



วารสารวิชาการ อุตสาหกรรมศึกษา

วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2552 (86-94)

การศึกษาผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมการ
ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ธนิตพงศ์ ไตรพัฒนพัชร, ปัญญา อีระวิทย์เลิศ, ประพันธ์ ภักดีกุล

สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

39/1 ถ.รัชดาภิเษก แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงบรรยายแบบเชิงสำรวจ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการไทยซึ่งทำธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นผู้ส่งออกที่ได้จดทะเบียนไว้กับกรมส่งเสริมการส่งออกและมีรายชื่อใน Thailand Exporter Directory 2008 โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 197 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากร 388 ราย ด้วยการใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยถามข้อมูลทั่วไปและสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสภาพการแข่งขันที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการส่งออกในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนมากทำธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด ส่งสินค้าออกไปต่างประเทศเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 3-6 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ส่งออกในตลาดภูมิภาค เอเชีย อเมริกา และยุโรป ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2551 อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดส่งออกประมาณ 10-20 % และในปี พ.ศ. 2552 ประมาณการอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดส่งออกน้อยกว่า 3% ปัญหาและอุปสรรคในดำเนินธุรกิจในปีที่ผ่านมา คือ ปัญหาด้านเศรษฐกิจซบถตัวและผู้ประกอบการขาดสภาพคล่อง สำหรับผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย พบว่ามีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบในระดับน้อยถึงปานกลาง ส่วนผลกระทบของปัจจัยการแข่งขันด้านการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ พบว่ามีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบในระดับน้อยถึงปานกลาง ส่วนความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ พบว่ามีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบในระดับน้อย

คำสำคัญ: ผลกระทบ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยการแข่งขัน อุตสาหกรรมการส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ประกอบการ

ชนิดพงศ์ ไตรพัฒนพัชร, ปัญญา วีระวิทยเลิศ, ประพันธ์ ภักดีกุล
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2552 (86-94)

Abstract

The objective of this thesis was to study environmental impacts and competitive factors in jewelry-exporting industry of the entrepreneurs in Bangkok. This thesis was a descriptive surveyed thesis studied from samples of jewelry-exporting entrepreneurs in Bangkok, which are registered with Department of Export Promotion and listed in Thailand Exporter Directory 2008. The size of the samples are 197 samples from the total population of 388 companies. The thesis employs questionnaires as tools to survey general information and opinions of the entrepreneurs about environmental impacts and competitive factors that affect exportation in the last 1 year. The study demonstrates that most of the entrepreneurs operate as limited company exporting products overseas for more than 3-6 years, with main destinations to Asia, USA and Europe, respectively. In 2008 the growth rate of total export amount is 10-20%, but will be less than 3% in 2009. The problems and obstacles of business operation in the recent year are economic recession and limited financial liquidation of the entrepreneurs. Impacts from economic environment, society, culture, technology, politics, and legitimate regulations are considered to be both positive and negative with low to medium effect, the entry of competitors into the industry is considered to be both positive and negative with low to medium effect, and intense competition within industry, product and service replacement, customer and supplier negotiation power are considered to be both positive and negative with low effect.

Keyword: environmental impacts and competitive factors in jewelry-exporting industry of the entrepreneurs

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นศูนย์การค้าอัญมณีที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยมีชื่อเสียงในด้านความสามารถในการผลิตด้วยฝีมือประณีต และการเจียรไนเป็นเลิศ โดยเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวของยอดส่งออกอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมีมูลค่าการส่งออกต่อมูลค่าต่อการผลิตสูงถึงร้อยละ 80 สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศสูงติดลำดับ 1 ใน 10 อันดับแรก ของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยมานานกว่า 10 ปีแล้ว โดยมกราคม-กันยายน 2551 มูลค่าส่งออกทั้งสิ้น 194,680.81 ล้านบาท และเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างแรงงานเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วยแรงงานในการขุดหาพลอย การเจียรไนเพชรพลอย ช่างประกอบตัวเรือนรวมถึง ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและอุตสาหกรรมต่อเนื่องมากมาย

ปัจจุบันความได้เปรียบของประเทศไทยเริ่มลดลง และพบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ได้แก่ ปริมาณวัตถุดิบในประเทศลดลง รวมถึงแหล่งวัตถุดิบในต่างประเทศ โดยเฉพาะศรีลังกา ออสเตรเลีย เวียดนาม พม่า ซึ่งเคยเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของไทย เริ่มหันมาพัฒนาด้านการผลิต

และส่งออกแข่งขันกับไทยมากขึ้น ตลาดระดับล่างจากจีน เวียดนาม ศรีลังกา อินเดีย ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านวัตถุดิบและค่าจ้างที่ต่ำกว่าไทย รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น อินเดีย มีการยกเลิกภาษีนำเข้าทองคำ ภาษีวัตถุดิบ และภาษีมูลค่าเพิ่ม รวมถึงการได้สิทธิพิเศษGSP ในขณะที่ไทยโดนตัดGSP ปัญหาจากระบบภาษีมูลค่าเพิ่มของไทยถึงแม้รัฐบาลจะมีมาตรการส่งเสริมการส่งออกด้วยการคืนภาษีก็ตาม แต่ระบบคืนภาษียังมีความล่าช้ามีผลทำให้ผู้ประกอบการขาดสภาพคล่อง และเงินทุนหมุนเวียนในการพัฒนาอุตสาหกรรมของตนเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อม และปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน ตลอดจนหาช่องทางตลาดส่งออกใหม่ๆ และการดำเนินนโยบายการค้าที่เหมาะสม เพื่อขยายตลาดต่างประเทศอันเป็นการส่งเสริมศักยภาพการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยต่อไป

ชนิดพวงศ ไตรพัฒนพัชร, ปัญญา ธีระวิทยเลิศ, ประพันธ์ ภักดีกุล
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2552 (86-94)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาผลกระทบด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาผลกระทบด้านปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้ข้อมูลผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ (Competitive Advantage) ที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อกีดกันการส่งออกของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ไทยให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

2. ได้ข้อมูลผลกระทบจากปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม ที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมธุรกิจส่งออกในการวางแผนทางการตลาดเพื่อการส่งออกของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

3. ได้ข้อมูลสำหรับกรมส่งเสริมการส่งออกในการกำหนดนโยบายและการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ได้

ขอบเขตของการวิจัย

แนวคิด - ทำการศึกษาผลกระทบด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม และผลกระทบด้านปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการ

ประชากร - ผู้ประกอบการซึ่งประกอบการด้วยผู้ผลิตและผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จดทะเบียนไว้กับกรมส่งเสริมการ

ส่งออก และมีรายชื่อใน Thailand Exporter Directory 2008 จำนวน 388 ราย

กลุ่มตัวอย่าง - โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน + - 5% จะได้ขนาดของกลุ่มอย่างตามความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 197 ตัวอย่างจากจำนวนประชากร

ระยะเวลา - การศึกษาทั้งสิ้น 6 เดือน เริ่ม มิถุนายน 2551 - ธันวาคม 2551

สถานที่ - กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ประกอบการส่วนมากทำธุรกิจประเภทบริษัท จำกัด มีทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท มีจำนวนพนักงานทั้งหมดน้อยกว่า 50 คน เป็นพนักงานแผนกการผลิตน้อยกว่า 50 คน เป็นพนักงานแผนกการตลาดและการขาย 10-30 คน ส่งสินค้าออกไปต่างประเทศเป็นระยะเวลา 3-6 ปี ส่วนใหญ่ส่งออกในตลาดภูมิภาคเอเชีย รองลงมาคือ อเมริกาและยุโรปตามลำดับ มีสัดส่วนยอดขายส่งออกต่อยอดขายรวมของบริษัท 41-60% ในปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการมีอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดส่งออกในช่วง 10-20%

ในปีต่อไปคาดว่าจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดส่งออกน้อยกว่า 3% กลุ่มเป้าหมายหลักในการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการ คือ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภครโดยตรง ชนิดอัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจส่งออก คือ ทองคำและพลอย ประเภทของเครื่องประดับที่ผู้ประกอบการทำยอดการจำหน่ายส่งออกสูงสุด คือ แหวน ลักษณะการส่งออกผู้ประกอบการผลิตและส่งออกโดยบริษัทเอง ใช้แหล่งวัตถุดิบทั้งในและต่างประเทศ สาเหตุการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศของผู้ประกอบการ เพราะปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ แหล่งเงินทุนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้ประกอบการได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนในประเทศ วิธีทำการตลาดในต่างประเทศของผู้ประกอบการ คือ ติดต่อลูกค้าต่างประเทศด้วยตนเอง ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศ

ชนิดพจนานุกรมศัพท์, ปัญหา ธีระวิทย์เลิศ, ประพันธ์ ภักดีกุล
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2552 (86-94)

ของผู้ประกอบการ คือ ปัญหาด้านเศรษฐกิจ และปัญหาด้าน
เงินทุนและสภาพคล่องทางการเงิน

ตอนที่ 2 ผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อม

ด้านเศรษฐกิจ : มีผลกระทบทางบวกและทางลบ
ในระดับน้อย

ด้านสังคม/วัฒนธรรม และด้านการเมือง/
กฎหมาย : มีผลกระทบทางบวกและทางลบ ในระดับน้อย
ถึง ปานกลาง

ด้านเทคโนโลยี : มีผลกระทบทางบวกและทาง
ลบ ในระดับน้อย ปานกลาง และ มาก

ตอนที่ 3 ผลกระทบของปัจจัยการแข่งขัน

การเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ มี
ผลกระทบทางบวกและทางลบ ในระดับน้อย ถึงปานกลาง

ความรุนแรงของการแข่งขัน การมีสินค้า /
บริการที่สามารถทดแทนกันได้ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ มีผลกระทบทางบวกและทาง
ลบ ในระดับน้อย

อภิปรายผล

ผลกระทบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ได้ศึกษาปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัย
สภาพแวดล้อม ซึ่งมี 4 ลักษณะ ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้าน
เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม
สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย และ
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการแข่งขันใน
อุตสาหกรรม ซึ่งมี 5 ลักษณะ ได้แก่ ข้อจำกัดในการเข้าสู่
อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ ความรุนแรงของสภาวะการ
แข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน
การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ อำนาจ
ต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ การ
อภิปรายในงานวิจัยนี้ได้พิจารณาผลจากค่าเฉลี่ยและจำนวน
ผู้ประกอบการ ซึ่งส่วนมากจะตอบผลกระทบทางเชิงบวก
การพิจารณาผลทางลบจะพิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการ
ในปีจจัยที่มีผู้ตอบตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป จำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยสภาพแวดล้อม

1. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ เมื่อ
เปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยและจำนวนผู้ประกอบการที่เป็น
กลุ่มตัวอย่าง พบว่า อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน
เงินตราต่างประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ และการปรับตัวของ
ราคาสินค้ามีผลกระทบทางบวกในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้อง
กับงานวิจัยของณัฐพร ปางปัญญาภุชชัย (2545:87) ที่
ผลการวิจัยพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศซึ่ง
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผล
กระทบโดยตรงต่อผู้ส่งออก และเนื่องจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่
มีการซื้อขายกันโดยอิงกับเงินตราต่างประเทศจึงมีผลกระทบ
ต่อการปรับตัวของราคาสินค้าด้วย เช่น ค่าดอลลาร์
สหรัฐอเมริกา และลดค่าเงินบาทของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
ทำให้ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยตัวนี้เป็นผลกระทบในเชิง
บวก นอกจากนี้ภาวะเงินเฟ้อจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการ
เพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางเดียวกัน คือ หาก
อัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกมากขึ้น ระดับของ
ผลกระทบจากปัจจัยภาวะเงินเฟ้อก็จะมีมากขึ้นเช่นเดียวกัน
แต่อย่างไรก็ตามผลกระทบส่วนใหญ่ในการส่งออกอัญมณี
และเครื่องประดับก็เกิดผลในทางบวกแม้ว่าจะอยู่ในระดับ
น้อยอาจเนื่องจากค่าของเงินมีความผันผวนตามภาวะทาง
เศรษฐกิจ

2. สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม เมื่อ
เปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยและจำนวนผู้ประกอบการที่เป็น
กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านศาสนา ความเชื่อ ทัศนคติ
ของคนในสังคมต่ออัญมณีมีผลกระทบทางบวกในระดับปาน
กลาง การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภค ระดับการศึกษา
ของผู้บริโภค อัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร มี
ผลกระทบทางบวกในระดับน้อย การเปลี่ยนแปลงของ
พฤติกรรมผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนิน
ชีวิตของผู้บริโภคมีผลกระทบทางบวกและทางลบในระดับ
น้อย ทั้งนี้เนื่องจากทุกชาติและศาสนาส่วนมากต่างก็มีความ
เชื่อ มีความนิยมชมชอบอัญมณีในคุณค่าด้านความหมาย
ความสวยงาม และแสดงถึงรสนิยมและฐานะ ส่วนการ
เปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคมักนิยมใช้อัญมณีที่มีความ
แปลกใหม่ เป็นที่นิยมตามแฟชั่นหรือความเชื่อ หรือนิยม
เปลี่ยนเครื่องประดับไปเรื่อย ๆ สำหรับระดับการศึกษาของ

ชนิดพงศ์ ไตรพัฒนพัชร, ปัญญา วีระวิทยเลิศ, ประพันธ์ ภักดีกุล
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2552 (86-94)

ผู้บริโภคอาจแตกต่างกันออกไปตามความรู้ความเข้าใจถึงคุณค่าของอัญมณีและสัมพันธภาพตามระดับรายได้ที่สัมพันธ์กับการศึกษาและอัตราการขยายตัวของจำนวนประชากรก็อาจเกี่ยวข้องอยู่บ้างกับจำนวนผู้ซื้อที่มีลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีผลกระทบทางบวกและทางลบในระดับน้อย ซึ่งงานวิจัยของณัฐพร ปางปัญญาภุชชัย (2545:91) พบว่า วิถีการดำเนินชีวิตจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางเดียวกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกมากขึ้นระดับของผลกระทบจากปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้นเช่นเดียวกันซึ่งเป็นไปได้ทั้งผลกระทบทางบวกและทางลบแต่ก็เกิดผลกระทบที่ไม่มากนัก

3. สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย เมื่อเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยและจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้ามีผลกระทบทางบวกในระดับปานกลาง การออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและการที่คู่แข่งในประเทศพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด มีผลกระทบทางบวกในระดับน้อย การสนับสนุนให้มีการจัดสิทธิบัตร/ ลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยีและการที่คู่แข่งต่างประเทศพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดมีผลกระทบทางบวกและทางลบในระดับน้อย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของณัฐพร ปางปัญญาภุชชัย (2545 : 88) พบว่า ปัจจัยความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้าจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางตรงกันข้ามกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้าก็จะลดลง อาจในช่วงเวลานี้สภาพทางการเมืองของประเทศคู่ค้า อาทิ ในภูมิภาคเอเชีย อเมริกา ยุโรป ค่อนข้างสงบจึงไม่มีผลกระทบต่อการส่งออก ส่วนการออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและการที่คู่แข่งในประเทศพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด มีผลกระทบทางบวกในระดับน้อย และการสนับสนุนให้มีการจัดสิทธิบัตร/ ลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยีและการที่คู่แข่งต่างประเทศพัฒนาสินค้า

ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดมีผลกระทบทางบวกและทางลบในระดับน้อย ทั้งนี้งานวิจัยของณัฐพร ปางปัญญาภุชชัย (2545 : 92) พบว่า หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยการสนับสนุนให้มีการจัดสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยีก็จะลดลง ซึ่งการออกกฎหมายต่าง ๆ มีผลกระทบต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับน้อยทั้งทางบวกและทางลบ

4. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี เมื่อเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยและจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การพัฒนาของระบบการสื่อสารโทรคมนาคมและการพัฒนาของเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีผลกระทบทางบวกในระดับปานกลาง ทั้งนี้ปัจจัยการพัฒนาของระบบสื่อสารและโทรคมนาคมนี้จะปัจจัยที่ส่งผลกระทบในระยะยาวแก่ผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันโลกเป็นสังคมแห่งการสื่อสาร หากผู้ประกอบการรายใดสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือสื่อสาร หรือการคมนาคมที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์สูงสุดแล้วย่อมจะสามารถคงความได้เปรียบคู่แข่งไว้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมได้เปิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ สำหรับผู้ประกอบการนั้นคือ ระบบ อินเทอร์เน็ต ที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงไปได้ในทั่วโลกทำให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อสื่อสารติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดขึ้นอีกด้วย และสุพินดา เวศินรัตน์ (2539) ได้ศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย พบว่า การขยายตัวหรือเพิ่มศักยภาพการส่งออกและปัจจัยที่จำเป็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของการส่งออกประเทศไทยจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดปัจจัยความพร้อมต่าง ๆ ดังนี้ วัตถุประสงค์ แรงงาน เงินทุน เครื่องจักรและเทคโนโลยี สาธารณูปโภคและบริการพื้นฐาน

ปัจจัยด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ เมื่อเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยและจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แรงงานฝีมือ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ ความสามารถใน

ธนิตพงศ์ ไตรพัฒนพัชร, ปัญญา วีระวิทยเลิศ, ประพันธ์ ภักดีกุล
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2552 (86-94)

การบริการให้แก่ลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท การที่สินค้าของแต่ละผู้ผลิตมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนอย่างชัดเจน ความยาก / ง่ายในการลอกเลียนแบบสินค้ามีผลกระทบทางบวกต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในระดับปานกลาง ทั้งนี้จากงานวิจัยของ สุทธิพร ไชยวงศ์ (2541) ศึกษาเรื่องการพัฒนาบุคลากรของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาที่มักพบในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือ ปัญหาการขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญนั้นมีไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด จึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ช่างฝีมือที่มีความรู้ ความชำนาญในการทำงาน และจำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการบริการให้แก่ลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nongnit Sangsuwan (1992) ที่ศึกษาเรื่อง Success Factors in Export Marketing : The case of Thailand พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ผู้ส่งออกประสบความสำเร็จในการส่งออก และปัจจัยทางการตลาดตัวอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยให้ผู้ส่งออกประสบความสำเร็จในการส่งออก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความสามารถในการส่งสินค้าได้ตรงเวลา และการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดต่างประเทศ อีกทั้งระบบอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแห่งใหม่ของผู้ประกอบการที่สามารถเปิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตได้นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการและมีแนวโน้มที่จะมีความนิยมมากขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าวิธีทำการตลาดในต่างประเทศของผู้ประกอบการ คือ ติดต่อกู้ค้าต่างประเทศด้วยตนเองและการใช้ อินเทอร์เน็ต

ส่วนความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท การที่สินค้าของแต่ละผู้ผลิตมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนอย่างชัดเจน ความยาก / ง่ายในการลอกเลียนแบบสินค้ามีผลกระทบทางบวกต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในระดับ

ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของณัฐพร ปางปัญญาคุณชัย (2545 : 92) ที่พบว่า จะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางเดียวกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยการลอกเลียนแบบสินค้าก็จะมีมากขึ้นเช่นเดียวกัน และปัจจัยความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัทจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางเดียวกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัทก็จะมีมากขึ้นเช่นเดียวกัน แต่ปัจจัยความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิตจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางตรงกันข้ามกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิตก็จะลดลง

สำหรับปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาลที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก ระดับของเงินลงทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือต้นทุนในการดำเนินงาน และต้นทุนในการผลิตที่ต่ำลงเนื่องจากผลิตเป็นจำนวนมาก มีผลกระทบทางบวกและทางลบในระดับน้อย และลูกค้าเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าได้ง่ายเนื่องจากมีผู้ผลิตให้เลือกมากมีผลกระทบทางลบในระดับมาก ทั้งนี้ทบวงมหาวิทยาลัย (2536) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการคนในสาขาวิชาทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ กล่าวถึงมาตรการและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับว่า มาตรการส่งเสริมการผลิตและการลงทุนของรัฐบาลมีผลโดยตรงกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและจากงานวิจัยของณัฐพร ปางปัญญาคุณชัย (2545 : 93) พบว่า ปัจจัยระดับการลงทุนจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางตรงกันข้ามกันคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยระดับการลงทุนก็จะมีมากขึ้นเช่นเดียวกันรวมถึงต้นทุนในการผลิตที่ต่ำลงเนื่องจากผลิตเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การที่ลูกค้าเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าได้ง่ายเนื่องจากมีผู้ผลิตให้เลือกมากมีผลกระทบทางลบใน

ชนิดพงศ์ ไตรพัฒนพัชร, ปัญญา วีระวิทยเลิศ, ประพันธ์ ภักดีกุล
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2552 (86-94)

ระดับมากย่อมมีผลต่อการส่งออกเนื่องจากต้องมีการแข่งขันกันมากขึ้นระหว่างผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

2. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยและจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมส่งออกมีผลกระทบทางบวกในระดับน้อย ส่วนการมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ซื้่น้ำตาลและจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมส่งออกผลกระทบทางบวกในระดับน้อยและทางลบในระดับมาก ต่อเนื่องจากการที่ลูกค้าเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าได้ง่ายเนื่องจากมีผู้ผลิตให้เลือกมากมีผลกระทบทางลบในระดับมาก จากการวิจัยของของณัฐพร ปางปัญญาภุชชัย (2545 : 90) พบว่า การเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นปัจจัยการเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการมากที่สุด เนื่องจากจำนวนของคู่แข่งภายในประเทศ และคู่แข่งจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งจากต่างประเทศที่เข้มแข็งขึ้นทุกวัน เช่น อินเดีย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อเพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็ไม่เป็นผลกระทบต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดายโดยไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายเพียงน้อยนิดที่จะเกิดขึ้น ปัจจัยนี้จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางลบแก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ณัฐพร ปางปัญญาภุชชัย (2545 : 93) ยังพบว่า ปัจจัยการมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ซื้่น้ำตาลจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางตรงกันข้ามคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยการมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ซื้่น้ำตาลก็จะลดลงแต่ขณะนี้การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมีแนวโน้มลดลง จึงผลกระทบทางบวกในระดับน้อยและมีผลกระทบทางลบในระดับมาก

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ เมื่อเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยและจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้มีผลกระทบทางบวกในระดับน้อย และทางลบในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยการมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการส่งออก

ซึ่งผลกระทบทางบวกในระดับน้อยอาจช่วยในการทดแทนสินค้าที่ขาดแคลนในการส่งออก แต่มีผลกระทบทางลบจากการมีสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนกัน

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ เมื่อเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยและจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการเพิ่มขึ้นของอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีผลกระทบทางลบในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจึงเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งงานวิจัยของณัฐพร ปางปัญญาภุชชัย (2545 : 93) พบว่า ปัจจัยอำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกในทิศทางตรงกันข้ามคือ หากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ระดับของผลกระทบจากปัจจัยอำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อก็จะลดลง

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ เมื่อเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยและจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การเพิ่มขึ้นของอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีผลกระทบทางลบในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ เป็นปัญหาของผู้ประกอบการผลิตชาวไทยมานาน และยังไม่สามารถแก้ปัญหาเหล่านี้โดยการสนับสนุนให้มีการพัฒนาการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีเพื่อเป็นวัตถุดิบให้แก่ผู้ผลิตแล้ว แต่ก็ยังต้องหาซื้ออัญมณีจากต่างประเทศอยู่อีก เนื่องจากปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ และไม่มีวัตถุดิบในประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเห็นว่า ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบทางลบในระดับมากต่อผู้ประกอบการชาวไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการต้องมีการติดตามข่าวสารสภาวะทางเศรษฐกิจและศึกษาการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินและราคาสินค้าอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากอัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ

2. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภค การที่คู่แข่งต่างประเทศพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด หรือลูกค้า

ชนิดพวงศ ไตรพัฒนพัชร, ปัญญา วีระวิทยเลิศ, ประพันธ์ ภักดีกุล
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2552 (86-94)

เปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าได้ง่ายเนื่องจากมีผู้ผลิตให้เลือกมาก การมีสินค้าที่สามารถทดแทนกัน การเพิ่มขึ้นของอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ การที่สินค้าของแต่ละผู้ผลิตมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนอย่างชัดเจน แรงงานฝีมือ และความแตกต่างของรูปแบบสินค้าทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. การพัฒนาของระบบการสื่อสารโทรคมนาคม การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการบริการให้แก่ลูกค้า และมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ

4. วัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการในปัจจุบัน ยังต้องมีการพึ่งพิงวัตถุดิบจากต่างประเทศอยู่มาก ซึ่งการผลิตวัตถุดิบของไทยนั้นก็สมารถทำได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเผาผลาญ รวมถึงการสรรหาแหล่งรัตนชาติใหม่ ๆ ทั้งนี้ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือในการค้นหาแหล่งรัตนชาติ หรือการพัฒนาสนับสนุนเทคโนโลยีการผลิต รวมทั้งการออกกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโดยรวม

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ในการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับตามสภาพแวดล้อมและสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

2. ศึกษาศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ

3. วิจัยและพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ

4. ศึกษาความต้องการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ

บรรณานุกรม

- [1.] กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์. (2549). รายงานการศึกษาวิจัยอัญมณี. กรุงเทพมหานคร.
- [2.] จิตติยา สุขสมบุรณ์. (2545). ปัญหาและอุปสรรคของเทคโนโลยีเพื่อการผลิตในภาคอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

สาขาวิชาเศรษฐธุรกิจ ภาควิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- [3.] ชโยดม สรรพศรี. (2546). รายงานโครงการการศึกษาศักยภาพแนวโน้มทางการตลาดของประเทศคู่แข่ง. สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ.
- [4.] ณีฎฐพร ปางปัญญากุลชัย. (2545). ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการส่งออกสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- [5.] ทบวงมหาวิทยาลัย. (2536). ความต้องการกำลังคนในสาขาวิชา ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ : กองวางแผนสำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย.
- [6.] นราศรี ไวนิชกุล และคณะ. (2545). การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม. โครงการวิจัย การพัฒนาอุตสาหกรรมและอัญมณีเครื่องประดับ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- [7.] บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2546). พฤติกรรมทางเศรษฐกิจ การดำเนินการจัดการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย. กรุงเทพฯ. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- [8.] ภาณุพันธุ์ จิตศักดิ์านนท์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยประเทศญี่ปุ่น. การค้นคว้าเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [9.] ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2542). กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.
- [10.] ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ. (2545). ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก. กระทรวงพาณิชย์.
- [11.] สุทธิพร ไชยวงศ์. (2541) การพัฒนาบุคลากรของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเขตจังหวัด

ชนิดพงศ์ ไตรพัฒนพัชร, ปัญญา ชีระวิทยเลิศ, ประพันธ์ ภักดีกุล
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2552 (86-94)

- เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [12.] สุพินดา วัฒนรัตน์. (2539). การศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [13.] สุลักษณ์ เลขาเวทกุล. (2542). ความได้เปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [14.] สุพัตรา สันตติวัฒน์. (2546). การวิเคราะห์ผลกระทบของการเปิดเสรีทางการค้าของเอเปคที่มีต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [15.] สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2547). โครงการจัดทำข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ). สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- [16.] สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2545). การสำรวจสภาพปัจจุบันและปัญหาท้าทาย SMEs ในการสืบสานกิจการต่อพร้อมช่องทางปรับตัวของกิจการในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ.
- [17.] สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญของไทย. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- [18.] อุทัย ฐิติเลิศเมธี. (2545). การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [19.] กระทรวงพาณิชย์. สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย. (<http://www.ops2.moc.go.th/trade/trade2.html>)
- [20.] สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. ระบบฐานข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (<http://gemandjewelrydb.gic.or.th/gem>)
- [21.] Nongnit Sangsuwan. (1992). *Success Factor in Export Marketing : The case of Thailand.*
- [22.] Proter, Micheal E. (1990). *Competitive Advantage of the Nation.*