ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

The Effected Factors of Competitive Advantage of Gems and Jewelry Export Industries in Thailand

สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์[1] ดร.เมธา สุธีรโรจน์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย คัดเลือกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นไปตามโอกาสสถิติ จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.79 เครื่องมือที่ใช้เป็นสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริหารเห็นว่าปัจจัยที่มีผลกระทบของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้บริหารเห็นว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านความสามารถทางการตลาด และด้านความเข้มข้นของการวิจัยและพัฒนา ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านความสามารถในการจัดการ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 62.0

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อุตสาหกรรมส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับ

[1] สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน อ.เมือง จ. นครราชสีมา 30000

* E-mail: aor_neke@hotmail.com

Abstract

The purpose of this survey research was to study the effected factors of competitive advantage of gems and jewelry export industries in Thailand. The samples in research is the export of gems and jewelry business. Selection method is based on a statistical sampling of 149 cases, representing 53.79 percent of the instruments used in research as a query about the 5 levels of data analysis had the reliability coefficient of 0.86 and competitive advantage had the reliability coefficient of 0.88. The statistics used to analyze the data were mean, frequency, percentage, standard deviation and multiple regression analysis. The results of this research were as follows: 1) The executives had opinions agreed with the effected factors of gems and jewelry was medium agreed in much level. 2) The executives had opinions agreed with competitive advantage of gems and jewelry was medium agreed in much level. 3) Factors had predictive power with competitive advantage at .01 level of significance in the aspects personnel capability, marketing capability, and R&D intensity and factors management capability at .05 level of significance. It revealed the predictive power of 62.0 percent.

Keywords: Competitive Advantage, Export Industries, Gems and Jewelry

บทนำ

ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีเครื่องประดับเป็นอันดับที่ 14 ของโลก เนื่องด้วยไทยเป็นแหล่งทรัพยากรอัญมณีที่มีคุณภาพ และเป็นแหล่งรวมช่างฝีมือที่มีความสามารถ ทั้งในด้านความงดงามของลวดลาย ความประณีตในการผลิตเครื่องประดับและการเจียระไนพลอยสี ทำให้อัญมณีไทยเป็นที่แพร่หลายในต่างประเทศเป็นอย่างมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้ติด 1 ใน 10 รายการแรกของการส่งออกไทยและได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากรัฐบาลซึ่งมีแผนการที่จะผลักดันให้ไทยเป็น “ศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก” สภาพปัญหาปัจจุบันของอุตสาหกรรมนี้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีอัตราการขยายตัวลดลงต่อเนื่องจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 11.82 [1] เสริมจากนี้รายงานศูนย์วิจัยกสิกรไทย [9] ได้กล่าวว่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงสำคัญอย่างน้อยด้วยกัน 3 ประการ คือ (1) สถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่อยู่ในช่วงขาลง (2) ปัญหาการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น และ (3) ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ นอกจากนี้ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับสถาบันวิจัยอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ [10] ได้กล่าวถึงสภาพปัญหาเพิ่มเติมจากนี้ว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ค้าขายพลอยและเครื่องประดับ

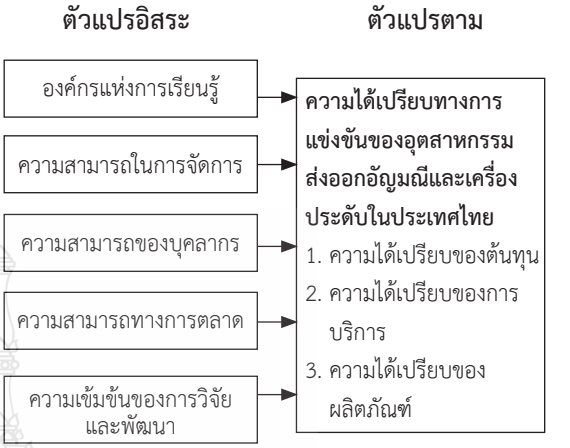
เป็นอันดับต้นๆ ของโลก แต่ไทยกลับต้องอาศัยวัตถุดิบจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น ด้วยการนำเข้าพลอยเป็นมูลค่ารวมหลายพันล้านบาทและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น จากประเทศจีนและอินเดียที่ยังมีแหล่งแร่อัญมณีและโลหะมีค่าหลายชนิดอยู่เป็นจำนวนมหาศาลแล้ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการไทยต้องเตรียมพร้อมรับมือกับสภาพปัญหาดังกล่าว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนี้สามารถพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้องค์กรมีความอยู่รอดและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ทราบ และร่วมหาทางป้องกันแก้ไขและช่วยเหลืออุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผู้วิจัยประยุกต์จากแนวคิดและงานวิจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของ แอนนา แคลเลคา [12]; ลี หลิง ยี และแกบริล โอ โอคุโมกุล [13] สรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. องค์กรแห่งการเรียนรู้มีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

2. ความสามารถในการจัดการมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

3. ความสามารถของบุคลากรมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

4. ความสามารถทางการตลาดมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

5. ความเข้มข้นของการวิจัยและพัฒนามีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยที่ลงทะเบียนกับกรมส่งเสริมการส่งออก ข้อมูล ณ วันที่ 13 มีนาคม 2554 จำนวน 996 ราย

2. กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย จำนวน 277 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเทียบสัดส่วนจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน [7] โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นไปตามโอกาสสถิติ (Probability Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ท การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลกระทบ มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.485 ถึง 0.807 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.400 ถึง 0.800 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ **ส่วนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ **ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามลิเคิร์ท สเกล **ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามลิเคิร์ท สเกล **ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอหนังสือจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา เพื่อขอความร่วมมือมายังผู้บริหารธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 277 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้แนบซองเปล่าพร้อมติดแสตมป์จ่าหน้าซองถึงผู้วิจัย เมื่อครบกำหนดได้ตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ได้จำนวนทั้งสิ้น 149 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 53.79

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.1 วิเคราะห์หาระดับปัจจัยที่มีผลกระทบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 วิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน และระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านความสามารถในการจัดการ และด้านความสามารถทางการตลาด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 7 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้คือ มีสินค้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือสำหรับตลาดต่างประเทศ รองลงมา มีบริการหลังการขายที่ดี และสามารถออกแบบสินค้าเพื่อการส่งออกได้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากคู่แข่งขัน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในต่างประเทศ

3. ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 3 ด้าน เรียงน้ำหนักในการพยากรณ์ คือ ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านความสามารถทางการตลาด และด้านความเข้มข้นของการวิจัยและพัฒนา ส่วนปัจจัยด้านความสามารถในการจัดการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ในเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ได้ร้อยละ 62.0

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 องค์กรแห่งการเรียนรู้มีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้ไม่มีผลกระทบทางบวกต่อ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่พบว่าผลกระทบลักษณะขององค์กรแห่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพงานให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ถึงแม้ผู้บริหารมีความเห็นด้วยในระดับมากและให้ความสำคัญกับการคิดอย่างเป็นระบบ สนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นทีม แต่ยังไม่สามารถส่งเสริมหรือปลูกฝังให้พนักงานมีความกล้าแสดงออกหรือให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้ตรงกับความต้องการ อาจเนื่องมาจากลักษณะส่วนใหญ่ของธุรกิจนี้เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานน้อย ไม่เกิน 50 คน เพราะฉะนั้นในการบริหารงานในองค์กรขนาดเล็ก การที่จะผลักดันให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีทักษะในการสร้างสรรค์พัฒนาศักยภาพ รวมถึงการจัดการนวัตกรรมหรือการเรียนรู้ทั้งระดับบุคคลและองค์การให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนอาจจะทำได้แต่อาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จากสภาวการณ์ในปัจจุบัน การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นเรื่องที่จำเป็น เพราะว่าในอนาคตไม่ใช่การแข่งขันระดับโลกเท่านั้น แต่เป็นการเรียนรู้ระดับโลกด้วย ดังนั้น ในการพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ให้ประสบความสำเร็จตัวองค์กรต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ต้องสามารถพัฒนาโครงสร้างและวิธีการให้เหมาะสมกับคนในองค์กร เทคโนโลยี เป้าหมาย ภารกิจ รูปแบบงาน ระบบ และวัฒนธรรมองค์กรให้มากที่สุด มาร์ควาสและเรย์โนล์ดได้ให้แนวทางที่เป็นไปได้ในการสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ทั้งหมด 8 ประการ คือ (1) เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์การเรียนรู้ รูปแบบทางความคิดและกลยุทธ์ที่ชัดเจน (2) พัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ของทีมเข้าสู่วิธีการร่วมคิดอย่างแท้จริง (3) ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้บริหารอย่างมีจุดประสงค์ให้เกิดโครงการสนับสนุนการเรียนรู้ในระยะยาว (4) กระตุ้นให้บุคลากรทดลองสิ่งใหม่ๆ และยอมรับกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น (5) สร้างกลไกในการเผยแพร่การเรียนรู้ที่เหมาะสมกับองค์กร (6) เสริมสร้างพลังอำนาจกับคนที่ทำงาน (7) พัฒนาองค์ประกอบของการคิดอย่างเป็นระบบ (8) สร้างวัฒนธรรมของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ได้นั้น ประเด็นสำคัญองค์กรนั้นต้องกล้าที่จะเปลี่ยนภาพลักษณ์การเรียนรู้ และตัวผู้บริหารเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสามารถในการจัดการมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าความสามารถในการจัดการมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจากองค์กรมีความสามารถในการจัดการนำเอาทรัพยากรมาใช้ในกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การพัฒนาเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับกระบวนการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการบริหารจัดการการเงิน การลงทุนในการดำเนินงาน

ได้ตรงตามวัตถุประสงค์สูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพสุคนธ์ มูสิกพันธ์ [5] พบว่าผู้บริหารที่ให้ความสำคัญกับความสามารถในการจัดการเทคโนโลยีและการบริหารการเงินและต้นทุน จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับมาก จากการศึกษางานวิจัยของ รุ่งนภา จันทราเทพ [8] พบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับความสามารถในการจัดการด้านประสิทธิภาพการบริหาร การผลิตโดยรวม ด้านการวางแผนและควบคุมการผลิต ด้านการควบคุมคุณภาพ รวมถึงด้านการบริหารคงคลัง ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะธุรกิจอุตสาหกรรมควรให้ความสำคัญกับความสามารถการจัดการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขัน อันจะก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ประกอบการและส่งผลสำเร็จต่อองค์กรในที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสามารถของบุคลากรมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าความสามารถของบุคลากรมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากงานที่เกี่ยวกับการผลิต ประกอบอัญมณีและเครื่องต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ ความชำนาญเฉพาะตัวเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ออกมามีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์และเลียนแบบได้ยาก เสริมจากนี้องค์กรได้เปิดโอกาสให้บุคลากรได้ใช้ศักยภาพของเขาในการทำงานที่มีความเป็นลักษณะพิเศษและท้าทาย รวมทั้งการกำหนดโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพการงานด้วย สอดคล้องกับแคมพ์เบล, ดานเน็ท, ลอร์เลอร์ และวิคส์ อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ สูทกวาทิน [4] ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปพนักงานที่มีความสามารถ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ มีทักษะ และมีความถนัดที่จะทำงานได้สำเร็จ และมีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน แต่การมีความสามารถเพียงอย่างเดียวถ้าหากขาดโอกาสที่จะได้แสดงความรู้และความสามารถในการทำงานก็ยากที่จะประสบความสำเร็จและองค์กรก็จะไม่สบความสำเร็จ โอกาสที่องค์กรสามารถใช้ผลักดันศักยภาพบุคลากรให้เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ คือ (1) มีข้อมูลข่าวสารที่พอเพียงในการทำงาน (2) มีเครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการทำงาน (3) สนับสนุนให้บุคลากรได้รับความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างดี (4) ให้เวลาพอเพียงในการทำงาน (5) มีปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพที่ดีในการทำงาน นอกจากนี้ได้สอดคล้องกับงานของ จันทิมา อัศวโชคชัย [2] พบว่าประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องความสามารถของบุคลากรอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ประเทศไทยมีแรงงานที่มีฝีมือเป็นที่ยอมรับในสหภาพยุโรปมากกว่าคู่แข่งขัน เพราะฉะนั้นธุรกิจที่จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องอาศัยบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้และความสามารถ อีกทั้งองค์กรนั้นต้องสามารถส่งเสริมศักยภาพบุคลากรได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานข้อที่ 4 ความสามารถทางการตลาดมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าความสามารถทางการตลาดมีผลกระทบทางบวก

ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 อาจเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันองค์กรจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีผลทำให้ตลาดและผู้บริโภคมีอุปสงค์มากขึ้น โดยมีความต้องการสินค้าทั้งในคุณภาพและรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้น ในการวิเคราะห์การวางแผนการปฏิบัติงานทางการตลาดและควบคุมตลาด ต้องเน้นหนักในด้านการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและต้องทำให้ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะฉะนั้นองค์กรที่มีความสามารถทางตลาดในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งสองฝ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดี เจียรสมบูรณ์ [11] พบว่าธุรกิจที่จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องอาศัยความสามารถทางการตลาดในระดับสูงจึงจะสามารถผลักดันองค์กรให้ประสบความสำเร็จและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและสามารถต่อสู้คู่แข่งขันธุรกิจประเภทเดียวกันได้ เสริมจากนี้ วีราวาเดนาร์ เจ, คาส โอ เอ [15] พบว่าความสามารถของการเรียนรู้ตลาดเฉพาะกลุ่ม ความสามารถทางการตลาด รวมถึงความเข้มข้นของนวัตกรรมองค์กร จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวคือ การหาจุดยืนในตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นกุญแจสำคัญแห่งความสำเร็จของการเป็นผู้นำขับเคลื่อนตลาดให้ไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

สมมติฐานข้อที่ 5 ความเข้มข้นของการวิจัยและพัฒนามีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าความเข้มข้นของการวิจัยและพัฒนามีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 อาจเนื่องมาจากการวิจัยและพัฒนาเป็นอีกบทบาทที่สำคัญและจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารต้องให้ความสำคัญว่าการวิจัยแบบไหนที่องค์กรควรจะดำเนินการและเทคโนโลยีไหนที่ควรจะเน้นย้ำในการพัฒนา สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยในรายการวิจัย การวิจัยในทางอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ (1) การวิจัยพื้นฐาน (2) การวิจัยเพื่อสำรวจ (3) การพัฒนากิจกรรมใหม่ๆ ทางการค้า (4) การพัฒนากิจกรรมทางการค้าที่มีอยู่แล้ว และ (5) การบริการทางเทคนิค ซึ่งรูปแบบความต้องการวิจัยและพัฒนาที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในองค์การ สรุปได้ 3 ระดับ คือ **หนึ่ง** ความต้องการยกระดับพื้นฐาน มุ่งทำตามความต้องการผู้ใช้เป็นกลุ่มแรกหรือกลุ่มรองลงมาที่ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ **สอง** ความต้องการเปรียบเทียบได้รับแรงขับจากการรักษาสภาพในการแข่งขันที่มีคู่แข่งติดตามอยู่ และ**สาม** ความต้องการในระดับการพยากรณ์ ได้รับแรงขับจากการพยากรณ์ และความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค หรือเกณฑ์ใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ความเข้มข้นของการวิจัยและพัฒนาในระดับอุตสาหกรรมขององค์การควรจะมีขึ้นเพื่อ

รองรับนวัตกรรมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องและไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานารถ ศรีเบญจพลางกูร [3] พบว่าการที่องค์กรได้รับการสนับสนุนให้มีการวิจัยและพัฒนาจะเป็นการผลักดันให้สินค้ามีคุณภาพแตกต่างจากคู่แข่งขัน เกิดการพัฒนาสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ แนวทางในการพัฒนาและโอกาสในการขยายตัวทางการตลาด คือ ประเทศไทยควรจะมีการพัฒนาศักยภาพที่มีความได้เปรียบ 2 ด้านคือ ศักยภาพของช่างฝีมือแรงงานและเทคโนโลยี เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยจากปัจจุบันที่อยู่ในระดับปานกลาง ให้อยู่ในระดับสูงขึ้นได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสามารถในการจัดการ ความสามารถของบุคลากร ความสามารถทางการตลาด และความเข้มข้นของการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะจากการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยได้

2. แนวทางที่จะสามารถพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ได้นั้น สิ่งสำคัญองค์กรนั้นต้องกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์การเรียนรู้ รวมถึงผู้บริหารต้องมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ให้อำนาจกับคนที่ทำงาน และที่สำคัญต้องสร้างวัฒนธรรมและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพราะองค์กรแห่งการเรียนรู้จะเป็นการขยายความสามารถในการสร้างอนาคตให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเรียนรู้ที่จะปรับปรุงเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในธุรกิจอื่นมากขึ้น เช่น ธุรกิจส่งออกเครื่องประดับทอง เพราะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าส่งออกโดยรวมสูงเป็นอันดับหนึ่ง แต่มีอัตราการขยายตัวลดลง ส่วนหนึ่งมาจากราคาทองคำในตลาดโลกผันผวนตลอดเวลา เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยแทรกจากการสนับสนุนจากรัฐบาล ปัจจัยแทรกการสนับสนุนจากผู้บริหาร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ผู้ให้ข้อมูลตอบกลับมีจำนวนน้อย ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มประเภทผู้ให้ข้อมูลอื่นๆ เช่น ผู้ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อทำให้เกิดการศึกษาเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยส่งทางไปรษณีย์เพียงอย่างเดียว อาจทำให้ได้ตัวแทนที่ตอบแบบสอบถามไม่ตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้บริหารในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในอนาคต รวมถึงธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

[1] กรมส่งเสริมการส่งออก. (2553, 4 พฤศจิกายน). **ภาวการณ์ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ.** (Update 2010, พฤศจิกายน 4; Retrieved 2010). สืบค้นจาก : http://www.depthai. go.th/E0%B8% 81/tabid/417/Default.aspx.

[2] จันทิมา อัศวโชคชัย. (2548). **การศึกษาสภาพและปัญหาในการดำเนินธุรกิจอุตสาหรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพื่อการส่งออก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

[3] ชนานารถ ศรีเบญจพลางกูร. (2548). **ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

[4] ทวีศักดิ์ สูทกวาทิน. (2551). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : ทีพีเอ็น เพรส.

[5] ทิพสุคนธ์ มูสิกพันธุ์. (2548). **ความสามารถในการแข่งขันด้านต่างๆ ของธุรกิจเหล็กและเหล็กกล้า.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

[6] พนิดา อุดมแก้ว. (2549). **ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันในโรงงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเขตนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

[7] ยุทธ ไกยวรรณ์. (2545). **สถิติเพื่อการวิจัยพื้นฐาน.** กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

[8] รุ่งนภา จันทราเทพ. (2550). **ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารการผลิตที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

[9] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552, 11 กันยายน). **อัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2552 : อุปสงค์ตลาดโลกหด.** (Update 2009, กันยายน 11); Retrieved 2010). สืบค้นจาก : http://www. positioningmag. com/prnews/prnews.aspx?id=77294.

[10] สถาบันวิจัยอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2553, 19 กรกฎาคม). **รายงานขีดความสามารถในการแข่งขัน.** (Update 2010, กรกฎาคม 19; Retrieved 2010). สืบค้นจาก :http://www. gemandjewelrydb.git.or.th /gem/moption2.asp?.

[11] อภิรดี เจียรศิริสมบูรณ์. **ผลกระทบของความสามารถทางด้านการเจรจาต่อรองของผู้บริหารที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

[12] Kaleka, A. (2002). "Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets : guideline for industrial exporters." **Journal of Industrial Marketing Management.** 31(3) : 273-283.

[13] Ling-yee, L., Ogunokun, O. G. (2001). "The influence of interfirm relational capabilities on export advantage and performance : an empirical analysis." **Journal of World Business.** 36(3) : 260-279.

[14] Navarro, A., and etc. (2010). "Implications of perceived competitive advantage, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance." **Journal of World Business.** 45 : 49-58.

[15] Weeraeardena, J., Cass, O. A. (2004). "Exploring the characteristics of the market-driven firm and antecedents to sustained competitive advantage." **Journal of Industrial Marketing Management.** 33 : 419-428.