองออกไปหาลูกค้าโดยการไปออกงานแสดงสินค้ายังต่างประเทศ หรือหาลูกค้าโดยการสมัครเป็นสมาชิกของหน่วยงานต่าง ๆ ที่สามารถสร้างช่องทางในการติดต่อลูกค้าและสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้จะทำการพิมพ์รายชื่อ ที่อยู่และรายละเอียดต่าง ๆ ของบริษัทที่เป็นสมาชิก แล้วส่งไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ยังต่างประเทศอีกด้วย หน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก สมาคมไหมไทย เป็นต้น บริษัทที่ทำการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเหล่านี้จะมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1,000,0001 บาทขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากในบางครั้งการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการส่งออกนั้นบริษัทจะต้องมีพื้นฐานของเครดิตที่ดีน่าเชื่อถือได้ และทุนจดทะเบียนก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ แม้จะเป็นส่วนที่เล็กน้อยแต่ผู้ประกอบการก็ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยนี้

ผู้ประกอบการส่วนที่มีการผลิตสินค้าของตนเองด้วยนั้น มักจะมีปัญหาด้านการจัดหาวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าของตน ปัญหาด้านวัตถุดิบที่มีมากที่สุด และเป็นปัญหาที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้คือ ปัญหาเรื่องวัตถุดิบเส้นไหมซึ่งยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศทั้ง ไช้ไหมเส้นไหม รวมทั้งสารเคมีอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบในประเทศมีคุณภาพค่อนข้างต่ำ และการจัดให้มีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศนั้นก็ส่งผลทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งบริษัทที่ทำการส่งออกนั้นต้องการที่จะรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าของตนจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยง

ภาวะด้านต้นทุนที่สูงขึ้นนี้ได้ ก่อให้เกิดเป็นความเสียเปรียบต่อผู้ผลิตในประเทศอื่น ๆ ที่สามารถผลิตวัตถุดิบได้เองภายในประเทศ เช่นประเทศจีน เส้นไหมที่เป็นที่ต้องการของผู้ผลิตชาวไทยคือเส้นไหมยีน เพราะเส้นไหมยีนของต่างประเทศมีคุณภาพที่ดีกว่าของประเทศไทย เพราะมีความเหนียว ไม่ขาดง่าย ส่วนเส้นไหมพุ่งก็มีการนำเข้าเช่นเดียวกัน เพราะเส้นไหมพุ่งของไทยมีลักษณะของสีสันทึบค่อนข้างเป็นสีเหลือง ไม่ขาวนวลเหมือนเส้นไหมจากประเทศจีน ซึ่งเมื่อนำมาย้อมสีแล้วจะทำให้สีสันทึบที่ได้ออกมาเป็นสีตรงตามที่เราต้องการ ซึ่งหากเป็นเส้นไหมของประเทศไทย ในบางครั้งเมื่อผ่านการย้อมก็จะได้สีที่ไม่ค่อยเหมือนกันเพียงแต่ใกล้เคียงกันเท่านั้นเพราะเราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของสีสันทึบก่อนย้อมของเส้นไหมได้ ดังนั้นในจำนวนผู้ประกอบการที่ทำการผลิตเพื่อการส่งออกจึงมีเป็นจำนวนมากที่เป็นผู้นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ และประเทศที่ผู้ประกอบการชาวไทยมีการนำเข้าวัตถุดิบมาเป็นอันดับหนึ่งคือ ประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบประเภทเส้นไหมดิบรายใหญ่ที่สุดของโลก ส่วนประเทศอื่น ๆ คือ เวียดนาม อินเดีย เกาหลี ลาว ฯลฯ ซึ่งปัจจุบันเส้นไหมที่ผู้ประกอบการชาวไทยนำเข้าจากประเทศลาว และประเทศเวียดนามนั้น ส่วนมากจะเป็นเส้นไหมที่มีแหล่งผลิตในประเทศรัสเซีย และมีการส่งผ่านมายังประเทศต่าง ๆ เหล่านี้เท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่มีการติดต่อซื้อขายโดยตรงกับประเทศรัสเซีย ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตเส้นไหมดิบแห่งใหญ่แห่งหนึ่งของโลกเหมือนกันกับจีนเพียงแต่ในรัสเซียยังไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการจากรัฐบาลของประเทศรัสเซีย ซึ่งแตกต่างกับประเทศจีนที่รัฐบาลให้การสนับสนุนในด้านการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมาก

ในจำนวนผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยโดยส่วนมาจะเป็นผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ โดยเหตุผลที่ผลประกอบการเหล่านั้นไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนเนื่องจาก ผู้ประกอบการบางส่วนเห็นว่าการติดต่อกับราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐนั้นเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นและมีปัญหาค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง รวมทั้งจะต้องเสียเวลาในการติดต่อกับหน่วยงานของราชการ เมื่อผู้ประกอบการไม่สนใจที่จะรับการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ จึงทำให้มีความสนใจในเรื่องเงินอุดหนุนการส่งออกน้อยเช่นเดียวกัน เพราะจะต้องเสียเวลาติดต่อกับหน่วยงานราชการเพื่อตรวจสอบสินค้าก่อน เหตุผลอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 รัฐบาลได้ลดเงินอุดหนุนการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยลงเหลือเพียงร้อยละ 0.3 ของมูลค่าการส่งออกเท่านั้นและมีที่ท่าว่าจะลดลงเรื่อย ๆ ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการส่วนใหญ่พิจารณาถึงรายจ่ายกับรายได้ที่จะได้มาแล้วมักจะเห็นว่าไม่คุ้มค่าจึงไม่ให้ความสนใจเงินอุดหนุนของรัฐบาลดังที่ได้กล่าวมา

ผู้ประกอบการที่ทำการส่งออกสินค้าไหมนั้นโดยมากจะส่งทั้งผ้าไหมชนิดผืนและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมควบคู่กันไปเป็นจำนวนมากที่สุด จากที่ผู้ประกอบการเคยส่งออกแต่เฉพาะผ้าไหมผืนเพียงอย่างเดียว ความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากไหม เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เนคไท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีการพัฒนารูปแบบมาอย่างต่อเนื่องจนได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้แก่ กระเป๋าสะพาย ของใช้ทุกจิก เป็นต้น ผู้ประกอบการที่ทำการส่งออก

ส่วนใหญ่มักจะมีตลาดภายในประเทศควบคู่กับตลาดต่างประเทศด้วย เนื่องจากความต้องการภายในประเทศก็มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นในทุก ๆ ปี และตลาดภายในประเทศเป็นตลาดที่ค่อนข้างมีศักยภาพ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเยอรมัน และประเทศในกลุ่มเอเชียและตะวันออกกลาง เช่น ฮองกง สิงคโปร์ สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรต นั่นก็เป็นกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในอนาคต

คู่แข่งในตลาดต่างประเทศที่สำคัญของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม อันดับต้น ๆ คือ ประเทศจีน ประเทศอินเดีย ประเทศเวียดนาม และประเทศเกาหลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีนนั้นเป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงมาก เพราะสามารถเป็นได้ทั้งคู่แข่งในทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมคือ สามารถแข่งขันกับไทยในเรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้แล้ว ยังมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการชาวไทยในเรื่องการจำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้แก่ผู้ประกอบการชาวไทยอีกด้วย ซึ่งถ้าจีนลดปริมาณการขายวัตถุดิบให้กับประเทศไทยปัญหาเรื่องวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตสินค้าจะต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอน และยิ่งจีนได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ด้วยแล้ว จีนจึงเป็นคู่แข่งที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งของไทย

อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกระหว่างปีพ.ศ. 2540-2544 มีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 6-10% มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ 1-5%, และ 16-20% ตามลำดับ จากอัตราการเจริญเติบโตดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยนั้นมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สาเหตุของการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกเนื่องจากมีลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น และลูกค้าเก่ามีการสั่งซื้อในปริมาณมากขึ้น

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2540-2544

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

สำหรับปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจที่ผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้นให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออก และเนื่องจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ มีการซื้อขายกับโดยอิงกับเงินตราต่างประเทศ เช่น ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และการลดค่าเงินบาทของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาทำให้ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยตัวนี้เป็นผลกระทบ ในเชิงบวก

1.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

ค่านิยมของผู้บริโภคคือปัจจัยสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยให้ความสนใจว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการมากที่สุดปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากแนวโน้มความนิยมของโลกเริ่มเน้นที่จะหันมานิยมความเป็นเอเชีย และหันมาสนใจกับสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ ประกอบกับสินค้าผ้าไหมนั้นนอกจากจะมีชื่อเสียงในเรื่องของความสวยงามแล้วปัจจุบันการพัฒนาของผ้าไหมทั้งทางด้านลวดลายและคุณภาพนั้นถือว่าดีว้ดีขึ้นมาก มีความสวยงามและดูหรูหรามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถดูแลรักษาได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผ้าไหมในปัจจุบันมีราคาที่สูงขึ้นและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยค่านิยมของผู้บริโภคจึงเป็นผลกระทบในเชิงบวก

1.3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยความมั่นคงและมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้า ด้วยประเทศคู่ค้าของผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยนั้น โดยมากแล้วจะอยู่ในอเมริกา และยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้นำเข้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยเป็นรายใหญ่ของผู้ประกอบการ จากเหตุการณ์ตึกเวิลด์เทรดถล่มเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2544 ทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกาลดการนำเข้าสินค้าเกือบทุกชนิดเนื่องจากเกิดภาวะเศรษฐกิจชะงักงัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมชาวไทยด้วย จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจและให้ความสนใจกับปัจจัยความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้าด้วย ซึ่งในผลการวิจัยระบุว่าโดยรวมแล้วใน 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2540-2544) ความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้าเป็นผลกระทบไปในเชิงบวก

1.4 ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการส่งออกสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยมากที่สุดคือ ปัจจัยการพัฒนาของระบบสื่อสารและโทรคมนาคม และปัจจัยการพัฒนาของระบบสื่อสารและโทรคมนาคมนี้จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบในระยะยาวแก่ผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบัน โลกเป็นสังคมแห่งการสื่อสาร หากผู้ประกอบการรายใดสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือสื่อสาร หรือการคมนาคมที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์สูงสุดแล้วย่อมจะสามารถคงความได้เปรียบคู่แข่งไว้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมได้เปิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ สำหรับผู้ประกอบการนั้นคือ ระบบ Internet ที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงไปได้ในทั่วโลกทำให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดขึ้นอีกด้วย อีกทั้งระบบ Internet ยังเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแห่งใหม่ของผู้ประกอบการที่สามารถเปิดร้านค้าบน Internet ได้ นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการ และมีแนวโน้มที่จะมีความนิยมมากขึ้น ซึ่งในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2540-2544) ผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจัยการพัฒนาของระบบสื่อสารและโทรคมนาคมนี้เป็น ผลกระทบในเชิงบวก

ค่านิยมของผู้บริโภค (ด้านสังคมและวัฒนธรรม) เป็นผลกระทบในเชิงบวก การที่คู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด (ด้านเทคโนโลยี) เป็น ผลกระทบในเชิงลบ

2. ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นใหม่

การเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นปัจจัยการเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการมากที่สุด เนื่องจากจำนวนของคู่แข่งชั้นใหม่เพิ่มขึ้นทั้งคู่แข่งภายในประเทศ และคู่แข่งจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งจากต่างประเทศที่เข้มแข็งขึ้นทุกวันทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมมากขึ้น และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็ไม่เป็นผลกระทบต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดายโดยไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายเพียงน้อยนิดที่จะเกิดขึ้น ปัจจัยนี้จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางลบ แก่ผู้ประกอบการ และปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กันคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งระบบ Internet ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแห่งใหม่ของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความตื่นตัวกับช่องทางการจัดจำหน่ายนี้มากจึงเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2540-2544) เป็นผลกระทบในเชิงบวก

2.2 ปัจจัยความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

จำนวนคู่แข่งชั้นใหม่ในอุตสาหกรรมผลิตและส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมนั้นมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งคู่แข่งชั้นใหม่ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศซึ่งมีการผลิตผลิตที่แตกต่างไปจากสินค้าผลิตภัณฑ์ไหมของไทย ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้าน คุณภาพ รูปแบบและราคา ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมของสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยอีกด้วย และเนื่องจากค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมสิ่งที่เป็นธรรมชาติ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมจึงเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นนั้นผู้ประกอบการเห็นว่าในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2540-2544) เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางลบแก่ผู้ประกอบการ

2.3 ปัจจัยการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้

ปัจจัยการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ซึ่งโดยมากก็จะเป็ผ้าใยสังเคราะห์ต่าง ๆ ที่ทำเพื่อทดแทนผ้าไหม และยังมีผ้าชนิดที่พัฒนาออกมาเพื่อเลียนแบบลักษณะความสวยงามของผ้าไหมได้อย่างแนบเนียน แต่ก็ยังไม่สามารถเลียนแบบคุณสมบัติที่แท้จริงของไหมได้ ผ้าเลียนแบบผ้าไหมดังกล่าวนี้ยังพัฒนาคุณสมบัติบางประการให้ดีกว่าผ้าไหมแท้อีกด้วย ที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนคือ คุณสมบัติในการรักษาและทำความสะอาดซึ่งสามารถทำได้ดีกว่า และขั้นตอนยุ่งยากน้อยกว่า ด้วยสินค้าทดแทนที่มีเพิ่มมากขึ้น และพัฒนาได้ดียิ่งขึ้นนี้ผู้ประกอบการ

เห็นว่าในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2540-2544)ปัจจัยการมีสินค้าหรือบริการที่ ทดแทนกันได้ เป็นผลกระทบในเชิงลบ

2.4 ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยนั้นเห็นว่าปัจจัยด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2540-2544) นี้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นและเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบในเชิงลบ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจึงเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.5 ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ เป็นปัญหาของผู้ประกอบการผลิตชาวไทยมานาน และยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่ารัฐบาลจะพยายามแก้ไข ปัญหาเหล่านี้โดยการสนับสนุนให้มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมภายในประเทศเพื่อเป็นวัตถุดิบให้แก่ผู้ผลิตแล้ว แต่ก็ยังต้องซื้อพันธุ์ไหม และไหมจากต่างประเทศอยู่อีก เนื่องจากพันธุ์ไหมพื้นเมืองของไทยยังไม่มีคุณภาพดีเท่าของต่างประเทศเช่น เวียดนาม และจีน อีกทั้งโครงการสนับสนุนการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของรัฐบาลนี้ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากมีปัญหาหลาย ๆ ประการที่ไม่เอื้ออำนวยแก่การเลี้ยงไหม เช่นภูมิอากาศที่ไม่เหมาะสมทำให้ได้ผลผลิตที่ต่ำกว่าที่ควร และการเป็นโรคของไหม เป็นต้น ในโครงการดังกล่าวนี้มีบริษัทผู้ลงทุนที่ประสบความสำเร็จอยู่เพียงไม่กี่ราย เนื่องจากเป็นผู้ลงทุนหรือบริษัทที่มีเงินทุนจำนวนมากทำให้สามารถพัฒนาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้จำหน่ายวัตถุดิบแก่ผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบในไทย และผู้จำหน่ายวัตถุดิบในต่างประเทศ ล้วนแต่มีอำนาจการต่อรองที่เพิ่มขึ้นทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้จำหน่ายวัตถุดิบในไทยซึ่งมีอำนาจการต่อรองอันเกิดจากการที่รัฐบาลสนับสนุนคือ การบังคับซื้อสัดส่วนของการนำเข้าเส้นไหมดิบจากต่างประเทศกับเส้นไหมดิบภายในประเทศไทย ในอัตราส่วน 3 : 1 คือ ผู้ที่จะทำการนำเข้าเส้นไหมดิบจากต่างประเทศ 3 ดันจะต้องซื้อเส้นไหมดิบจากผู้จำหน่ายในประเทศไทย 1 ดันเป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเห็นว่า ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2540-2544) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบในเชิงลบ ต่อผู้ประกอบการชาวไทย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยนั้น สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธะระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2540 - 2544) ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

1.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในระหว่างปีพ.ศ.254-2544 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกได้แก่

- ภาวะเงินเฟ้อ(ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ) โดยภาวะเงินเฟ้อจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางเดียวกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยภาวะเงินเฟ้อก็จะมีมากขึ้นเช่นเดียวกัน

- วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค(ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม) โดยวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางเดียวกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้นเช่นเดียวกัน

- การพัฒนาของเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต(ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี) โดยปัจจัยการพัฒนาของเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางเดียวกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยการพัฒนาของเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตก็จะมีมากขึ้นเช่นเดียวกัน

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในระหว่างปีพ.ศ.254-2544 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกได้แก่

- อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ(ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ)โดยปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางตรงกันข้ามกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศก็จะลดลง

- ระดับการศึกษา(ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม)โดยปัจจัยระดับการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางตรงกันข้ามกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยระดับการศึกษา ก็จะลดลง

- อัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร (ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม)โดยปัจจัยอัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร จะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางตรงกันข้ามกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยอัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร ก็จะลดลง

- ความมั่นคงและควมามีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้า (ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย) โดยปัจจัยความมั่นคงและควมามีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้าจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางตรงกันข้ามกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยความมั่นคงและควมามีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้าก็จะลดลง

- การสนับสนุนให้มีการจดสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยี (ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี) โดยปัจจัยการสนับสนุนให้มีการจดสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยี จะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางตรงกันข้ามกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยการสนับสนุนให้มีการจดสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยี ก็จะลดลง โดยทำการหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทุกตัว ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

2.1 ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในระหว่างปี.ศ.2540-2544 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกได้แก่

- การลอกเลียนแบบสินค้า(ปัจจัยข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นใหม่)โดยปัจจัยการลอกเลียนแบบสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางเดียวกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยการลอกเลียนแบบสินค้าก็จะมีมากขึ้นเช่นเดียวกัน

- ระดับของเงินลงทุน(ปัจจัยข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นใหม่) โดยปัจจัยระดับของเงินลงทุนจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางเดียวกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยระดับของเงินลงทุนก็จะมีมากขึ้นเช่นเดียวกัน

- ความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท(ปัจจัยข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นใหม่)โดยปัจจัยความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัทจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางเดียวกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัทก็จะมีมากขึ้นเช่นเดียวกัน

2.2 ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของยอดขายส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในระหว่างปีพ.ศ.2540-2544 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกได้แก่

- ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิต(ปัจจัยข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่)โดยปัจจัยความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิตจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางตรงกันข้ามกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิตก็จะลดลง

- การมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ชั้นนำตลาด (ปัจจัยความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจให้อุตสาหกรรมเดียวกัน)โดยปัจจัยการมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ชั้นนำตลาด จะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางตรงกันข้ามกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยการมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ชั้นนำตลาดก็จะลดลง

- อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ(ปัจจัยอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ)โดยปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางตรงกันข้ามกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อก็จะลดลง

โดยทำการหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทุกตัว ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย มีดังต่อไปนี้

1. ด้านความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้า ผู้ประกอบการนั้นควรที่จะส่งออกไปยังหลาย ๆ ประเทศ แทนที่จะส่งออกไปยังประเทศที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่ราย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงเรื่อง ความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของประเทศที่เป็นลูกค้า จากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการชาวไทยนั้นโดยมากจะส่งออกไปยังประเทศที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา และ ผู้ประกอบการมักจะไม่สนใจตลาดในประเทศอื่น ๆ ที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อย ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบัน จึงมีผู้ประกอบการที่ประสบวิกฤติด้านยอดขายส่งออกไปสหรัฐอเมริกา จากเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมในสหรัฐ จึงมีการลดการนำเข้าซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ส่งออกสหรัฐอเมริกาเป็นลูกค้ารายใหญ่

2. การพัฒนาของระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม ในปัจจุบันมีความเจริญ และพัฒนาสู่ความทันสมัยมากขึ้น จึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการได้อีกทางหนึ่ง เช่น การซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ด้วยอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นช่องทางที่ใช้กันมากที่สุดใน

อนาคตอันใกล้นี้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรศึกษาหาความรู้เหล่านี้ เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการของตนให้อยู่รอดในระบบธุรกิจแบบใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น

3. การพัฒนาของเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ปัจจุบันการพัฒนาของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตผ้าไหมนั้นมีความก้าวหน้ามากขึ้น ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตนั้นควรจะนำเครื่องจักรเพื่อช่วยในการผลิต เช่น เครื่องกรอด้าย เครื่องตีเกลียวและควบเกลียวเส้นไหม เพื่อให้การผลิตนั้นมีมาตรฐาน และผลิตได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. วัตถุดิบ ในการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการในปัจจุบัน ยังต้องมีการพึ่งพิงวัตถุดิบจากต่างประเทศอยู่มาก ซึ่งการผลิตวัตถุดิบของไทยนั้นก็สมารถทำได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และพื้นที่การปลูกหม่อนของไทยนั้นมีมาก แต่พื้นที่ในการเลี้ยงไหมนั้นมีอยู่น้อย หน่วยงานราชการจึงควรจะสนับสนุนผู้ผลิต ให้หันมาสนใจกับการเลี้ยงไหมกันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. วิเคราะห์ผลกระทบของความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ กับมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย
2. ศึกษาศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในต่างประเทศ
3. ศึกษาความต้องการสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ

D
P
U

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือและเอกสาร

- กรมส่งเสริมการเกษตร. สถิติผู้เลี้ยงไหมกรมส่งเสริมการเกษตร. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2537.
- กรมส่งเสริมการส่งออก. เอกสารรายชื่อผู้ส่งออกปี 1999 – 2000. กระทรวงพาณิชย์, ม.ป.ส., 2543.
- กรมส่งเสริมการส่งออก. ข้อมูลการส่งออกสินค้าไหมและผลิตภัณฑ์. กระทรวงพาณิชย์, ม.ป.ส., 2540.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. อุตสาหกรรมสาร. กระทรวงอุตสาหกรรม, ม.ป.ส., 2537.
- กรมศุลกากร. ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยปี 1995 - 2000 . กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง, ม.ป.ส., 2544.
- ฐานา ฉันทไพศาล. การเงินระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร : หจก.เมื่อดทรายพรีนติ้ง, 2542
- ฉมรัตน์ สีสั่งวานนท์. ปทานุกรมผ้าไทย. กรุงเทพมหานคร : สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย, 2533.
- บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการทำรายงาน ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539.
- พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์. การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. วิจัยการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2538.
- ศศิวิมล สุขบท. การตลาดระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทรรัตน์, 2543.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2540.
- สมยศ นาวิการ. การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ผู้จัดการ, 2538.
- สมาคมไหมไทย. รายชื่อสมาชิกประจำปี 1999 - 2000. ม.ป.ส., 2543.
- สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล. ยุทธการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2521.
- อารีย์ งามศิริพัฒนกุล. ไหมและผลิตภัณฑ์ไหม. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2539.

วิทยานิพนธ์

- ดร.ฉวีวรรณ สุวรรณรงค์. “การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2532.
- เมธา สุธีร์โรจน์. “การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2540.
- รสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช. “การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. “ปัญหาของธุรกิจไหมไทยเพื่อการส่งออก” รายงานการวิจัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2536.
- สมบูรณ์ศรี แก่นสุวรรณ. “สู่ทางการผลิตเส้นไหมในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2535.

ภาษาอังกฤษ

Books

- Daniels, John D. and Radebaugh, Lee H. **International Business Environment and Operations**. USA: Addison Wesley Longman, Inc., 1998.
- Porter, Michael E. **Competitive Advantage of the Nation**. New York : Free Press 1985.
- Porter, Michael E. **Competitive Strategy**. New York : Free Press. 1980.
- Terpstra, Vern and Sarathy, Ravi. **International Marketing**. USA: Harcourt College Publishers, 2000.
- Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. David. **Strategic Management Business Policy**. USA : Addison Wesley, 1999.
- United nation . **World silk product** . USA, 1997.
- United nation . **World silk product** . USA, 2000.
- L.J. Bourgeois III. **Strategic Management A Managerial Perspective**. 2nd, USA : The Dryden Press, 1999.
- “Thai Textile : Threads of Cultural Heritage”. Bangkok : Amarin Printing, 1994.

D
P
U

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

สมการเชิงถดถอยที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

$$y_i = \hat{a} + \hat{b} x_i$$

โดย y_i = อัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

x_i = ปัจจัยที่กำหนด เช่น ดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ฯลฯ

ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (Coefficient) คำนวณจาก

$$\hat{b} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum (x_i - \bar{x})^2}$$

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard error) คำนวณจาก

$$Se(\hat{b}) = \frac{\sigma}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2}}$$

$$\hat{\sigma}^2 = \frac{\sum (y_i - \bar{y})^2 - \hat{b}^2 \sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 2}$$

โดยที่ $n - 2$ คือ degree of freedom (ลำดับชั้นของความเป็นอิสระ)

n คือ จำนวนข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมด

ค่าสถิติ t (t - statistic)

$$t = \frac{se(\hat{b})}{\hat{b}}$$

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

**“ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ
ต่อการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม”**

แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อต่อการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม”นี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการเขียนวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมกับอัตราการเจริญเติบโตมูลค่าการส่งออก เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

(นางสาว นัฏฐพร ปางปัญญากุลชัย)

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ
การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ระยะเวลาดำเนินงานของบริษัทท่านถึงปีพ.ศ. 2544

- 1 ปี
 2 ปี
 3 ปี
 4 ปีขึ้นไป

2. จำนวนของพนักงานในบริษัทของท่าน

- 50 คน
 51 – 100 คน
 101 – 500 คน
 500 คนขึ้นไป

3. ปริมาณเงินทุนจดทะเบียนของบริษัท

- 100,000-500,000 บาท
 500,001-1,000,000
 1,000,001 บาทขึ้นไป

4. บริษัทของท่านเป็นผู้ส่งออกในลักษณะใด

- ผลิตและส่งออกโดยบริษัทเอง
 รับสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อส่งออก
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. วัตถุดิบที่ท่านใช้มีการนำเข้าจากต่างประเทศหรือไม่

- นำเข้า
 ไม่นำเข้า

6. บริษัทของท่านนำเข้าวัตถุดิบจากแหล่งผลิตในประเทศใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ประเทศจีน
 ประเทศอินเดีย
 ประเทศเวียดนาม
 ประเทศเกาหลี
 ประเทศอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. บริษัทของท่านส่งออกสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผ้าไหมผืน
 ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

8. สัดส่วนการส่งออกระหว่าง

ผ้าไหม : ผลิตภัณฑ์จากไหม

:

9. ปริมาณการผลิตหรือปริมาณสินค้าของท่านตั้งแต่เริ่มต้นถึงปี พ.ศ. 2544 มีเพียงพอกับความต้องการของตลาดหรือไม่

- เพียงพอ
 ไม่เพียงพอ

เนื่องจาก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วัตถุดิบไม่เพียงพอ
 ปริมาณแรงงานไม่เพียงพอ
 เกินกำลังผลิตของเครื่องจักร
 ขาดการบริหารงานที่ดี
 ขาดแคลนผลผลิตที่ได้มาตรฐานส่งออก
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ไม่แน่นอน

10. บริษัทของท่านได้รับการส่งเสริมการลงทุนหรือไม่

- ได้รับ
 ไม่ได้รับ

13. ในการส่งออกท่านได้มีการใช้สิทธิด้านเงินอุดหนุนการส่งออกจากรัฐบาลหรือไม่

- ใช่
 ไม่ใช่

14. เปอร์เซ็นในการส่งออก จากสินค้าทั้งหมดของบริษัท

- ส่งออกทั้งหมด 100%
 ส่งออก 81 – 90%
 ส่งออก 61 – 80%
 ส่งออก 41 – 60%
 ส่งออก ต่ำกว่า 40%

15. ท่านส่งออกผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยไปยังประเทศใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- สหรัฐอเมริกา
 ญี่ปุ่น
 สหภาพยุโรป
 เยอรมัน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. ท่านคิดว่าคู่แข่งในตลาดต่างประเทศที่สำคัญสำหรับบริษัทของท่านคือคู่แข่งจากประเทศใด (เรียงตามลำดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยสุด)

- จีน
 อินเดีย
 เวียดนาม
 เกาหลี
 ประเทศอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

17. โปรดระบุอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกภายในช่วง 5 ปีของบริษัทท่าน

	0%	1-5%	6-10%	11-15%	16-20%	สูงกว่า 20%
ปี 2540						
ปี 2541						
ปี 2542						
ปี 2543						
ปี 2544						

18. มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเนื่องจาก

- ลูกค้าเก่าซื้อปริมาณเพิ่มมากขึ้น
 มีลูกค้ารายใหม่ๆเพิ่มขึ้น
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไปและปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม

1. ผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป

คำชี้แจง 1. รายการต่อไปนี้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (2540 - 2544) และเป็นปัจจัย สภาพแวดล้อมของประเทศที่ท่านส่งออกไปที่ท่านพิจารณาว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อบริษัทของท่านในระดับใดจากผลกระทบน้อยที่สุด, น้อย, ปานกลาง, มาก, และ มากที่สุด และขอให้พิจารณาว่าผลกระทบนั้นมีผลต่อบริษัทของท่านในทางบวก(+) หรือทางลบ(-) ให้เขียนเครื่องหมาย √ ในช่องนั้น

ข้อ	ปัจจัย	ระดับของผลกระทบ					+	-
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.	อัตราดอกเบี้ย							
2.	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ							
3.	ภาวะเงินเฟ้อ							
4.	การปรับตัวของราคาสินค้า							
5.	การเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค							
6.	การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค							
7.	ศาสนา, ความเชื่อ, ทัศนคติ ของคนในสังคม							
8.	การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภค							
9.	ระดับการศึกษา							
10.	อัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร							
11.	การออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ							
12.	ความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้า							
13.	การที่คู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด							
14.	การสนับสนุนให้มีการผลิตอิทธิบัตร, ลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยี							
15.	การพัฒนาของระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม							
16.	การพัฒนาของเครื่องจักร และเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต							

2. ผลกระทบของปัจจัยด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม โดย

คำชี้แจง รายการต่อไปนี้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (2540 - 2544) และเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในประเทศไทย ให้ท่าน พิจารณาว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อบริษัทของท่านในระดับใดจากผลกระทบน้อยที่สุด, น้อย, ปานกลาง, มาก, และมากที่สุด และขอให้พิจารณาว่าผลกระทบนั้นมีผลต่อบริษัทของท่านในทางบวก(+) หรือทางลบ(-) ให้เขียนเครื่องหมาย \checkmark ในช่องนั้น

ข้อ	ปัจจัย	ระดับของผลกระทบ					+	-
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.	ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำลงเนื่องจากผลิตเป็นจำนวนมาก							
2.	การที่สินค้าของแต่ละผู้ผลิตมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนอย่างชัดเจน							
3.	ความยาก / ง่ายในการการลอกเลียนแบบสินค้า							
4.	ระดับของเงินลงทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือ ต้นทุนในการดำเนินงาน							
5.	ลูกค้าเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าได้ง่ายเนื่องจากมีผู้ผลิตให้เลือกมาก							
6.	มีช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ							
7.	แรงงานฝีมือ							
8.	ความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท							
9.	นโยบายของรัฐบาลที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก							
10.	จำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์							
11.	อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมส่งออกผ้าไหม							
12.	การมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ซื้อน้ำตาล							
13.	การมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้							
14.	การเพิ่มขึ้นของอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ							
15.	การเพิ่มขึ้นของอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ							

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวนัฏฐพร ปางปัญญากุลชัย เกิดเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2519 จังหวัด
ฉะเชิงเทรา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัย
กรุงเทพ ปี พ.ศ. 2541

D
P
U