

ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและ
ความสำเร็จของธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

Competitive Driving Factors Affected of Competitive Advantage and
Business Success of Gems and Jewelry Export Industries in Thailand



ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจ
ของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

Competitive Driving Factors Affected of Competitive Advantage and Business Success
of Gems and Jewelry Export Industries in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

เมธี โศภภาพรรังสี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของ
ธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ผู้วิจัย เมธี โศภาพรังสี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 สิงหาคม 2562

เมธี โศภาพรรังสี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจ
ของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (73 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย ได้แก่ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย 2.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จทางธุรกิจ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีจำนวน 84 ราย เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีความเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.701-0.886 และได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ที่ใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1.) ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย 2.) ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลและส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย 3.) ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลและส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

คำสำคัญ: ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขัน, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ความสำเร็จทางธุรกิจ

Sopaponerungshi, M. M.B.A., August 2019, Graduate School, Bangkok University.
Competitive Driving Factors Affected of Competitive Advantage and Business Success
of Gems and Jewelry Export Industries in Thailand (73 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The main purposes of this study were to 1.) to study the competitive driving factors affected of competitive advantage and business success of gems and jewelry export industries in Thailand 2.) to study the relationship and impact of competitive driving factors, competitive advantage, business success of gems and jewelry export industries in Thailand. The samples were selected by purposive sampling of 84 executives of gems and jewelry export business used with the questionnaire which its reliability test between was 0.701-0.886 and content validity was approved by experts. The statistics used in the analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, simple regression and multiple regression analysis for testing the hypothesis at the level of 0.05 significance.

The results of this study were shown that 1.) competitive driving factors significantly affected competitive advantage of gems and jewelry export industries in Thailand 2.) competitive driving factors significantly affected business success of gems and jewelry export industries in Thailand 3.) competitive advantage significantly affected business success of gems and jewelry export industries in Thailand

Keywords: Competitive Driving Factors, Competitive Advantage, Business Success

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย” สำเร็จสมบูรณ์ ลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยได้รับความเมตตาและคำชี้แนะจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริ ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ตลอดจนคำปรึกษา แนวทางการใช้ชีวิต และเป็น อาจารย์ที่ผู้วิจัยเคารพยกย่องอย่างสูง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงอย่างสุดซึ้ง ขอให้อาจารย์ สุขภาพแข็งแรง มีความสุขกับชีวิตหลังเกษียณครับ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ การอบรม บ่มเพาะ สั่งสอน แบ่งปันประสบการณ์ ตลอดจน แนวทางการใช้ชีวิตต่าง ๆ ที่ผ่านความปรารถนาดีให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนในกลุ่ม นัทธมน เจนจิรา ศรัญญา พิณภัทร พีปริญรุฬห์ และพีโอภาศ ที่ร่วม ด้วยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ความสนุกสนาน กันตลอด รวมถึงเพื่อน ๆ ในหลักสูตรที่ทำให้การเรียนการสอนในห้องเรียนไม่น่าเบื่อ มีสีสันตลอดเวลา ร่วมกันผ่านความท้าทายตลอด 1 ปีการศึกษาจนสำเร็จ การศึกษาด้วยกัน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนด้วยความรัก และความห่วงใยให้ผู้วิจัยเสมอมา หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เมธี โศภาพรรังสี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันในอุตสาหกรรม	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจ	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.5 สมมติฐาน	15
2.6 กรอบแนวความคิด	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 ประเภทของข้อมูล	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	22
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.6 การรวบรวมข้อมูล	24
3.7 การแปลผลข้อมูล	24
3.8 การวิเคราะห์มาตรฐานข้อมูล	25
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจ และกิจกรรมการค้าเงินธุรกิจ	30
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	32
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	37
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	41
4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	42
4.6 สรุปสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 วิธีการดำเนินวิจัย	52
5.2 สรุปผลการศึกษา	52
5.3 การอภิปรายผล	55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	58
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	73
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

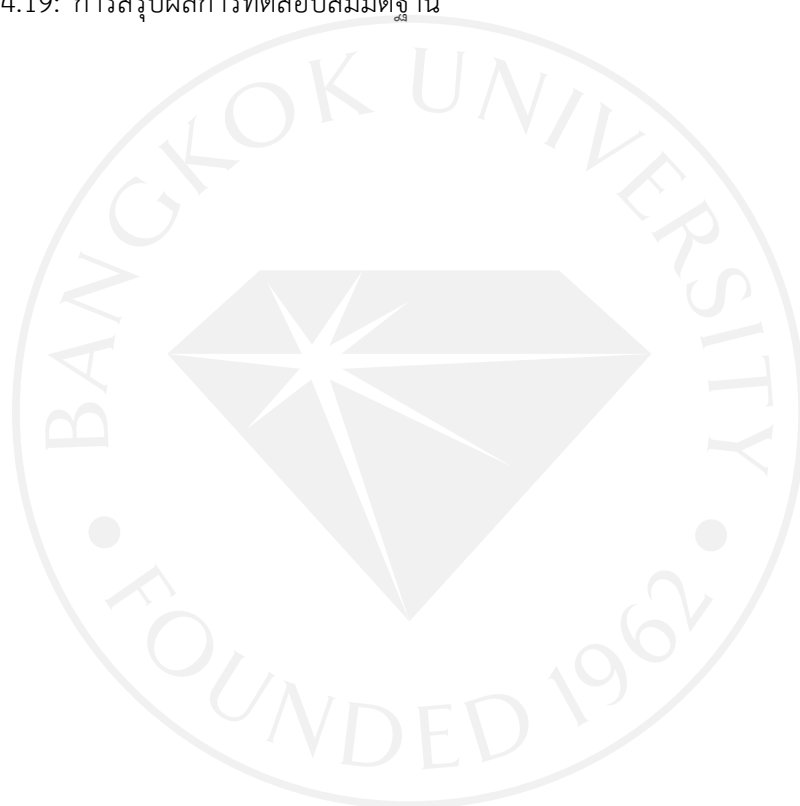
	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความถาม (n=40)	23
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรข้อมูล	25
ตารางที่ 3.3: สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28
ตารางที่ 4.1: ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของรูปแบบการจดทะเบียน	31
ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของขนาดของธุรกิจ	31
ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของจำนวนปีที่ดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน	31
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับของไทย ด้านคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม	32
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับของไทย ด้านคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม	33
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับของไทย ด้านของสินค้าทดแทน	34
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับของไทย ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	35
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับของไทย ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	36
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความได้เปรียบด้านต้นทุน	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความได้เปรียบด้านคุณภาพ	39
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความได้เปรียบเรื่องความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	40
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อเรื่องความได้เปรียบในเรื่องตราสินค้า	41
ตารางที่ 4.13: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางธุรกิจ	42
ตารางที่ 4.14: ค่าความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	43
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	43
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	44
ตารางที่ 4.17: ค่าความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขัน แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ค่าความมีอิทธิพลระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน คุณภาพ ความรวดเร็วในการออก ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และตราสินค้ากับความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรม ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	47
ตารางที่ 4.19: การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าการนำเข้าและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2552-2561	2
ภาพที่ 2.1: ประเภทของแรงกดดันทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Forces Model)	7
ภาพที่ 2.2: กรอบความคิด	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของไทย ด้วยจุดเด่นของชิ้นงานที่มีความประณีต เป็นแหล่งอัญมณีที่มีคุณภาพรวมทั้งภูมิปัญญาซึ่งรังสรรค์และการเจียรไน จากฝีมือช่างทักษะสูง การรักษาคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน สม่่าเสมอ ตลอดการทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรมอันเป็นจุดเด่นของผู้ประกอบการไทย

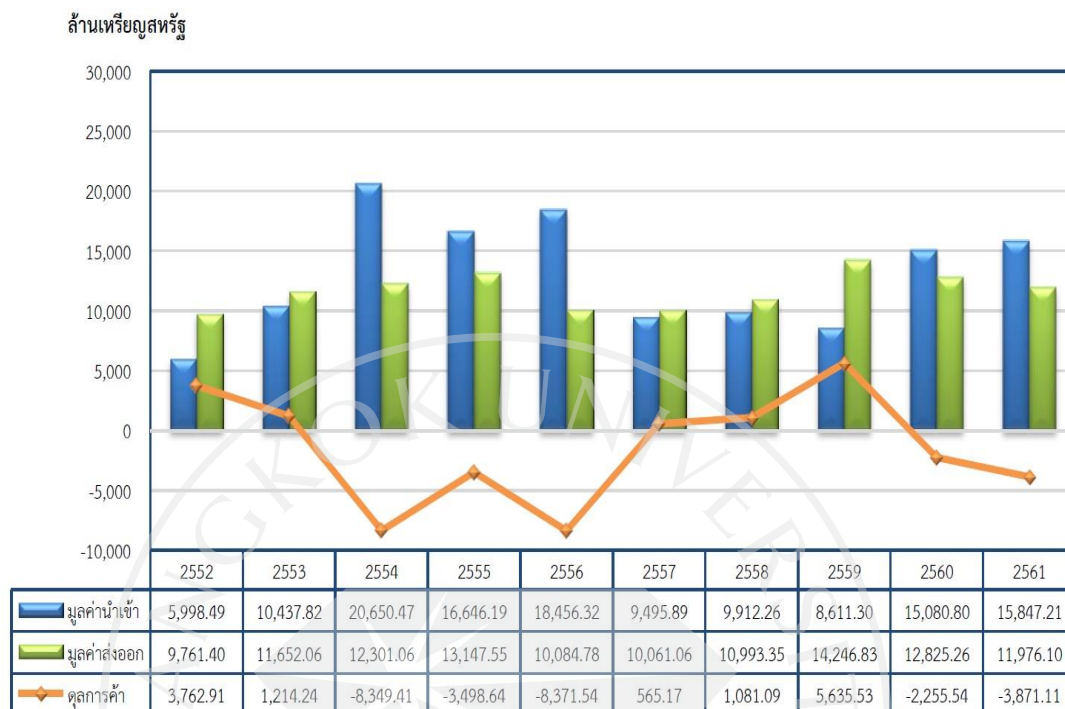
ในภาพรวมมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยลดลงร้อยละ 6.62 ขณะที่มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.08 โดยทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป หรือทองคำกึ่งสำเร็จรูปยังคงเป็นสินค้าหลักทั้งในด้านการส่งออกและนำเข้า แต่หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไม่รวมทองคำจะพบว่าเติบโตสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 6.96 จากปัจจัยบวกภาพรวมของเศรษฐกิจโลกที่ปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น และราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวในแนวลบ จึงดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2562)

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปแบบเงินเหรียญสหรัฐตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ในปี 2561 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 6.62 (ร้อยละ 11.77 ในหน่วยเงินบาท) จากเดิมในปี 2560 ที่มีมูลค่า 12,852.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (434,825.28 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 11,976.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (383,656.28 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.74 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกไม่รวมทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 7,604.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (243,743.92 ล้านบาท) เติบโตสูงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 6.96 (ร้อยละ 1.18 ในหน่วยของเงินบาท)

ส่วนการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.08 (ร้อยละ 0.12 ในหน่วยของเงินบาท) จากมูลค่า 15,080.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (515,538.98 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 15,847.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (516,171.24 ล้านบาท)

ทั้งนี้ หากพิจารณาดุลการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับพบว่าในปี 2561 ไทยขาดดุล 3,871.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังภาพที่ 1.1 (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2562)

ภาพที่ 1.1: มูลค่าการนำเข้าและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2552-2561



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2562). สถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี2561. สืบค้นจาก <https://infocenter.git.or.th/>.

สถานการณ์ดังกล่าวนำไปสู่ความจำเป็นที่จะต้องฟื้นฟูตลาดส่งออกและนำเข้าของอุตสาหกรรมประเภทนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยมองว่าการที่ธุรกิจจะดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ควรจะต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter, 1985) ซึ่งการจะให้บรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยขับเคลื่อนอันได้แก่ แรงขับเคลื่อนจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงขับเคลื่อนจากคู่แข่งรายใหม่ แรงขับเคลื่อนของสินค้าทดแทน แรงขับเคลื่อนจากอำนาจต่อรองของลูกค้า และแรงขับเคลื่อนจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ที่ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับปัจจัยดังกล่าวให้สำเร็จ นอกจากนี้ Porter (1985) ยังได้อธิบายว่าเมื่อธุรกิจสามารถสร้างไว้ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันแล้ว จะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้

การที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้ประสบความสำเร็จ จึงควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จทางธุรกิจ เพื่อเป็นการศึกษาว่าในขณะที่สถานะความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมภายใต้ปัจจัยแรงขับเคลื่อนตามแนวคิดของ Porter (1985) จะเป็นอย่างไร โดยตั้งประเด็นคำถามไว้

ดังนี้

1. แรงขับเคลื่อนการแข่งขันส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ หรือไม่ และอย่างไร

2. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย หรือไม่ และอย่างไร

ดังนั้นผู้ท้าวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางการตลาดของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เพื่อให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันของตลาด เพื่อวิเคราะห์แรงขับเคลื่อนที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ 5 ด้าน ได้แก่ แรงขับเคลื่อนจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงขับเคลื่อนจากคู่แข่งรายใหม่ แรงขับเคลื่อนของสินค้าทดแทน แรงขับเคลื่อนจากอำนาจต่อรองของลูกค้า และแรงขับเคลื่อนจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบและวิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งทางผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจะสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวที่ได้รับไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ หรือนโยบายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.3.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.3.1.1 ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.3.1.2 ทราบถึงอิทธิพลของแรงขับเคลื่อนทั้ง 5 ข้อ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

1.3.1.3 ทราบถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการธุรกิจ

5. แรงขับเคลื่อนจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ คือ ผู้จัดส่งวัตถุดิบมีผลกระทบต่อภาระการดำเนินงานธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเพื่อสรรหาวัตถุดิบเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายในอนาคต

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีพื้นฐานที่สำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ต้นทุนในการผลิต ความเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า

ความสำเร็จทางธุรกิจ หมายถึง ความเจริญเติบโตขององค์กรที่สามารถพิจารณาได้จาก ตัวเลข หรือเป็นเรื่องของความภูมิใจ ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง และการถูกยอมรับหรือได้รับการชื่นชมจากผู้อื่น ได้แก่ ความสำเร็จในด้านของกำไรที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นหรือรักษาส່วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ กิจกรรมมีการเติบโตของยอดขาย กิจกรรมมีลูกค้าเพิ่มขึ้น และลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการ หรือบุคคลที่จัดตั้งองค์กรเพื่อหวังผลกำไร เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเองโดยยอมรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ผู้ที่มุ่งหวังจะเป็นผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงปัญหา ความท้าทาย ความไม่แน่นอนในการทำธุรกิจได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการวิจัย ซึ่งได้ทำการสืบค้นข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันในอุตสาหกรรม
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจ
 - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5 สมมติฐาน
 - 2.6 กรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการแข่งขันในอุตสาหกรรม

สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาการวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์การแข่งขันและปัจจัยในอุตสาหกรรม มีทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกอุตสาหกรรม ซึ่งในส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกนั้น จะทำให้ทราบถึงความรุนแรงและอุปสรรคในการแข่งขัน การวิเคราะห์จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการจัดทำแผนกลยุทธ์ หากไม่มีการวิเคราะห์แล้วนั้นจะทำให้แผนกลยุทธ์ไม่สามารถเป็นไปตามเป้าหมายที่คาดไว้ได้เลย

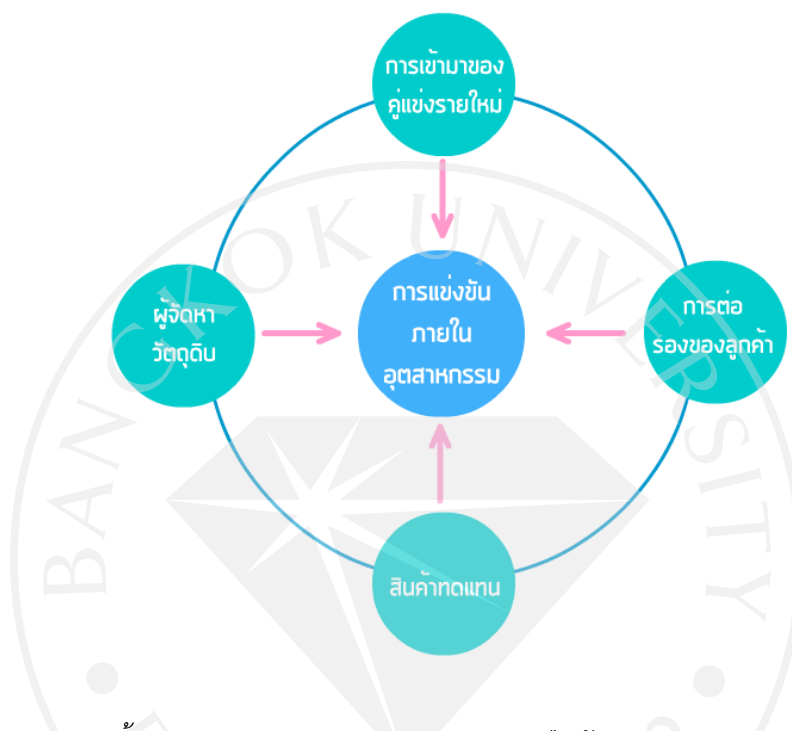
Porter (1980) ได้เสนอแนวคิดว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นมีปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ที่ส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมคือ ทฤษฎี Five-Forces Model การวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 นี้ จะช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งได้ รวมถึงการประเมินแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม

Porter (1980) เสนอว่า สภาวะการดำเนินงานของธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ธุรกิจนั้นอยู่ และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัย 5 ประการประกอบด้วย

- 1.) การแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิม
- 2.) การแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม
- 3.) การแข่งขันจากสินค้าทดแทน

- 4.) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
- 5.) อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

ภาพที่ 2.1: ประเภทของแรงกดดันทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Forces Model)



ที่มา: ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model). (2561). สืบค้นจาก <http://inc.ksrmins.com>.

รายละเอียดเกี่ยวกับแรงกดดันทั้ง 5 ประเภทได้แสดงไว้ในภาพที่ 2.1 คือ

1.) การแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิม (Industry Rivalry)

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งปกติแล้วจะมีแรงกระทบมากที่สุดในบรรดาห้าแรงกระทบทั้งห้า แต่ก็มีความแปรปรวนระหว่างอุตสาหกรรมต่าง ๆ กลยุทธ์ที่ถูกใช้โดยบริษัทหนึ่ง สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ไปจนถึงระดับที่เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อของกลยุทธ์ของบริษัทคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้โจมตีคู่แข่ง ได้แก่ การลดราคา การเพิ่มคุณภาพ การใส่ลูกเล่น การเพิ่มการบริการ การขยายขอบเขตการรับประกัน และการเพิ่มการโฆษณา ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการเพิ่มสูงขึ้นของจำนวนคู่แข่ง การขยายกิจการและความสามารถของคู่แข่ง การลดลงของความต้องการของผู้บริโภค และการตัดราคา ระดับของการแข่งขันจะยังคงเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการกีดกันทางการค้าที่เพิ่มสูงขึ้น การปรับลดต้นทุน ต้นทุนคงที่ที่เพิ่มสูงขึ้น สินค้าหมดความนิยม การเติบโตของอุตสาหกรรมที่ชะลอตัวลง การลดลงของความต้องการ

ของผู้บริโภค การกำหนดต้นทุนที่สูงเกินไป สินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน ความหลากหลายของการแข่งขัน การควบกิจการ และการจัดหาทรัพยากร (Fred, 2007)

2.) การแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม (Threat of New Entrance)

การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ คือความเป็นไปได้ที่ธุรกิจรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน เมื่อใดก็ตามที่ธุรกิจรายใหม่สามารถที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมได้แล้ว ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจจะเพิ่มสูงขึ้น ในการวิเคราะห์การคุกคามของธุรกิจรายใหม่จะเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบการกีดกันทางการค้า รวมทั้งการใช้มาตรการตอบโต้ของธุรกิจเจ้าประจำต่อผู้เข้ามาใหม่ (Erickson & Linton, 2004) ในส่วนของการกีดกันทางการค้า จะมีความเฉพาะในแต่ละอุตสาหกรรมและสถานการณ์ต่าง ๆ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การกีดกันทางการค้าที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมจะรวมทั้งความต้องการครอบครองและสร้างรายได้เปรียบของความประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เทคโนโลยี และความรู้และทักษะ การขาดประสบการณ์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ความต้องการเงินทุนเป็นจำนวนมาก ช่องทางของการระบายสินค้าที่ไม่เพียงพอ นโยบายการควบคุมของรัฐบาล การจัดเก็บภาษี การขาดแคลนในการเข้าถึงวัตถุดิบ การครอบครองสิทธิบัตร ที่ตั้งที่ไม่เอื้ออำนวย การตอบโต้กลับของธุรกิจที่ถูกคุกคาม และศักยภาพการอิมิตัวของตลาด แม้ว่าจะมีการกีดกันทางการค้านำมาใช้ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากก็ตาม ในบางครั้ง ธุรกิจรายใหม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้โดยต้องอาศัยสินค้าที่มีคุณภาพสูง การลดราคา และการมีทรัพยากรทางการตลาดที่ขัดแย้งกันได้ใน การที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งของธุรกิจนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมกลยุทธ์ของคู่แข่ง การใช้การตอบโต้เท่าที่จำเป็น การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาส ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจเจ้าเก่าสามารถที่จะดำเนินการกีดกันการเข้ามาของธุรกิจรายใหม่ โดยใช้มาตรการลดราคา การขยายขอบเขตการรับประกัน การเพิ่มลูกเล่นของสินค้า และการเสนอส่วนลดราคาให้เป็นพิเศษ (Fred, 2007)

3.) การแข่งขันจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ในแบบจำลองของ Porter (1980) สินค้าที่ใช้ทดแทนถูกอ้างถึงถึงผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอื่น การคุกคามของสินค้าทดแทนจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการสินค้า ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของราคาของสินค้าทดแทน ในขณะที่สินค้าทดแทนยังมีวางขายมากขึ้น อุปสงค์ของราคาของสินค้าก็จะมีที่ยืดหยุ่นมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น สินค้าทดแทนที่มีความใกล้เคียงกันจะไปจำกัดความสามารถของธุรกิจของอุตสาหกรรมในการที่จะเพิ่มราคา ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้แข่งขันทางด้านสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน กับผู้ผลิตขวดแก้ว กระจกโลหะและอลูมิเนียม ผู้ผลิตแว่นตาและคอนแทคเลนส์จะต้องเผชิญกับแรงกดดันทางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่หนังสือพิมพ์และแมกกาซีนจะต้องเผชิญกับแรงกดดันของการแข่งขันจากสินค้าทดแทน คือ อินเทอร์เน็ตรวมทั้งเคเบิลทีวีที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง แรงกดดันทางด้านการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

จากสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน จะเพิ่มมากขึ้น เมื่อราคาของสินค้าทดแทนมีการลดราคา และต้นทุนการหันไปใช้สินค้าทดแทนของผู้บริโภคที่ลดลง (Fred, 2007)

4.) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงแรงกระทบที่มีผลต่อความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยปกติแล้ว ผู้ซื้อจะมีอำนาจสูงที่สุดเมื่อผู้ซื้อที่มีขนาดใหญ่และมีปริมาณการซื้อที่มาก เนื่องจากว่า การคุกคามของการสูญเสียของผู้ซื้อที่มีความสำคัญ จะทำให้ธุรกิจของเราอยู่ในตำแหน่งที่อ่อนแอลง อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจะเพิ่มขึ้นเมื่อสินค้าที่ซื้อ มีมาตรฐานและไม่มี ความแตกต่างกัน มีผู้ซื้อจำนวนน้อย ลูกค้ายมีการรวมตัวกันหรือมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าของผู้บริโภคมีราคาถูก ผู้ขายมีข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และต้นทุนของผู้ซื้อ ผู้ขายหันมารวมตัวกันเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเมื่อสินค้าทดแทนหาซื้อได้ง่าย เนื่องจาก ด้วยเหตุผลเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถที่จะทำการเจรจาต่อรองในการขอลดราคา ขอเพิ่มการรับประกัน และขอแพคเกจของแถม (Fred, 2007)

5.) อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ทุก ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิต ซึ่งประกอบไปด้วย แรงงาน อะไหล่ วัตถุดิบ และการบริการ ต้นทุนของปัจจัยการผลิตล้วนส่งผลกระทบต่อการทำกำไรของบริษัท จุดแข็งของผู้จัดหาวัตถุดิบจะมีผลกระทบต่อระยะเวลา และเงื่อนไขของการติดต่อทางธุรกิจ ผู้จัดหาวัตถุดิบอยากที่จะขายสินค้าด้วยราคาที่สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในขณะที่เดียวกันก็จะจัดการบริการให้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น ถ้าแรงกระทบของอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบนี้อ่อน ทางเราก็สามารถที่จะทำการเจรจาให้เกิดความได้เปรียบได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม ถ้าแรงกระทบนี้แข็งแรงจะส่งผลให้เราอยู่ในตำแหน่งที่ด้อยกว่า รวมทั้งจะต้องจ่ายค่าวัตถุดิบที่ซื้อในราคาที่สูงขึ้นแต่กลับได้รับการให้บริการที่ลดลง อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบจะมีผลกระทบต่อความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถที่จะข่มขู่ต่อการรวมธุรกิจเข้าด้วยกัน ผู้จัดหาวัตถุดิบมีการรวมหัวกัน ต้นทุนของผู้จัดหาวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ผู้จัดหาวัตถุดิบมีจำนวนน้อย มีสินค้าที่ใช้ทดแทนวัตถุดิบในปริมาณไม่มาก สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคมีจำนวนน้อย และเมื่อสินค้าของผู้จัดหาวัตถุดิบมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจของผู้ซื้อ (Fred, 2007)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Ricardo (1817) ได้อธิบายว่าประเทศที่จะมีความได้เปรียบคือประเทศที่สามารถผลิตสินค้า โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตสินค้าชนิดอื่น ดังนั้นควรผลิตสินค้าที่มีความได้เปรียบในการผลิตสินค้าลักษณะนี้จะทำให้ทุกประเทศได้รับผลประโยชน์จากการทำงานผลิตสินค้าตามความถนัดของแต่ละประเทศ

Fuller (2004, p.65) ได้อธิบายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง การที่ให้โอกาสการทำกำไรที่สูงกับคู่แข่งโดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การมุ่งส่วนครองตลาดที่เฉพาะเจาะจง การมุ่งการผลิตหรือช่องทาง การจัดจำหน่ายและการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง Porter (1980) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องกับทรัพยากรและความพร้อมของธุรกิจ โดยกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้ง 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1.) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นการให้ผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันกับคู่แข่งในขณะที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่การลดต้นทุนยังมีความเสี่ยงแอบแฝงอยู่ด้วย เช่น ความล้าสมัยในกระบวนการผลิตหรือนวัตกรรม หรือ การบริการและการกระจายสินค้า ซึ่งคู่แข่งอาจมีการพัฒนาให้ทันสมัยกว่า หรือการลดต้นทุนมากเกินไป อาจทำให้เกิดต้นทุนในการสร้างการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้นสุดท้ายเกิดการเลียนแบบ เนื่องจากกำไรของธุรกิจเท่ากับราคาขาย - ต้นทุนขาย ดังนั้นหากต้องการให้มีกำไรสูงขึ้นมีสอง วิธี คือ การเพิ่มราคาขายและหรือลดต้นทุนขาย องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการลดต้นทุนมากกว่าการเพิ่มราคาขาย ซึ่งเป็นวิธีเกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดทางการจัดการ คือ การเพิ่มประสิทธิผล

2.) การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัว ของสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไป อีกเหตุผลหนึ่งเพราะ การแข่งขันในตลาดมีสูงมาก ส่วนสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก องค์กรจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

3.) การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดนั้น ที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ และความคาดหวัง ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ธุรกิจเดียวกันในทุกตลาด จึงเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่เหมาะสม

Porter (1980) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับธุรกิจ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรในองค์กร และความสามารถขององค์กร โดยเป็น กลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์เป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เนื่องจากกลยุทธ์ทางการแข่งขันมีความสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจ แต่เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดแนวคิดแบบเดิมมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เหนือกว่ากลยุทธ์ขั้นพื้นฐาน ซึ่ง พัชสิทธิ์

ชมพูคา (2553) กล่าวว่า การจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจ สามารถเอาชนะคู่แข่งและสามารถอยู่รอดได้ องค์กรต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งหมายความว่าองค์กรจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้

1.) ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน (Cost. Competitiveness) ในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลาย ได้ง่ายขึ้น ไม่เป็นการยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าดีในราคาที่ต่างจึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า ความได้เปรียบในแง่ต้นทุน นั้นวิธีที่หนึ่งคือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีของเสียหรือความเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งถึงแม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยหากธุรกิจไม่มองข้ามแล้วก็สามารถช่วยประหยัดต้นทุน และสามารถให้ตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้า

2.) คุณภาพ (Quality) ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการขึ้น ไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาถูก แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือคุณภาพอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า ในอดีตที่ผ่านมามองการควบคุมคุณภาพเกิดขึ้นเมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วและได้รับการตรวจสอบ ข้อมูลตัวเลขดูจำนวนสินค้าที่ชำรุดเสียหายก่อนที่จะถึงมือลูกค้า แต่ในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพจะเห็น ตั้งแต่ในแนวทาง “ป้องกัน” เพื่อไม่ให้ความเสียหายเกิดขึ้น การใช้แนวคิดของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ทุกด้านของการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามไม่เพียงแต่ธุรกิจที่จะผลิตสินค้าเท่านั้นที่จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ธุรกิจในส่วนของการบริการก็เน้นในเรื่องของคุณภาพของการบริการเช่นกัน เพื่อสร้างความพอใจกับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความเป็นหนึ่งเดียวของธุรกิจ

3.) นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมเป็นการคิดสิ่งใหม่ ขึ้นมาโดยไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงสินค้าหรือบริการแต่ยังเป็นกระบวนการคิดใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในปัจจุบันและอนาคตองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างความแตกต่าง เกิดขึ้นในธุรกิจเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การที่องค์กรจะได้มาซึ่งนวัตกรรมก็คือ บุคลากรขององค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์และการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อให้เกิดแนวคิดกระบวนการใหม่ ๆ

4.) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปัทมาวิษ และปริญ ลักษิตานนท์ (2542, หน้า 179 – 200) กล่าวว่าไว้ว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) การตอบสนองอย่างรวดเร็วจะมีหลายรูปแบบซึ่งมีความหมายมากกว่าการสร้าง ความแตกต่าง แม้ว่า 2 สิ่งนี้มีความสอดคล้องกันอย่างเห็นได้ชัด การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึงการมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่า

จะเป็นการนำ เสนอ สินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหาร ผู้บริหาร ในธุรกิจปัจจุบัน จำนวนมากรู้ว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุน หรือ การนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเป็น สิ่งที่ไม่เพียงพอเสียแล้ว พวกเขาต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยการตอบสนองที่ช้ากว่าคู่แข่งอาจทำให้ลูกค้าหนีไปใช้ทางเลือกอื่น ข้อได้เปรียบของการตอบสนอง อย่างรวดเร็วมีหลายลักษณะด้วยกัน

- การพัฒนาสินค้าใหม่ (Developing new Products) รูปแบบที่เห็นอย่าง ชัดเจนของการ ตอบสนองอย่างรวดเร็วคือ เวลาที่บริษัทใช้ในการพัฒนาสินค้าใหม่ ซึ่งมีผลทำให้มีข้อ ได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นที่พัฒนาสินค้าได้ช้ากว่า

- สินค้าที่ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า (Customizing Product) ความรวดเร็วที่ บริษัทสามารถผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าด้วยการเพิ่มความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในเทคโนโลยี การผลิตสมัยใหม่

- การปรับปรุงสินค้าเดิมที่ยังจำหน่ายอยู่ (Improving Existing Product) ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัทญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์จนประสบความสำเร็จนั้นคือ มีการ Upgrade สินค้าอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

- การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Delivery of Order Product)
 - การปรับความพยายามทางการตลาด (Adjust Marketing Effort)
 - การตอบคำถามลูกค้า (Answering Customer Question) ความสะดวก และง่ายในการได้รับคำตอบสามารถเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การพิจารณาเงินกู้ให้แก่ ลูกค้าของธนาคารซึ่งสามารถลดเวลาการอนุมัติสินเชื่อรถยนต์จาก 3 วัน เหลือเพียง 3 นาที

เสนาะ ตีแยว (2549) กล่าวว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันอย่างหนึ่งการตอบสนองโดยเร็วหมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่พัฒนา ผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กรแม้ว่าการจะปรับเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วแต่ถ้าไม่มี ความยืดหยุ่นพอ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผล ทำให้การสร้าง ความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วยการการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ให้ดีขึ้นการทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าและการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ซึ่งผลดีเหล่านี้ทำให้องค์กรตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้าให้การยอมรับ

สรุปได้ว่า สิ่งที่จะทำให้องค์กรธุรกิจมีศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้น จะต้องอาศัย องค์กรประกอบหลายด้านเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การสร้างความแตกต่างการได้เปรียบ ทางด้าน ต้นทุน คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะสามารถนำศักยภาพที่

องค์การธุรกิจมีนั่นมาลดต้นทุนและสามารถตั้งราคาขายในระดับที่สูงโดยลูกค้าให้การยอมรับ สำหรับวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัววัดความสำเร็จความได้เปรียบทางการแข่งขันของ พัชสิรี ชมพูคา (2553) คือความได้เปรียบทางด้านต้นทุน คุณภาพ และความรวดเร็ว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจ

Frese (2000) ได้ให้ความหมายของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ

นอกจากนี้ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจยังหมายถึง การที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจขนาดกลางให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยต้องสามารถใช้ทรัพยากรบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่

- 1.) สภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน หมายถึง ความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางในการดำเนินธุรกิจให้มีผลกำไร ยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้
- 2.) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- 3.) การได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน หมายถึง ความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางในการสร้างให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร มีความรู้สึกเป็นห่วงเป็นใยในต่อความอยู่รอดขององค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่าความสำเร็จทางธุรกิจประกอบไปด้วย ด้วยสภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน วัดได้จากกำไร ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด การสนองตอบความต้องการของลูกค้า วัดได้จากลูกค้าแสดงความพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์หรือสร้างการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมถึงการติดต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและการได้รับความเชื่อมั่น ผูกพันจากพนักงาน วัดได้จากพนักงานในองค์กรของผู้ประกอบการอุทิศตนเพื่อการทำงานให้แก่กิจการอย่างเต็มที่ รวมถึงเอาใจใส่และรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันมีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

চারঙ্গ ংসূরতন ংগমল (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าแรงกดดันทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ลานมันสำปะหลังไทย และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยของแรงกดดันทางการ

แข่งขันแล้ว พบว่า แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการน้ำมันสำปะหลังไทยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ แรงกดดันของ สินค้าทดแทน แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ และแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อตามลำดับ

2.4.2 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจ

Njambi, Lewa & Katuse (2015) PORTER'S FIVE FORCES INFLUENCE ON COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE KENYAN BEVERAGE INDUSTRY: A CASE OF LARGE MULTINATIONALS พบว่า อิทธิพลทั้ง 5 ประการของพอร์เตอร์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศเคนยา ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเผชิญหน้ากับความท้าทายเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา การศึกษาและประเมินสภาพแวดล้อมการแข่งขันในธุรกิจสามารถช่วยในการประเมินปัจจัยที่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จได้

2.4.3 ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลและส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ

Nurbasari & Harani (2016) Influence of Competitive Advantage Strategy for Business Success พบว่า กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความหลากหลายในผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลและส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

2.4.4 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ชลนิภัทร์ ปทุมมา (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประกันภัย:กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งรายเดิมที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ต้องมีการเลือกกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.4.5 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจ

สุวรรณ หวังเจริญเดช (2557) กลยุทธ์การบริหารต้นทุนในยุคโลกาภิวัตน์ วารสารนักบริหาร การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์การบริหารต้นทุน เป็นเครื่องมือและแนวคิดจะส่งผลให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน และประสบความสำเร็จเหนือกว่าคู่แข่ง อันจะเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

2.4.6 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของตราสินค้ามีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจ

วิเลิศ ภูริวัชร (2555) การสร้างแบรนด์ : ปัจจัยกำหนดความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน กล่าวคือ องค์กรธุรกิจในปัจจุบันจึงมีการมุ่งเน้นแบรนด์สินค้าให้มีคุณค่ามากขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายโดยคู่แข่ง แต่คุณค่าของแบรนด์ที่มีองค์ประกอบและความหมายในคุณค่าทั้งหมดนั้น ยากที่คู่แข่งจะสามารถเลียนแบบได้ เพราะองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ในสายตาของลูกค้าไม่ใช่แค่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้นแต่เป็นคุณค่าที่ลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสได้ผ่านทางตราสินค้า

2.5 สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐาน ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (อ้าง อังสุรัตน์โกมล 2559)

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (Njambi, Lewa & Katuse, 2015)

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับของไทย

สมมติฐานที่ 3 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (Nurbasari & Harani, 2016)

ตัวแปรต้น คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับของไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (ชลนิภัทร์ ปทุมมา, 2553)

ตัวแปรต้น คือ คู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันแข่งขันของส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่มีอิทธิพลและส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (Porter, 1980)

ตัวแปรต้น คือ การแข่งขันจากการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันแข่งขันของส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันของสินค้าทดแทนมีอิทธิพลและส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (Porter, 1980)

ตัวแปรต้น คือ แรงกดดันของสินค้าทดแทนของอุตสาหกรรมส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันแข่งขันของส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีอิทธิพลและส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (Porter, 1980)

ตัวแปรต้น คือ แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อในอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันแข่งขันของส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอิทธิพลและส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณี

และเครื่องประดับของไทย (Porter, 1980)

ตัวแปรต้น คือ แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของของผู้จัดส่งวัตถุดิบในอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันแข่งขันของส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

สมมติฐานที่ 9 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (สุวรรณ หวังเจริญ-เดช, 2557)

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนในอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

สมมติฐานที่ 10 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (พัชสิรี ชมพูคา, 2553)

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพในอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

สมมติฐานที่ 11 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (เสนาะ ดิยาวี, 2549)

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

สมมติฐานที่ 12 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของตราสินค้ามีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

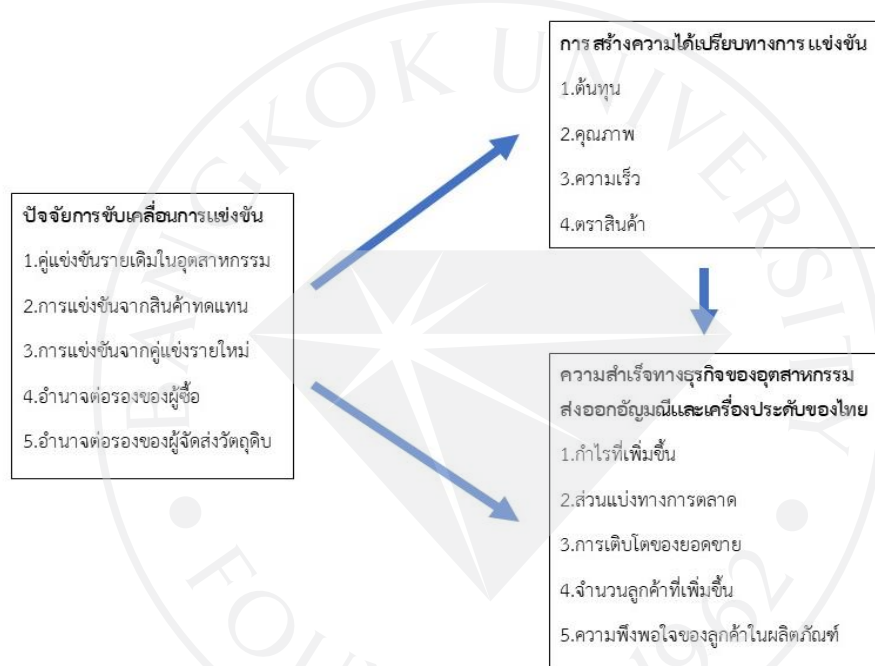
ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของตราสินค้าในอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

2.6 กรอบความคิด

กรอบความคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบความคิด



2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย เป็นงานวิจัยของ อารง อังสุรัตน์โกมล (2559)

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันมีกับความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- PORTER'S FIVE FORCES INFLUENCE ON COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE KENYAN BEVERAGE INDUSTRY: A CASE OF LARGE MULTINATIONALS เป็นงานวิจัยของ Njambi, Lewa & Katuse (2015)

2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- INFLUENCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGY FOR BUSINESS SUCCESS เป็นงานวิจัยของ Nurbasari & Harani (2016)

2.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประกันภัย:กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) เป็นงานวิจัยของ ชลนิภัทร์ ปทุมมา (2553)

2.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากการเข้ามาয়อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น มีปัจจัยสำคัญ 5 ประการ หรือ FIVE FORCES เป็นแนวคิดของ Porter (1980)

2.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันของสินค้าทดแทนกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีปัจจัยสำคัญ 5 ประการ หรือ FIVE FORCES เป็นแนวคิดของ Porter (1980)

2.5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีปัจจัยสำคัญ 5 ประการ หรือ FIVE FORCES เป็นแนวคิดของ Porter (1980)

2.5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีปัจจัยสำคัญ 5 ประการ หรือ FIVE FORCES เป็นแนวคิดของ Porter (1980)

2.5.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนกับความสำเร็จ

ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- กลยุทธ์การบริหารต้นทุนในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นงานวิจัยของ สุวรรณ หวังเจริญเดช (2557)

2.5.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพกับความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- การจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจ สามารถเอาชนะคู่แข่งและสามารถอยู่รอดได้ เป็นแนวคิดของ พัชสิรี ชมพูคา (2553)

2.5.11 ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของความเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ กับการสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- หลักการบริหาร โดยการตอบสนองโดยรวดเร็ว เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่งการตอบสนองโดยเร็วหมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดของ เสนาะ ดิยาวัว (2549)

2.5.12 ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของตราสินค้ากับความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- การสร้างแบรนด์ : ปัจจัยกำหนดความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน เป็นงานวิจัยของ วิเลิศ ภูริวัชร (2555)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประเภทของข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ศึกษาองค์ประกอบของแบบสอบถาม การตรวจสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล การวิเคราะห์มาตรข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่เลือกสำหรับการทำงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการส่งผลให้เข้าใจธุรกิจของตนเองเป็นอย่างดี

3.1.2 ตัวอย่างที่เลือกสำหรับการวิจัย เป็นผู้ประกอบการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปคำนวณหาค่า partial R และนำมาคำนวณโดยใช้สูตรในโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9.2 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างตามสูตรของ Cohen (1977) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่สมบูรณ์ ถูกต้อง และทันสมัย ซึ่งประมาณค่าของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 82 ชุด ในการรวบรวมการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ (3) เอกสารที่สำคัญทางราชการเกี่ยวกับการส่งออก จากกระทรวงต่าง ๆ และ (4) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ทั้งนี้ข้อมูลทั้งสองประเภทนี้เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรและตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอภิปรายผลการศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้

ประโยชน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลของธุรกิจ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขัน (3) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจ (5) ข้อคิดเห็นและข้อเสนออื่น ๆ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน (Delphi)

3.3.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง 82 ชุด

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วนพร้อมทั้งวิธีตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของธุรกิจ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ขนาดธุรกิจของท่าน จำนวนปีที่ดำเนินการ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขัน ได้แก่ แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ แรง

กตตันของสินค้าทดแทน แรงกตตันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ แรงกตตันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่เป็น 5 ระดับ (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน คุณภาพ ความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตราสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่เป็น 5 ระดับ (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมั่นคง กิจกรรมมีการเติบโตของยอดขายอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ลูกค้าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่เป็น 5 ระดับ (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดให้เขียนตอบได้

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 ตรวจสอบด้านความตรงของเนื้อหา

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและผู้ทำแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามได้ตรงกับความจริงทุกประการ โดยนำตัวอย่างแรก 40 ชุดในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำไปทดสอบความเที่ยงของเนื้อหาที่ใช้ได้ตามสถิติ และสามารถใช้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในด้านต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=40)

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. แรงกตตันทางการแข่งขัน	
1.1 แรงกตตันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม	0.743

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=40)

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1.2 แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งรายใหม่	0.791
1.3 แรงกดดันของสินค้าทดแทน	0.701
1.4 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	0.735
1.5 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	0.821
2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	
2.1 ต้นทุน	0.757
2.2 คุณภาพ	0.805
2.3 ความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	0.819
2.4 ตราสินค้า	0.795
3. ความสำเร็จทางธุรกิจ	0.886

ผลจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถาม อยู่ระหว่าง 0.701-0.886 ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ของคำถามทุกคำถามพบว่ามีค่าสูงทุกคำถาม ไม่มีค่าใดต่ำกว่า 0.70 นอกจากนี้แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้สามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้และไม่มีข้อใดต้องตัดออกหรือเพิ่มเติม (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010)

3.6 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยได้ที่อยู่ของผู้ประกอบการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจาก สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

3.6.2 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการตามที่อยู่ที่ได้รับมา รอจนกระทั่งทางผู้ประกอบการตอบรับกลับมา

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคขั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับน้อย (20%)
2.62-3.42	ระดับปานกลาง (50%)
3.43-4.23	ระดับมาก (80%)
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด (100%)

3.8 การวิเคราะห์หามาตรข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.คุณลักษณะทางธุรกิจ 1.1 รูปแบบการจดทะเบียน	นามบัญญัติ	1: บุคคลธรรมดา 2: บริษัทจำกัด 3: ห้างหุ้นส่วนจำกัด 4: อื่น ๆ
1.2 ขนาดธุรกิจ	นามบัญญัติ	1: ธุรกิจขนาดใหญ่ 2: ธุรกิจขนาดกลาง 3: ธุรกิจขนาดเล็ก 4: อื่น ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.3 จำนวนปีที่ดำเนินการ	จัดอันดับ	1: 1-5 ปี 2: 6-10 ปี 3: 11-15 ปี 4: 16-20 ปี 5: 21 ปีขึ้นไป
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขัน 2.1 แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม 2.2 แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ 2.3 แรงกดดันของสินค้าทดแทน 2.4 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	อันตรภาค	1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2: ไม่เห็นด้วย 3: เห็นด้วยปานกลาง 4: เห็นด้วย 5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3.1 ต้นทุน 3.2 คุณภาพ 3.3 ความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ 3.4 ตราสินค้า	อันตรภาค	1: ทำได้ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ 2: ทำได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ค่อนข้างน้อย (20%) 3: ทำได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ระดับปานกลาง (50%) 4: ทำได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ค่อนข้างมาก (80%) 5: ทำได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (100%)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
4. ความสำเร็จทางธุรกิจ 4.1 กิจกรรมมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 4.2 กิจกรรมสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมั่นคง 4.3 กิจกรรมมีการเติบโตของยอดขายอย่างสม่ำเสมอ 4.4 กิจกรรมมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 4.5 ลูกค้าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ	อันตรายภาค	1: พึงพอใจน้อยมาก 2: พึงพอใจค่อนข้างน้อย (20%) 3: พึงพอใจ (50%) 4: พึงพอใจค่อนข้างมาก (80%) 5: พึงพอใจมากที่สุด (100%)

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.9.1.1 ค่าร้อยละ ใช้บรรยายเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ได้แก่ รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ จำนวนปีที่ดำเนินการจนปัจจุบัน

3.9.1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขัน ได้แก่ คู่แข่งรายเดิม คู่แข่งรายใหม่ สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์และควมมีอิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

3.9.2.1 การวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขันกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

- การวิเคราะห์ควมมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันทางการแข่งขันกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย และ แรง

กตตันทางการแข่งขันกับความสำเร็จทางธุรกิจ โดยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการทดสอบในภาพรวมประเด็นความคิดเห็นแรงกดดันทางการแข่งขันกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

- การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นการทดสอบในรายย่อย (1) ด้านคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (2) ด้านคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (3) ด้านสินค้าทดแทนกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (4) ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (5) ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (6) ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตารางที่ 3.3: สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลทั่วไป	นามบัญญัติ	ความถี่/ร้อยละ
2. ความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขัน	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2.1 แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม		
2.2 แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่		
2.3 แรงกดดันของสินค้าทดแทน		
2.4 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
3. อิทธิพลระหว่างตัวแปร 3.1 แรงกดดันทางการแข่งขันกับความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน 3.2 แรงกดดันทางการแข่งขันกับความสำเร็จ ทางธุรกิจ 3.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขันกับ ความสำเร็จทางธุรกิจ	อันตรายภาค	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยอย่างง่าย
4. อิทธิพลระหว่างตัวแปร 4.1 ด้านคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4.2 ด้านคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรมกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4.3 ด้านสินค้าทดแทนกับความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน 4.4 ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อกับความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน 4.5 ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4.6 ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันกับ ความสำเร็จทางธุรกิจ	อันตรายภาค	การวิเคราะห์การถดถอยเชิง พหุ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย” ได้นำทฤษฎี FIVE-FORCES ของ Porter (1980) มาวิเคราะห์ ประกอบกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ ความสำเร็จทางธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถแบ่งผลวิเคราะห์เป็น 5 ส่วนประกอบ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ขนาดธุรกิจของท่าน จำนวนปีที่ดำเนินการ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขัน ได้แก่ แรงกดดันจากคู่แข่ง รายเดิมในอุตสาหกรรม แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ความได้เปรียบในเรื่อง ต้นทุน คุณภาพ ความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตราสินค้า

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความสำเร็จทางธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมั่นคง กิจกรรมมีการเติบโตของยอดขายอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ลูกค้าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.6 การสรุปผลสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ

การสรุปข้อมูลธุรกิจ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ จำนวน 82 ตัวอย่าง และนำผลการวิจัยมาอธิบายเชิงพรรณนา ซึ่งจะแสดงผลในรูปแบบของค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของรูปแบบการจดทะเบียน

รูปแบบการจดทะเบียน	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	1	1.2
บริษัทจำกัด	61	74.4
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	20	24.4

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จดทะเบียนในรูปแบบของบริษัท จำนวน 61 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 74.4 ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 20 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24.4 และบุคคลธรรมดา 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของขนาดของธุรกิจ

ขนาดของธุรกิจ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ธุรกิจขนาดใหญ่	12	14.6
ธุรกิจขนาดกลาง	25	30.5
ธุรกิจขนาดเล็ก	45	54.9

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ขนาดของธุรกิจของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 45 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 54.9 ธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 25 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.5 และธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 12 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.6

ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของจำนวนปีที่ดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน

จำนวนปีที่ดำเนินการ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1-5 ปี	29	35.4
6-10 ปี	10	12.2
11-15 ปี	10	12.2
16-20 ปี	11	13.4
20 ปีขึ้นไป	22	26.8

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.3 พบว่า จำนวนปีที่ดำเนินการของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพียงดำเนินการระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 29 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35.4 ดำเนินการ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 11 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 26.8 ดำเนินการ 16-20 ปี จำนวน 11 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.4 ดำเนินการ 6-10 ปี จำนวน 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ 11-15 ปี จำนวน 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 12.2

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ที่ตัวแปรต้นจากทฤษฎี FIVE-FORCES ของ Porter (1980) คือ แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ด้านคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม

ด้านคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ความสามารถในการบริหารการผลิตให้ต้นทุนต่อหน่วยได้คุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด	3.87	0.643	มาก
2. อัตราส่วนครองตลาดของธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด	3.63	0.824	มาก
3. ผลผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีโอกาสเปลี่ยนแปลงน้อย เนื่องจากผลผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีลักษณะเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งในตลาด	3.72	0.906	มาก
4. ผลผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจมีความแตกต่างหรือมีเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน	3.70	0.856	มาก
รวม	3.73	0.80	มาก

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.22 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับต่อแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ด้านคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ความสามารถในการบริหารการผลิตให้ต้นทุนต่อหน่วยได้คุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) รองลงมา คือ ผลผลิตของธุรกิจมีโอกาสเปลี่ยนแปลงน้อยเนื่องจากผลผลิตของธุรกิจมีลักษณะเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งในตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) ผลผลิตและบริการของธุรกิจมีความแตกต่าง หรือมีเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) และอัตราส่วนครองตลาดของธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63)

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ด้านคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม

ด้านคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ผลผลิตของธุรกิจเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งคู่แข่งรายใหม่ยากต่อการเข้าถึง	3.65	0.880	มาก
2. การมีการบริหารจัดการ ที่ทำให้ต้นทุนต่ำจนยากที่คู่แข่งรายใหม่จะสู้ได้	3.45	0.819	มาก
3. การกระจายสินค้าและการจำหน่ายสินค้าในตลาดของคู่แข่งรายใหม่สามารถทำได้ยากเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจ	3.50	0.892	มาก
4. คู่แข่งรายใหม่มีความเสี่ยงด้านต้นทุนในการผลิตสินค้าปริมาณที่สูง เพื่อสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่มีความได้เปรียบกว่าในด้านการผลิต	3.73	0.890	มาก
รวม	3.58	0.870	มาก

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.22 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับต่อแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ด้านคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ คู่แข่งรายใหม่มีความเสี่ยงด้านต้นทุนในการผลิตสินค้าปริมาณที่สูง เพื่อสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่มีความได้เปรียบกว่าในด้านการผลิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) รองลงมา คือ ผลกระทบของธุรกิจเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งคู่แข่งรายใหม่ยากต่อการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) การกระจายสินค้าและการจำหน่ายสินค้าในตลาดของคู่แข่งรายใหม่สามารถทำได้ยากเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และการมีการบริหารจัดการ ที่ทำให้ต้นทุนต่ำจนยากที่คู่แข่งรายใหม่จะสู้ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45)

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ด้านของสินค้าทดแทน

ด้านของสินค้าทดแทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. สินค้าของธุรกิจมีราคาที่สูงกว่าสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ แต่คุณภาพสูงกว่า	3.67	0.802	มาก
2. กิจการของธุรกิจสามารถปรับแนวทางในการคิดค้นสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าทดแทน	3.72	0.865	มาก
3. การมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้เปรียบกว่าสินค้าทดแทนในตลาด	3.88	0.776	มาก
4. สินค้าของธุรกิจมีความต้องการในตลาดสูงกว่าสินค้าที่สามารถทดแทนได้	3.62	0.884	มาก
รวม	3.72	3.327	มาก

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.22 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับต่อแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ด้านของสินค้าทดแทน โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้เปรียบกว่าสินค้าทดแทนในตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) รองลงมา คือ กิจการของธุรกิจสามารถปรับแนวทางในการคิดค้นสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าทดแทน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) สินค้าของธุรกิจมีราคาที่สูงกว่าสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ แต่คุณภาพสูงกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และสินค้าของธุรกิจมีความต้องการในตลาดสูงกว่าสินค้าที่สามารถทดแทนได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45)

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ลูกค้าของธุรกิจไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้เนื่องจากสินค้าของท่านมีความแตกต่างหรือเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นโดยเฉพาะ	3.78	0.754	มาก
2. ลูกค้ามีความรู้ทางด้านตลาด วัตถุดิบ หรือสินค้าเป็นอย่างดี เช่น สามารถรับรู้ด้านราคาจึงมีอำนาจการต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ผลิต	3.74	0.858	มาก
3. ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน	3.83	0.734	มาก
4. ลูกค้าของท่านสามารถติดต่อรับข้อมูลข่าวสารทราบรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว	3.89	0.737	มาก
รวม	3.81	0.770	มาก

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.22 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับต่อแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ลูกค้านของท่านสามารถติดต่อรับข้อมูลข่าวสารทราบรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) รองลงมา คือ ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ลูกค้าของธุรกิจไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้เนื่องจากสินค้าของท่านมีความแตกต่างหรือเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นโดยเฉพาะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และลูกค้ามีความรู้ทางด้านตลาด วัตถุดิบ หรือสินค้าเป็นอย่างดี เช่น สามารถรับรู้ด้านราคาจึงมีอำนาจการต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74)

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ธุรกิจสามารถจัดหาวัตถุดิบอื่น ๆ มาทดแทนได้	3.33	0.957	ปานกลาง
2. ธุรกิจท่านมีการซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มาก ทำให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบให้ความสำคัญ	3.68	0.887	มาก
3. ธุรกิจสามารถหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่มีต้นทุนราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า	3.51	1.009	มาก
4. ธุรกิจมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตหลายแหล่ง	3.70	0.885	มาก
รวม	3.56	0.934	มาก

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.22 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับต่อแรงกดดันทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ธุรกิจมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตหลายแหล่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) รองลงมา คือ ธุรกิจมีการซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มาก ทำให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบให้ความสำคัญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ธุรกิจสามารถหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่มีต้นทุนราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และธุรกิจสามารถจัดหาวัตถุดิบอื่น ๆ มาทดแทนได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน คุณภาพ ความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ราคาสินค้า ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความได้เปรียบด้านต้นทุน

ความได้เปรียบในเรื่อง ต้นทุน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. เครื่องจักรในการผลิตมีคุณภาพที่ดีและทันสมัย ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ	3.72	0.790	มาก
2. ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสีย ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้ต่ำลงได้	3.80	0.761	มาก
3. กำหนดราคาสินค้าและบริการที่ดึงดูดลูกค้า ในราคาที่แตกต่างจากผู้ผลิตในตลาดเดียวกัน เนื่องจากต้นทุนต่ำกว่า	3.67	0.957	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความได้เปรียบด้านต้นทุน

ความได้เปรียบในเรื่อง ต้นทุน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
4. มีการอบรมเพิ่มพูนความรู้แก่พนักงาน เพื่อเพิ่มความสามารถ ทำให้ประหยัดค่าแรงที่สามารถลดต้นทุนได้	3.77	0.907	มาก
รวม	3.74	0.853	มาก

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.22 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสีย ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้ต่ำลงได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) รองลงมา คือ มีการอบรมเพิ่มพูนความรู้แก่พนักงาน เพื่อเพิ่มความสามารถ ทำให้ประหยัดค่าแรงที่สามารถลดต้นทุนได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) เครื่องจักรในการผลิตมีคุณภาพที่ดีและทันสมัย ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) และกำหนดราคาสินค้าและบริการที่ดึงดูดลูกค้า ในราคาที่แตกต่างจากผู้ผลิตในตลาดเดียวกัน เนื่องจากต้นทุนต่ำกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความได้เปรียบด้านคุณภาพ

ความได้เปรียบในเรื่อง คุณภาพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ผล
1. มีมาตรฐานและการตรวจสอบคุณภาพเพื่อให้ได้ สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่งอย่าง ชัดเจน	4.09	0.670	มาก
2. สามารถสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตาม ความต้องการของลูกค้า	3.99	0.762	มาก
3. สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและ บริการ และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง	4.04	0.693	มาก
รวม	4.04	0.708	มาก

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.22 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในเรื่องคุณภาพ โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีมาตรฐานและการตรวจสอบคุณภาพเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่งอย่าง ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) รองลงมา คือ สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ และ สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และสามารถสร้างสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99)

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความได้เปรียบเรื่องความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

ความได้เปรียบในเรื่องความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ตลาดได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง	3.66	0.835	มาก
2. มีการสรรคสร้างในการพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของตลาด	3.68	0.873	มาก
3. มีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.76	0.825	มาก
4. สามารถส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และถูกต้อง	3.98	0.860	มาก
รวม	3.77	0.848	มาก

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.22 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในเรื่องความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ สามารถส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) รองลงมา คือ มีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) มีการสรรคสร้างในการพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) และสามารถสร้างสินค้าและสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ตลาดได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66)

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อเรื่องความได้เปรียบในเรื่องตราสินค้า

ความได้เปรียบในเรื่องตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. สินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ของธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.866	มาก
2. สินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ของธุรกิจมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นที่ยอมรับในตลาด	3.87	0.940	มาก
3. สินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ของธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	3.79	0.871	มาก
รวม	3.93	0.892	มาก

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.22 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในเรื่องตราสินค้า โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ สินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ของธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) รองลงมา คือ สินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ของธุรกิจมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นที่ยอมรับในตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และสินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ของธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรตาม ได้แก่ กิจการมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กิจการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมั่นคง กิจการมีการเติบโตของยอดขายอย่างสม่ำเสมอ กิจการมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ลูกค้าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางธุรกิจ

ความสำเร็จทางธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.62	0.964	มาก
2. ธุรกิจสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมั่นคง	3.49	0.984	มาก
3. ธุรกิจมีการเติบโตของยอดขายอย่างสม่ำเสมอ	3.52	1.009	มาก
4. ธุรกิจมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น	3.59	1.030	มาก
5. ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ	4.09	0.804	มาก
รวม	3.66	0.958	มาก

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.22 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จทางธุรกิจ โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) รองลงมา คือ ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) ธุรกิจมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) ธุรกิจมีการเติบโตของยอดขายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) และธุรกิจสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมั่นคง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการนำข้อมูลต่าง ๆ จากแบบสอบถามที่ผู้ประกอบการได้ผลการทดสอบสมมติฐานที่แสดงความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

Model	B	Beta	t	Sig
ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขัน	0.828	0.683	8.370	0.000*

Adjusted $R^2=0.461$, $R^2 = 0.467$, $F=70.051$, $*p<0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยนำไปทดสอบในโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพล และส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันในภาพรวมสามารถทำนายความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้ร้อยละ 46 (Adjusted $R^2=0.461$) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.000) หมายถึง ตัวแปรต้นในที่นี้คือปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันมีอิทธิพลต่อตัวแปรคั่นกลาง คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.683 หน่วย หรือร้อยละ 68.3 หมายถึงปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น 0.683 หน่วย หรือร้อยละ 68.3 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

Model	B	Beta	t	Sig
ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขัน	1.143	0.666	7.977	0.000*

Adjusted $R^2=0.436$, $R^2 = 0.443$, $F=63.638$, $*p<0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยนำไปทดสอบในโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพล และที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้ร้อยละ 43.6 (Adjusted $R^2=0.436$) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.000) หมายถึง ตัวแปรต้นในที่นี้ คือ ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางธุรกิจในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.666 หน่วย หรือร้อยละ 66.6 หมายถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสำเร็จทางธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.666หน่วย หรือร้อยละ 66.6 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

Model	B	Beta	t	Sig
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	1.058	0.746	10.030	0.000*

Adjusted $R^2=0.551$, $R^2 = 0.557$, $F=100.598$, $*p<0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยนำไปทดสอบในโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพล และส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

จากการทดสอบพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้ร้อยละ 55 (Adjusted $R^2=0.551$) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.000) หมายถึง ตัวแปรต้นในที่นี้ คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางธุรกิจในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.746 หน่วย หรือร้อยละ 74.6 หมายถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสำเร็จทางธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.746หน่วย หรือร้อยละ 74.6 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: ค่าความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขัน แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิม ในอุตสาหกรรม แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตัวแปรต้น ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขัน	B	Beta	t	Sig
คู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม	0.394	0.395	4.129	0.000*
คู่แข่งรายใหม่	0.167	0.187	1.323	0.190
สินค้าทดแทน	0.184	0.193	1.542	0.127
ผู้ซื้อ	-0.024	-0.023	-0.257	0.798
ผู้จัดส่งวัตถุดิบ	0.092	0.114	0.969	0.335

Adjusted $R^2=0.496$, $R^2=0.527$, $F=16.953$, $*p<0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยนำไปทดสอบในโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) และสามารถทำนายความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 49.6 (Adjusted $R^2=0.496$) สามารถอภิปรายผลแยกสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

จากการทดสอบผู้ศึกษาได้พบว่าปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value=0.00) หมายถึง ตัวแปรต้นในที่นี้ คือ ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อตัวแปรต้นกลาง คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.394 หน่วย หรือร้อยละ 39.4 หมายถึง ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น 0.394 หน่วย หรือร้อยละ 39.4 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ มีอิทธิพลและส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

จากการทดสอบผู้ศึกษาได้พบว่าปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอย่างแตกต่างทางนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P\text{-Value}=0.190$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันของสินค้าทดแทน มีอิทธิพลและส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

จากการทดสอบผู้ศึกษาได้พบว่าปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันของสินค้าทดแทนไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอย่างแตกต่างทางนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P\text{-Value}=0.127$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีอิทธิพลและส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

จากการทดสอบผู้ศึกษาได้พบว่าปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อของสินค้าทดแทนไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอย่างแตกต่างทางนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P\text{-Value}=0.798$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ มีอิทธิพลและส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

จากการทดสอบผู้ศึกษาได้พบว่าปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบของสินค้าทดแทนไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอย่างแตกต่างทางนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P\text{-Value}=0.335$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18: ค่าความมีอิทธิพลระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน คุณภาพ ความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และตราสินค้ากับความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตัวแปรคั่นกลาง ความได้เปรียบการแข่งขัน	B	Beta	t	Sig
ต้นทุน	0.311	0.267	2.736	0.008*
คุณภาพ	-0.095	-0.069	-0.679	0.499
ความรวดเร็วออกผลิตภัณฑ์	0.503	0.421	3.955	0.000*
ตราสินค้า	0.279	0.263	2.501	0.0140*

Adjusted $R^2=0.582$, $R^2 = 0.602$, $F=29.139$, $*p<0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยนำไปทดสอบในโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) และสามารถทำนายความสำเร็จทางธุรกิจได้ร้อยละ 58.2 (Adjusted $R^2=0.582$) สามารถอภิปรายผลแยกสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของต้นทุน มีอิทธิพลและส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

จากการทดสอบผู้ศึกษาได้พบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนมีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value=0.008) หมายถึง ตัวแปรคั่นกลางในที่นี้ คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางธุรกิจในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.267 หน่วย หรือร้อยละ 26.7 หมายถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสำเร็จทางธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.267หน่วย หรือร้อยละ 26.7 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 10 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพ มีอิทธิพลและส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

จากการทดสอบผู้ศึกษาได้พบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอย่างแตกต่างทางนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value=0.499) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 11 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีอิทธิพลและส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

จากการทดสอบผู้ศึกษาได้พบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value=0.000) หมายถึง ตัวแปรคั่นกลางในที่นี้ คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางธุรกิจในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.503 หน่วย หรือร้อยละ 50.3 หมายถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสำเร็จทางธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.503หน่วย หรือร้อยละ 50.3 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 12 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของตราสินค้า มีอิทธิพลและส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

จากการทดสอบผู้ศึกษาได้พบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของตราสินค้ามีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value=0.0140) หมายถึง ตัวแปรคั่นกลางในที่นี้ คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางธุรกิจในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.263 หน่วย หรือร้อยละ 26.3 หมายถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสำเร็จทางธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.263หน่วย หรือร้อยละ 26.3 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

4.6 สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	0.000	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	0.000	ยอมรับ
3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	0.000	ยอมรับ
4. ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	0.000	ยอมรับ
5. ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	0.190	ไม่ยอมรับ
6. ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันของสินค้าทดแทนไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	0.127	ไม่ยอมรับ
7. ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	0.798	ไม่ยอมรับ
8. ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	0.335	ไม่ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
9. ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับของไทย	0.008	ยอมรับ
10. ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพไม่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	0.499	ไม่ยอมรับ
11. ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของความเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	0.000	ยอมรับ
12. ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	0.0140	ยอมรับ

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานตารางที่ 4.19 สามารถสรุปได้ว่า ผลทดสอบการยอมรับสมมติฐานทั้งหมด 7 สมมติฐานจาก 12 สมมติฐาน ประกอบไปด้วย สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย สมมติฐานที่ 3 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย สมมติฐานที่ 9 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย สมมติฐานที่ 11 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของความเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

และ สมมติฐานที่ 12 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย



บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาในเรื่องของ “ปัจจัยการขับเคลื่อนขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย” เพื่อนำผลวิจัยมาวิเคราะห์ถึงสภาพการแข่งขันและวิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ เพื่อไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ หรือนโยบายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจ มีการสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

5.1 วิธีการดำเนินวิจัย

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ผู้ศึกษาใช้โปรแกรม G*power และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 82 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1.) ข้อมูลของธุรกิจ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ 2.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการขับเคลื่อนทางการแข่งขัน 3.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจ 5.) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงแบบง่าย (Simple Regression) และเชิงพหุ (Multiple Regression)

5.2 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลของธุรกิจ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจดทะเบียนในรูปแบบของบริษัทจำกัด ในขนาดของธุรกิจขนาดเล็ก และดำเนินการมาประมาณ 1-5 ปี

5.2.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขัน

5.2.2.1 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากคู่แข่งราย

เดิมในอุตสาหกรรม โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดมาหาน้อยที่สุด คือ ความสามารถในการบริหารการผลิตให้ต้นทุนต่อหน่วยได้คุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด รองลงมา คือ ผลผลิตภัณฑของธุรกิจมีโอกาสเปลี่ยนแปลงน้อยเนื่องจากผลผลิตภัณฑของธุรกิจมีลักษณะเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งชั้น ผลผลิตภัณฑและบริการของธุรกิจมีความแตกต่าง หรือมีเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดเดียวกัน และอัตราส่วนครองตลาดของธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด

5.2.2.2 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากด้านคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม

พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากด้านคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดมาหาน้อยที่สุด คือ คู่แข่งรายใหม่มีความเสี่ยงด้านต้นทุนในการผลิตสินค้าปริมาณที่สูง เพื่อสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่มีความได้เปรียบกว่าในด้านการผลิต รองลงมา คือ ผลผลิตภัณฑของธุรกิจเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยุ้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งคู่แข่งรายใหม่ยากต่อการเข้าถึง การกระจายสินค้าและการจำหน่ายสินค้าในตลาดของคู่แข่งรายใหม่สามารถทำได้ยากเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจ และการมีการบริหารจัดการ ที่ทำให้ต้นทุนต่ำจนยากที่คู่แข่งรายใหม่จะสู้ได้

5.2.2.3 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากด้านของสินค้าทดแทน พบว่า

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากด้านของสินค้าทดแทน โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดมาหาน้อยที่สุด คือ การมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้เปรียบกว่าสินค้าทดแทนในตลาด รองลงมา คือ กิจการของธุรกิจสามารถปรับแนวทางในการคิดค้นสินค้านรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าทดแทน สินค้าของธุรกิจมีราคาที่สูงกว่าสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ แต่คุณภาพสูงกว่า และสินค้าของธุรกิจมีความต้องการในตลาดสูงกว่าสินค้าที่สามารถทดแทนได้

5.2.2.4 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากด้านของอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากด้านของอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดมาหาน้อยที่สุด คือ ลูกค้าของท่านสามารถติดต่อรับข้อมูลข่าวสารทราบรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด ลูกค้าของธุรกิจไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้เนื่องจากสินค้าของท่านมีความแตกต่างหรือเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นโดยเฉพาะ และลูกค้ามีความรู้ทางด้านตลาด วัตถุดิบ หรือสินค้าเป็นอย่างดี เช่น สามารถรับรู้ด้านราคาจึงมีอำนาจการต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ผลิต

5.2.2.5 ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากด้านของอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่ง

วัตถุดิบ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากด้านของผู้จัดส่งวัตถุดิบ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดมาหาน้อยที่สุด คือ ธุรกิจมีแหล่งวัตถุดิบที่มี

คุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตหลายแหล่ง รองลงมา คือ ธุรกิจมีการซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มาก ทำให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบให้ความสำคัญ ธุรกิจสามารถหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่มีต้นทุนราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า และธุรกิจสามารถจัดหาวัตถุดิบอื่น ๆ มาทดแทนได้

5.2.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.2.3.1 ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดมาหาน้อยที่สุด คือ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสีย ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้ต่ำลงได้ รองลงมา คือ มีการอบรมเพิ่มพูนความรู้แก่พนักงาน เพื่อเพิ่มความสามารถ ทำให้ประหยัดค่าแรงที่สามารถลดต้นทุนได้ เครื่องจักรในการผลิตมีคุณภาพที่ดีและทันสมัย ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ และกำหนดราคาสินค้าและบริการที่ดึงดูดลูกค้า ในราคาที่แตกต่างกันจากผู้ผลิตในตลาดเดียวกัน เนื่องจากต้นทุนต่ำกว่า

5.2.3.2 ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณภาพ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณภาพ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดมาหาน้อยที่สุด คือ มีมาตรฐานและการตรวจสอบคุณภาพเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน รองลงมา คือ สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า

5.2.3.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดมาหาน้อยที่สุด คือ สามารถส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และถูกต้อง รองลงมา คือ มีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของตลาด และสามารถสร้างสินค้าและสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ตลาดได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง

5.2.3.4 ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านตราสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านตราสินค้า โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดมาหาน้อยที่สุด คือ สินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ของธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ สินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ของธุรกิจมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นที่ยอมรับในตลาด และสินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ของธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

5.2.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจ

หัวข้อความสำเร็จทางธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อ

ความสำเร็จทางธุรกิจ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดมาหาน้อยที่สุด คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมา คือ กิจกรรมมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กิจกรรมมีการเติบโตของยอดขายอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมั่นคง

5.3 การอภิปรายผล

5.3.1 สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.000) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารง อังสุรัตน์โกมล (2559) พบว่า แรงกดดันทางการแข่งขันในภาพรวมส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

5.3.2 สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลและส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.000) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Njambi, Lewa & Katuse (2015) PORTER'S FIVE FORCES INFLUENCE ON COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE KENYAN BEVERAGE INDUSTRY: A CASE OF LARGE MULTINATIONALS อิทธิพลทั้ง 5 ประการของพอร์เตอร์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มดั่งนั้นการที่ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยดังกล่าวจะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

5.3.3 สมมติฐานที่ 3

ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลและส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.000) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurbasari & Harani (2016) Influence of Competitive Advantage Strategy for Business Success พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลและส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ

5.3.4 สมมติฐานที่ 4

ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value=0.00) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประกันภัย:กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด

(มหาชน) ของ ชลนิภัทร์ ปทุมมา (2553) พบว่าภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งรายเดิมที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ต้องมีการเลือกกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.3.5 สมมติฐานที่ 5

ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ไม่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เนื่องจากสงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกาส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของโลกชะลอตัวอีกทั้งยังได้รับผลกระทบจากเงินบาทแข็งค่ามากทำให้เกิดความไม่แน่นอนของวงการอัญมณีและเครื่องประดับ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จึงไม่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.3.6 สมมติฐานที่ 6

ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันของสินค้าทดแทนไม่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เนื่องจากอัญมณีและเครื่องประดับมีลักษณะเฉพาะและบ่งบอกถึงฐานะ รสนิยม เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างจากสินค้าอื่น โดยเฉพาะการซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสสำคัญหรือเทศกาลต่าง ๆ แรงกดดันจากสินค้าทดแทนจึงไม่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.3.7 สมมติฐานที่ 7

ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อไม่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เนื่องจาก อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ราคาขึ้นลงตามสถานการณ์เศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ผู้ซื้อไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาจึงไม่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.3.8 สมมติฐานที่ 8

ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันจากแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบไม่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งของเหมืองสำคัญแหล่งหนึ่งของโลก อยู่ที่จังหวัดจันทบุรี กาญจนบุรี แพร่ เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบในประเทศไทยไม่มีอำนาจพอที่จะส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.3.9 สมมติฐานที่ 9

ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.008) สอดคล้องกับ กลยุทธ์การบริหารต้นทุนในยุคโลกาภิวัตน์วารสารนักบริหาร ของ

สุวรรณ หวังเจริญเดช (2557) กล่าวคือ การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์การบริหารต้นทุน เป็นเครื่องมือและแนวคิดจะส่งผลให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน และประสบความสำเร็จเหนือกว่าคู่แข่ง อันจะเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

5.3.10 สมมติฐานที่ 10

ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ผู้วิจัยพบว่า สินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับจำเป็นที่จะต้องมีเกณฑ์คุณภาพในการที่ผู้ประกอบการจัดทำออกจำหน่าย หากไม่มีคุณภาพลูกค้าก็จะไม่สนใจ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยในเรื่องของความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ

5.3.11 สมมติฐานที่ 11

ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของความเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.000) สอดคล้องกับแนวคิดของ เสนาะ ดิยาวี (2549) หลักการบริหาร พบว่า ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้าส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

5.3.12 สมมติฐานที่ 12

ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของตราสินค้ามีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.0140) ผู้วิจัยพบว่าตราสินค้าในเรื่องอัญมณีและเครื่องประดับนั้นแสดงถึงความเชื่อมั่น การตระหนักรู้ในสินค้าและบริการเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ยิ่งธุรกิจเกี่ยวกับการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับนั้นยิ่งต้องตระหนักในการสร้างตราสินค้าให้น่าเชื่อถือ จะนำมาซึ่งความพึงพอใจส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับบทความทางวิชาการของ วิเลิศ ภูริวัชร (2555) การสร้างแบรนด์ : ปัจจัยกำหนดความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน กล่าวคือ องค์กรธุรกิจในปัจจุบันจึงมีการมุ่งเน้นแบรนด์สินค้าให้มีคุณค่ามากขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายโดยคู่แข่ง แต่คุณค่าของแบรนด์ที่มีองค์ประกอบและความหมายในคุณค่าทั้งหมดนั้น ยากที่คู่แข่งจะสามารถเลียนแบบได้ เพราะองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ในสายตาของลูกค้าไม่ใช่แค่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้นแต่เป็นคุณค่าที่ลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสได้ผ่านทางตราสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการขับเคลื่อนขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย พบว่า

5.4.1 ปัจจัยการขับเคลื่อนขับเคลื่อนการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยกีดกันทั้ง 5 เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

5.4.2 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การสร้างความแตกต่าง การได้เปรียบทางด้านต้นทุน คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองในการออกผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะให้ธุรกิจที่ต้องพัฒนาตนเองตลอดเวลาอย่างธุรกิจการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับนั้นประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้

5.4.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนมีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรบริหารต้นทุนให้ต่ำ ไม่ให้เกิดความล่าช้าในการผลิตหรือนวัตกรรม เพราะจะส่งผลถึงกำไรที่จะได้ตามมา

5.4.4 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือกระบวนการออกแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอให้ตรงกับความต้องการที่ฉับไวในยุคสมัยโลกาภิวัตน์

5.4.5 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของตราสินค้ามีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตระหนักเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ การกำหนดรู้ ของตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการศึกษาลงถึงปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

ของไทย ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้

5.5.1 การรวบรวมกลุ่มตัวอย่างอาจน้อยเกินไป รวมถึงช่วงเวลาและสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรง

5.5.2 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อให้ข้อมูลมีความชัดเจนมากขึ้น

5.5.3 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลการต่อการสร้างรายได้เปรียบและความสำเร็จทางธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเติบโตมากขึ้น



บรรณานุกรม

- ชลนิภัทร์ ปทุมมา. (2553). *กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประกันภัย:กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธำรง อังสุรัตน์โกมล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model). (2561). สืบค้นจาก <http://inc.ksrmins.com>.
- พัชรี ชมพุกา. (2553). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 2148-2167.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *การสร้างแบรนด์ :ปัจจัยกำหนดความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน*. บทความของอาจารย์ในคณะ. สืบค้นจาก <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2uAyA7vZXrMJ:library.acc.chula.ac.th/PageController.php%3Fpage%3DFindInformation/ArticleACC/2554/Wilert/BangkokBiznews/B2808111+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th>.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2562). *สถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี2561*. สืบค้นจาก <https://infocenter.git.or.th/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทรวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- สรวิศ ปันรัตนานนท์. (2555). *ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีโรจน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 39-45.
- สุวรรณ หวังเจริญเดช. (2557). *กลยุทธ์การบริหารต้นทุนในยุคโลกาภิวัตน์*. *วารสารนักบริหาร*, 60-68.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2549). *หลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Revised ed.). USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Erickson, K., & Linton, S. (2004). *Industry analysis: The five forces*. Retrieved from <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/ec/ec-722.pdf>
- Fred, D.R. (2007). *Strategic management: Concepts and cases*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Frese, M. (2000). *Success and failure of microbusiness owners in Africa*. California: Greenwood.
- Fuller, T. (2004). *Corporate ethical futures responsibility for shadow on the future of today's ethical corporations*. New York: John Wiley & Sons.
- Hair, G., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Njambi, E., Lewa, P., & Katuse, P. (2015). *Porter's five forces influence on competitive advantage in the Kenya beverage industry: A case of large multinationals*. Retrieved from http://erepo.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/2023/Dissertation%20Presentation_EAMARC%20Conference_November%20%2018-20%2C%202015_Njambi.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
- Nurbasari, A., & Harani, N. (2016). *Influence of competitive advantage strategy for business success. In Advances in Economic*. Paris: Atlantis.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free.
- Ricardo, R. (1817). *On the principles of political economy, and taxation*. London: John Murray.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางการธุรกิจของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของธุรกิจ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของธุรกิจ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ

โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ

- บุคคลธรรมดา บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ขนาดธุรกิจของท่าน

- ธุรกิจขนาดใหญ่ (พนักงานเกิน 200 คน)
 ธุรกิจขนาดกลาง (พนักงาน 51 – 200 คน)
 ธุรกิจขนาดเล็ก (พนักงานไม่เกิน 50 คน)
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. จำนวนปีที่ดำเนินการจนถึงปัจจุบัน

- 1-5 ปี 11-15 ปี 20 ปีขึ้นไป
 6-10 ปี 16-20 ปี

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขัน

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการ ขับเคลื่อนการแข่งขัน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม					
1. ท่านสามารถบริหารการผลิตให้ ต้นทุนต่อหน่วยคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งในตลาด					
2. อัตราส่วนครองตลาดของท่านมีการ เติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แข่งขันในตลาด					
3. ผลผลิตภัณฑ์ของท่านมีโอกาส เปลี่ยนแปลงน้อยเนื่องจากผลผลิตภัณฑ์ ของท่านมีลักษณะเด่นที่สามารถดึงดูด ลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งในตลาด					
4. ผลผลิตภัณฑ์และบริการมีความ แตกต่าง หรือมีเอกลักษณ์มากกว่า คู่แข่งในตลาดเดียวกัน					
แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคุณแข่งรายใหม่					
1. ผลผลิตภัณฑ์ของท่านเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่ง คู่แข่งรายใหม่ยากต่อการเข้าถึง					
2. ท่านมีการบริหารจัดการ ที่ทำให้ ต้นทุนต่ำจนยากที่คู่แข่งรายใหม่จะ สู้ได้					
3. การกระจายสินค้าและการจำหน่าย สินค้าในตลาด คู่แข่งรายใหม่สามารถ ทำได้ยากเมื่อเปรียบเทียบกับท่าน					

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการ ขับเคลื่อนการแข่งขัน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. คู่แข่งรายใหม่มีความเสี่ยงด้าน ต้นทุนในการผลิตสินค้าปริมาณที่สูง เพื่อสามารถแข่งขันกับท่านที่มีความ ได้เปรียบกว่าในด้านการผลิต					
แรงกดดันของสินค้าทดแทน					
1. สินค้าของท่านมีราคาที่สูงกว่าสินค้า ที่สามารถทดแทนกันได้ แต่คุณภาพสูง กว่า					
2. กิจการของท่านสามารถปรับ แนวทางในการคิดค้นสินค้ารูปแบบ ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าทดแทน					
3. ท่านมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้า และบริการที่ได้เปรียบกว่าสินค้า ทดแทนในตลาด					
4. สินค้าของท่านมีความต้องการใน ตลาดสูงกว่าสินค้าที่สามารถทดแทนได้					
แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ					
1. ลูกค้าของท่านไม่สามารถหาสินค้า อื่นมาทดแทนได้เนื่องจากสินค้าของ ท่านมีความแตกต่างหรือเป็นสินค้าที่มี ความโดดเด่นโดยเฉพาะ					
2. ลูกค้ามีความรู้ทางด้านตลาด วัตถุดิบ หรือสินค้าเป็นอย่างดี เช่น สามารถรับรู้ด้านราคาจึงมีอำนาจการ ต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ผลิต					

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการ ขับเคลื่อนการแข่งขัน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
3. ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบริการต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ใน ตลาดเดียวกัน					
4. ลูกค้าของท่านสามารถติดต่อรับ ข้อมูลข่าวสารทราบรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว					
แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ					
1. กิจการของท่านสามารถจัดหา วัตถุดิบอื่น ๆ มาทดแทนได้					
2. กิจการของท่านมีการซื้อวัตถุดิบใน ปริมาณที่มาก ทำให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบให้ มีความสำคัญ					
3. กิจการของท่านสามารถหาวัตถุดิบ จากแหล่งอื่นที่มีต้นทุนราคาต้นทุนที่ ต่ำกว่า					
4. กิจการของท่านมีแหล่งวัตถุดิบที่มี คุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในการผลิต หลายแหล่ง					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

อุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ทำได้ บรรลุ เป้าหมาย ที่วางไว้ (5)	ทำได้บรรลุ เป้าหมายที่ วางไว้ค่อนข้าง มาก (4)	ทำได้ บรรลุ เป้าหมาย ที่วางไว้ ปานกลาง (3)	ทำได้บรรลุ เป้าหมายที่ วางไว้ ค่อนข้าง น้อย (2)	ทำได้ต่ำกว่า เป้าหมาย ที่วางไว้ (1)
ความได้เปรียบในเรื่อง ต้นทุน					
1. เครื่องจักรในการผลิตมี คุณภาพที่ดีและทันสมัย ทำให้ ต้นทุนการผลิตต่ำ					
2. ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการ สูญเสีย ทำให้สามารถควบคุม ต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้ต่ำลงได้					
3. กำหนดราคาสินค้าและบริการ ที่ดึงดูดลูกค้า ในราคาที่แตกต่าง จากผู้ผลิตในตลาดเดียวกัน เนื่องจากต้นทุนต่ำกว่า					
4. มีการอบรมเพิ่มพูนความรู้แก่ พนักงาน เพื่อเพิ่มความสามารถ ทำให้ประหยัดค่าแรงที่สามารถ ลดต้นทุนได้					
ความได้เปรียบในเรื่อง คุณภาพ					
1. มีมาตรฐานและการตรวจสอบ คุณภาพเพื่อให้ได้สินค้าที่มี คุณภาพที่ดีและแตกต่างจาก คู่แข่งอย่างชัดเจน					

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ทำได้ บรรลุ เป้าหมาย ที่วางไว้ (5)	ทำได้บรรลุ เป้าหมายที่ วางไว้ค่อนข้าง มาก (4)	ทำได้ บรรลุ เป้าหมาย ที่วางไว้ ปานกลาง (3)	ทำได้บรรลุ เป้าหมายที่ วางไว้ ค่อนข้าง น้อย (2)	ทำได้ต่ำกว่า เป้าหมาย ที่วางไว้ (1)
2. สามารถสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า					
3. สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
ความได้เปรียบในเรื่อง ความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
1. สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง					
2. มีการสรรค์สร้างในการพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของตลาด					
3. มีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
4. สามารถส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และถูกต้อง					
ความได้เปรียบในเรื่อง ตราสินค้า					
1. สินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ของท่านมีความน่าเชื่อถือ					
2. สินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ของท่านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นที่ยอมรับในตลาด					

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ทำได้ บรรลุ เป้าหมาย ที่วางไว้ (5)	ทำได้บรรลุ เป้าหมายที่ วางไว้ค่อนข้าง มาก (4)	ทำได้ บรรลุ เป้าหมาย ที่วางไว้ ปานกลาง (3)	ทำได้บรรลุ เป้าหมายที่ วางไว้ ค่อนข้าง น้อย (2)	ทำได้ต่ำกว่า เป้าหมาย ที่วางไว้ (1)
3. สินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความสำเร็จทางธุรกิจ	พึงพอใจ มากที่สุด (5)	พึงพอใจ ค่อนข้างมาก (4)	พึงพอใจ (3)	พึงพอใจ ค่อนข้าง น้อย (2)	พึงพอใจ น้อยมาก (1)
1. กิจการมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
2. กิจการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมั่นคง					
3. กิจการมีการเติบโตของยอดขายอย่างสม่ำเสมอ					
4. กิจการมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น					
5. ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....





แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms

เรื่องปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

สามารถกรอกแบบสอบถามผ่านลิ้งค์ หรือ แสแกน Qr Code :



<https://forms.gle/zuYenaJFgSvf5ZBy7>

ขอขอบพระคุณมากครับ



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

หมายเลขใหม่ (2 วิทยาเขต) โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999
เริ่มใช้งานตั้งแต่วันที่ 6 กรกฎาคม 2561 เป็นต้นไป

ที่ มกท/บช.0526/2562

2 เมษายน 2562

เรื่อง ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นายเมธี โสภภาพรังสี รหัสนักศึกษา 7610201605 หมายเลขโทรศัพท์
091-575-3919 E-mail : mathee.sopa@bumail.net นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังศึกษาวิชา วิชา BA 715 Independent Study ในภาคการศึกษาที่ 2
ปีการศึกษา 2561 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขออนุญาตให้
นายเมธี โสภภาพรังสี แจกแบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับ” กลุ่มตัวอย่าง
คือ ผู้ประกอบการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 120 คน เพื่อประกอบการทำวิจัยในวิชา
ดังกล่าวข้างต้น จักเป็นพระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและ
นโยบายของหน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุชาติา เจริญพันธ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3755-4

โทรสาร 0-2407-3706

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

เมธี โศภาพรรังสี

อีเมล

mathee.sopa@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2562

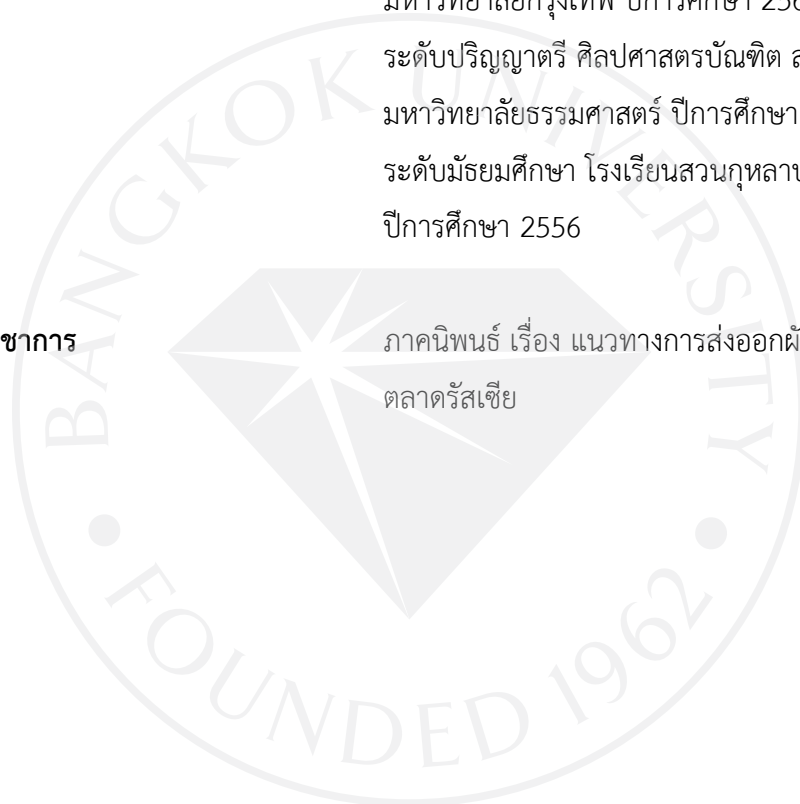
ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขารัสเซียศึกษา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2560

ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ผลงานวิชาการ

ภาคินพนธ์ เรื่อง แนวทางการส่งออกผักและผลไม้ไทยสู่
ตลาดรัสเซีย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เขมณี โศภิตพรวิจิตร อยู่บ้านเลขที่ 24/7

ชอย - ถนน จักรเพชร ตำบล/แขวง วังบูรพาภิรมย์

อำเภอ/เขต พระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10200

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201605

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยการขับเคลื่อนการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมส่งออกผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับของไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ แม่ โสภณรังสี ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย แม่ โสภณรังสี)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร