

การสร้างความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Strengthening of business administration and medium-sized enterprises in export of gems and jewelry industry in Bangkok and vicinity

อมรรวรรณ กลั่นแก้ว* ณัฏชา กริมใจ**

ดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “การสร้างความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล (2) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยแบบเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุ จากผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 399 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยวิธีคำนวณหา IOC และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ ผลการวิจัย พบว่า

(1) การบริหารธุรกิจด้านการผลิตมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความเข้มแข็งของการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรแฝงด้านการผลิต มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความเข้มแข็งของการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(2) การบริหารธุรกิจด้านการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความเข้มแข็งของการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรแฝงด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความเข้มแข็งของการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(3) การบริหารธุรกิจด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความเข้มแข็งของการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความเข้มแข็งของการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(4) การบริหารธุรกิจด้านการเงินไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความเข้มแข็งของการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรแฝงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเข้มแข็งของการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การสร้างความเข้มแข็ง องค์การธุรกิจส่งออกอัญมณี

* นักศึกษาปริญญาเอก บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี (klunkaew@hotmail.com)

** ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.ณัฏชา กริมใจ



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Nakorn Patom Rajabhat University

ABSTRACT

Dissertation on "the strengthening of business administration, small and medium enterprises in the export of gems and jewelry in Bangkok and its vicinity," a weapon objectives were to (1) analyze the relationship between different factors. The impact of the strengthening of export enterprise jewelry and small and medium-sized enterprises in the Bangkok Metropolitan Area (2) to determine the consistency of models created with empirical data (3) to study factors. influence, both directly and indirectly to the strengthening of export enterprises Jewelry Thailand and medium-sized enterprises in the BMA.

This research is a quantitative research. By analyzing the path of entrepreneurs, small and medium enterprises in the export of gems and jewelry in Bangkok and the vicinity of 399 people used a survey to determine the validity of a panel of experts. To calculate IOC and reliability testing with a correlation with the Akron Bush.

The results showed that

(1) Administration of manufacturing a positive influence on the strength of the Small Business Administration, small and medium enterprises hypothesis testing found. The research is based on an assumption that is latent in the production. There is a direct correlation positively to the strengthening of the Small Business Administration, small and medium enterprises significantly at 0.05.

(2) The business of marketing a positive influence on the strength of the Small Business Administration, small and medium enterprises. The hypothesis testing found The research is based on an assumption that is latent in the market. There is a direct correlation positively to the strengthening of the Small Business Administration, small and medium enterprises significantly at 0.05.

(3) Management Innovation has a strong positive influence on the management of small and medium-sized enterprises test that hypothesis. The research is based on the assumption that the latent innovation. There is a direct correlation positively to the strengthening of the Small Business Administration, small and medium enterprises significantly at 0.05.

(4) Management has no positive influence on the financial strength of the business and medium-sized enterprises hypothesis testing found. The research is based on the assumption that the financial variables. There is no positive correlation between the strength of the Small Business Administration, small and medium enterprises were not significant at 0.05.

Keywords: Strengthening of business administration , Export of gems and jewelry industry



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Nakhon Pathom Rajabhat University



30

วารสารวิทยาการจัดการ
Journal of Management
Science

1. บทนำ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพราะอัญมณีเป็นวัตถุดิบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมเครื่องประดับจะแข็งแกร่งได้ต้องมีอุตสาหกรรมอัญมณีที่ดีสนับสนุน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ทำให้เกิดการท่องเที่ยว การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า การยกระดับความคิดสร้างสรรค์ และยิ่งรวมไปถึงการขยายตัวของธุรกิจผลิตสินค้าและบริการเกี่ยวเนื่องอีกหลายประเภท เช่น ร้านค้าเครื่องประดับ ร้านค้าทอง ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบวิชาชีพช่างทองช่างเจียระไน ช่างทำเครื่องประดับ สถาบันสอนและฝึกอบรมด้านอัญมณีและเครื่องประดับ กิจสถาบันการตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับ ธุรกิจการออกแบบและแฟชั่น ระบบธุรกิจระดับอุตสาหกรรมครัวเรือน และธุรกิจนำเข้าและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาที่น่าสนใจ โดยพัฒนาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ จนปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศในลำดับต้นๆ การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานแก่คนจำนวนมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทักษะและความประณีต โดยแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือและความละเอียดในกระบวนการผลิตค่อนข้างสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเจียระไนพลอย ประกอบกับการส่งเสริมภูมิปัญญาการหุงพลอยมาเป็นเวลานาน ส่งผลให้ไทยเป็นผู้นำด้านการผลิตและส่งออกพลอยที่สำคัญของโลก (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย 2015 : ออนไลน์)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้เข้าประเทศได้มากเป็นอันดับที่ 3 รองจากอุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2555 รวม 408,040 ล้านบาท มียอดการส่งออกเครื่องประดับเงินไปยังตลาดโลกมากกว่าจีนและอินเดียจนได้รับการยอมรับว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของเครื่องประดับเงิน (World Capital for Silver Jewelry) สินค้าที่ไทยส่งออกมากได้แก่ เครื่องประดับทองแท้ เครื่องประดับเงินแท้และเพชร และยังพบอีกว่านับตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา ประเทศไทยได้ถูกจัดอยู่ในตำแหน่งผู้นำของโลกด้านการผลิตเครื่องประดับเงิน

แม้ว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ความผันผวนของราควัตถุดิบ ความต้องการในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบแนวโน้มการพัฒนาวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับ ความสำคัญของมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า กลยุทธ์การใช้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด และการเติบโตของตลาดออนไลน์ก็ตาม แต่ ในปี 2557 มีมูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) สูงถึง 261,548 ล้านบาท และตลาดหลักที่สำคัญของการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ของผลผลิตทั้งหมด คือ ฮองกง สหรัฐฯ กลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป เป็นตลาดรองรับที่สำคัญ ซึ่งในแต่ละตลาดนิยมใช้อัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า พบว่า ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2558 ภาพรวมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับหดตัวอยู่ในแดนลบ โดยมีมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งสิ้น 5,334.1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 4.0 (YoY) ในขณะที่การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไม่รวมทองคำ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงการเติบโตของภาคการผลิตที่แท้จริงของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า ยังสามารถรักษาการขยายตัวอยู่ในแดนบวกโดยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 3,665.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 3.3 (YoY) (สุกัลยา ธรรมรักษา, วิไลพร เสนุหา และ สุดารัตน์ อภิราชมล. 2553)

เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมเน้นแรงงานต้องใช้ฝีมือความชำนาญและความประณีตละเอียดในการผลิตตลอดจนส่งเสริมภูมิปัญญาการหุงพลอยและการออกแบบ ในประเทศไทย



มีการจ้างงานในอุตสาหกรรมนี้จำนวนมากเป็นการจ้างแรงงานทางตรงไม่น้อยกว่า 865,000 คน และจากข้อมูลการสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ที่จัดทำโดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่าประเทศไทยมีจำนวนสถานประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจำนวน 15,777 แห่งกระจายตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ภาคกลาง ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องประดับที่ผลิตมากที่สุดได้แก่เครื่องประดับแท้เครื่องทองรูปพรรณ

มีผลการศึกษาพบว่า ในอนาคต อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอาจประสบปัญหาการขาดแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลดลงของแรงงานต้นน้ำและกลางน้ำภายหลังจากปี 2556 ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการผลิตและการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอย่างมาก ซึ่งข้อมูลการประมาณการดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับผลกระทบเนื่องจากการขึ้นค่าแรงงาน และปัญหาการขาดแคลนแรงงานต้นน้ำและกลางน้ำ โดยเฉพาะช่างฝีมือซึ่งเป็นอาชีพที่ต้องทำงานอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมการทำงานที่ต้องสัมผัสกับฝุ่นผง มีการใช้สายตามากท่ามกลางความร้อนจากแสงไฟ (สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และ เมธา สุธีโรจน์ 2557)

ด้วยปัจจัยหลายประการที่เชื่อว่า มีผลกระทบต่อการประกอบประเภทธุรกิจนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะทำการศึกษาเรื่อง “การสร้างความเข้มแข็งของการบริหารองค์การธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล” เพื่อหาคำตอบ หรือแนวคิดที่ส่งผลให้การบริหารองค์การธุรกิจส่งออกอัญมณี สามารถรักษาจุดแข็งที่สำคัญของอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยศึกษาถึง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้การบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเข้มแข็งเพื่อบริหารงานที่ยั่งยืน และสามารถขยายการเติบโตสู่ตลาดอาเซียน และตลาดโลกได้ในอนาคต

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าประเทศได้มากเป็นอันดับที่ 3 รองจากอุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2555 รวม 408,040 ล้านบาท มียอดการส่งออกเครื่องประดับเงินไปยังตลาดโลกมากกว่าจีนและอินเดียจนได้รับการยอมรับว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของเครื่องประดับเงิน (World Capital for Silver Jewelry) แต่มีผลการศึกษาพบว่า ในอนาคต อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอาจประสบปัญหาการขาดแคลนภายหลังจากปี 2556 เป็นต้นไป (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย 2015 : ออนไลน์) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการผลิตและการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอย่างมาก ด้วยเหตุที่พบว่า มีปัจจัยหลายประการที่เชื่อว่า อาจมีผลกระทบต่อการประกอบประเภทธุรกิจนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะทำการศึกษาเรื่อง “การสร้างความเข้มแข็งของการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล” เพื่อหาคำตอบ หรือแนวคิดที่ส่งผลให้การบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถรักษาจุดแข็งที่สำคัญของอุตสาหกรรมดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่ส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล



ขอบเขตของการวิจัย ขอบเขตพื้นที่ศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล และขอบเขตเวลา
ทำการศึกษา ระหว่างปี 2556 – 2558

สมมติฐานของการวิจัย

- 1) H 1 การบริหารธุรกิจด้านการผลิตมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการสร้างความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล
- 2) H 2 การบริหารธุรกิจด้านการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการสร้างความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล
- 3) H 3 การบริหารธุรกิจด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการสร้างความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล
- 4) H 4 การบริหารธุรกิจด้านการเงินมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการสร้างความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยต้องอยู่บนพื้นฐานแนวคิดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) ของ Porter (1990) ซึ่งเน้นถึงการสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ว่ามีองค์ประกอบสามประการคือ กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) กล่าวคือ กิจกรรมต่าง ๆ พยายามลดต้นทุนจนทำให้สร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ประการต่อมาคือกลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และประการสุดท้ายคือกลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) เป็นการมุ่งบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ Porter ยังอธิบายถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ (competitive advantage of nations) ดังนี้คือ (1) เงื่อนไขปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ซึ่งหมายถึง ทรัพยากรมนุษย์ ความสามารถทางเทคโนโลยีและเงินทุน (2) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) ความสัมพันธ์ ของกิจกรรมต่างๆจะมีความเชื่อมโยงกันตามลักษณะของโซ่อุปทาน (Supply Chain) (3) เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ของสินค้าและบริการ (Demand Conditions) ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่สูงจะมีตัวชี้วัดอยู่ที่คุณภาพของอุปสงค์ และ(4) การแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry) สถานะการแข่งขันของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นผลักดันให้ธุรกิจปรับตัวเองสองประการคือ การใช้ปัจจัยการผลิตให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น และการสร้างมูลค่าสินค้าให้เพิ่มขึ้นโดยการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมมีความเข้มแข็งเพิ่มขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการผลิตแบบลีน ระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) หมายถึงแนวคิดในการบริหารจัดการการผลิต หรือองค์การให้มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยปราศจากความสูญเปล่า (Waste) ในทุก ๆ กระบวนการไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทางโลจิสติกส์ หรือกระบวนการในสายการผลิตไปจนถึงตอบสนองความต้องการของตลาดไปถึงลูกค้าแบบทันที โดยเน้นสร้างประสิทธิภาพสูงสุด และลดการสูญเสียในวงจรการผลิตที่มุ่งเน้นในเรื่องการไหล (Flow) ของงานเป็นหลัก (Allcn, Robinson and Stewart 2001) โดยแบ่งเป็นขั้นตอนหลักได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) ระบุคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการในมุมมองของลูกค้า (2)การวิเคราะห์สายธารคุณค่า (Value Stream Analysis) (3)ทำให้กิจกรรมต่างๆ ที่มีคุณค่าเพิ่มดำเนิน



ไปได้อย่างต่อเนื่อง (Flow) (4)ใช้ระบบดึง (Pull) ทันเวลาพอดี (JIT) ในแนวคิดแบบลีน และ(5)สร้างคุณค่าและกำจัดความสูญเปล่า (Perfection)

สำหรับกฎแห่งความสำเร็จสำหรับแนวคิดแบบลีน คือ (1) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) (2)การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation) แผนภูมิสายธารคุณค่า(Value Stream Analysis Map) คือเครื่องมือที่ใช้เขียนแผนภาพที่แสดงถึงแนวทางการผลิตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแผนภาพจะแสดงทั้งการไหลของวัตถุดิบและข้อมูลในการผลิตนั้น มีประโยชน์ในการจำแนกหรือระบุถึงขั้นตอนที่เป็นการเพิ่มคุณค่าและไม่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือที่เรียกว่า ความสูญเปล่า แล้วจึงหาวิธีการเพื่อทำการกำจัดความสูญเปล่านั้นออกไป

แนวคิดการเพิ่มผลผลิตในอุตสาหกรรม (Productivity in Industry)

จำลอง ชุนพลแก้ว (2552) เสนอว่าในการดำเนินธุรกิจการค้าใดๆ ก็ตามความสำคัญอยู่ที่การจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ แต่การที่จะให้กิจการค้ามั่นคงและเจริญอยู่ได้ตลอดไปจำเป็นต้องดำเนินการตามหลัก 3 ประการคือ 1.1 ต้องมีลูกค้า 1.2 ต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้า และบริการให้ดีขึ้นตามลำดับ โดยวิธีการปรับปรุงแก้ไขเปลี่ยนแปลงกิจการทุกด้าน เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีการผลิต ระเบียบการบริหาร การดำเนินงานในด้านการตลาด และ 1.3 ต้องใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารธุรกิจด้านการตลาด

(1) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดนวัตกรรม Schumpeter (2009) อธิบายว่า ผู้ประกอบการต่างก็หาทางใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า บริการ หรือกระบวนการแบบใหม่ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับ องค์กร ทำให้ องค์กรมีกำไรจากการเป็นผู้ผูกขาด (monopoly profit) ส่วน (1993)

Higgins and Vincze (1993) ได้นำแนวคิดองค์ประกอบที่ทำให้ องค์กรประสบความสำเร็จ มีความเป็นเลิศในการบริหารงานตามแนวคิด 7S ของ McKinsey มาบูรณาการร่วมกับแนวคิดด้านนวัตกรรมมีองค์ประกอบคือ 1. กลยุทธ์ของ องค์กร (Strategy) 2. โครงสร้างของ องค์กร (Structure) 3. ระบบ องค์กร (System) 4. รูปแบบของผู้นำ องค์กร (Leadership style) 5. บุคลากร (Staff) 6. การสร้างคุณค่าร่วมกันใน องค์กร (Shared values) และ 7. ทักษะของ องค์กร (Skills)

การบริหารธุรกิจสร้างความเข้มแข็ง

ตามเกณฑ์ของ Sentell (1994) เห็นว่า องค์กรที่เป็นเลิศจะประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นลูกค้าและผลการดำเนินงาน (customer focus and performance) 2) การจัดการกระบวนการ (process management) 3) ภาวะผู้นำ (leadership) 4) ระบบและโครงสร้าง (system and structure) และ 5) บุคลากรในองค์กร (people)

Pettigrew & Whipp (1991) Frank Buytendijk (2006) Ken Blanchard (2007) มีความเห็นโดยสรุปลักษณะเดียวกับว่า องค์กรที่มีสมรรถนะสูง (High Performance Organization) คือองค์กรที่ออกแบบที่จะดึงเอาศักยภาพในตัวของพนักงานเพื่อสร้างสมรรถนะองค์กร ซึ่งส่งผลทำให้องค์กรมีผลการปฏิบัติงานสูง



ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

Adekunle, Ndahi and Owolabi (2003 : 99) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Knowledge Management and Global Diversity : A Framework to Support Organizations in Developing Countries พบว่า การจัดการความรู้ ได้กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ ทำให้องค์กรธุรกิจมีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ

Pavlos (2004 : 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง IT-Enabled Dynamic Capabilities in New Product Development : Building a Competitive Advantage in Turbulent Environments พบว่า ในสภาวะแวดล้อมที่โลกเกิดโลกาภิวัตน์ ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงหากธุรกิจใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้รวดเร็วกว่า และดีกว่า ย่อมทำให้ธุรกิจนั้น ๆ มีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) พบว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาที่น่าสนใจโดยพัฒนาจาก อุตสาหกรรมในครัวเรือนผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศจนปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศใน ลำดับต้นๆ การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานแก่คนจำนวนมากเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทักษะและความประณีตโดยแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือและความละเอียดในกระบวนการผลิตค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเจียระไนพลอยประกอบกับการสั่งสมภูมิปัญญาการหุ่พลอยมาเป็นเวลานานส่งผลให้ไทยเป็นผู้นำ ด้านการผลิตและส่งออกพลอยที่สำคัญของโลก สำหรับ ตลาดส่งออก (EXPORT MARKET)

ทั้งนี้ภาพรวมมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2558 ที่หดตัวอยู่ในแดน ลบเป็นผลมาจากราคาทองคำที่อยู่ในช่วงขาขึ้นที่กดดันให้ยอดการส่งออกมีแนวโน้มหดตัวในขณะที่มูลค่าการส่งออก อัญมณี และเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) รักษาอัตราการเติบโตได้ดี ซึ่งแม้ว่าจะชะลอตัวลงจากปีที่ผ่านมาแต่ก็เป็นตัวเลขที่ถือว่าไม่ เลวร้ายมากนักหากเทียบกับสินค้าในหมวดอื่นๆ ซึ่งได้รับอานิสงส์จากอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าเครื่องประดับที่ทำด้วยทองคำมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประกอบกับยอดการสั่งซื้อที่เริ่มฟื้นตัวดีขึ้นตามลำดับทั้งจากคู่ค้าหลักอย่างสหรัฐอเมริกา ยุโรป (บาง ประเทศ อาทิ เยอรมนี)

นอกจากนี้ กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการที่หันมากระจายการส่งออกนอกเหนือจากตลาดหลักมากขึ้นทั้งใน ส่วนของการเข้าไปเปิดตลาดส่งออกกับคู่ค้าใหม่ๆ การขยายฐานการผลิตรวมถึงขยายสาขาที่ให้บริการลูกค้าส่งผลให้ยอดการ ส่งออกในประเทศเหล่านั้นมีแนวโน้มขยายตัวในทิศทางที่อย่างต่อเนื่องโดยกลุ่มประเทศที่มีทิศทางการขยายตัวได้ดีนั้น ได้แก่กลุ่มประเทศอาเซียน (อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย) กลุ่มตะวันออกกลาง (บางประเทศ อาทิ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ เป็นต้น) รวมถึงตลาดที่ไทยมีข้อตกลงการค้าเสรีด้วย อาทิ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์

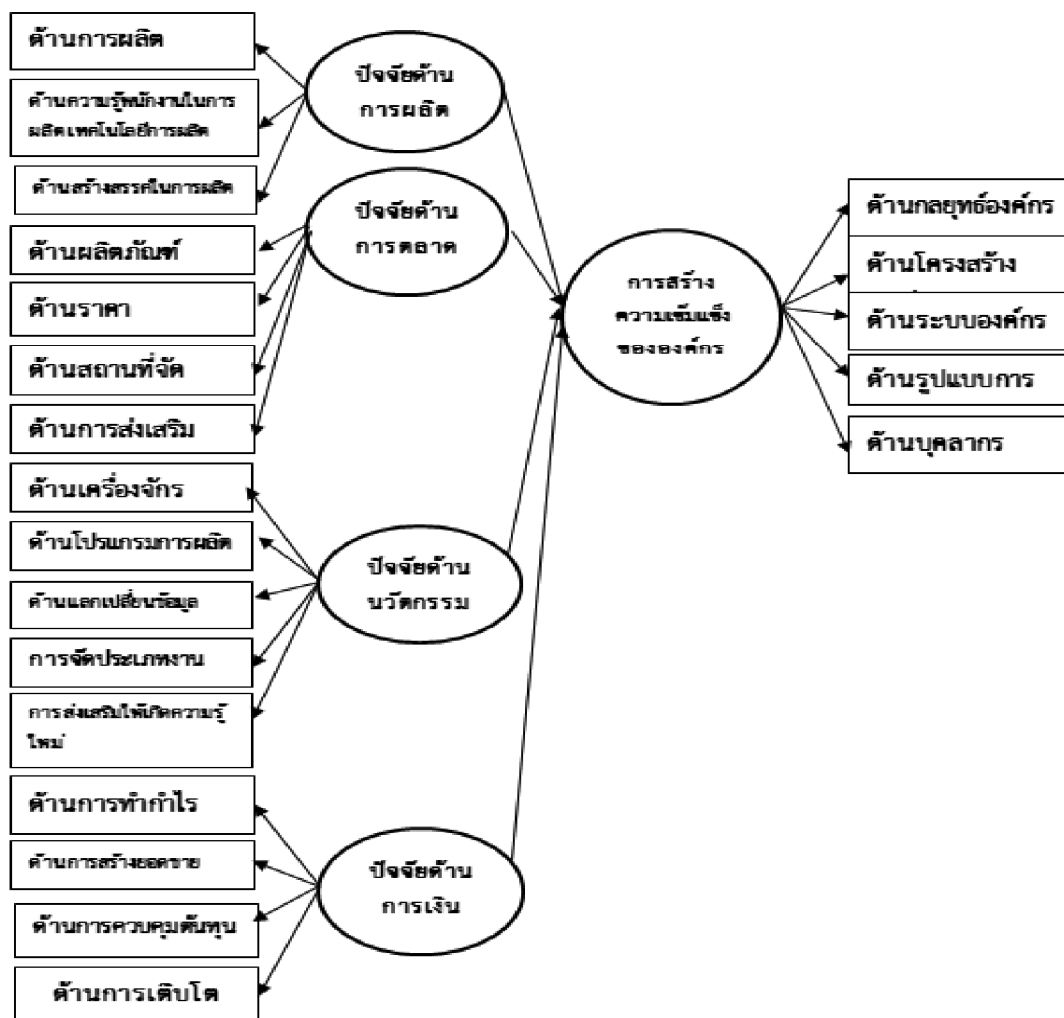
สำหรับการแข่งขันในตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นตลาดรองรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ พบว่าหากพิจารณาการแข่งขันด้านการค้าผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก โดยเฉพาะการแข่งขันด้าน ราคา กับประเทศผู้ผลิตที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ภายในประเทศอย่างจีนและอินเดียครองส่วนแบ่งตลาดในตลาดคู่ค้าเดียวกับไทยอย่างสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงซึ่งหากผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การ แข่งขันทางด้านราคาในการช่วงชิงเพื่อให้ได้คำสั่งซื้อจะส่งผลทำให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกมีกำไรหรือส่วนเกินทางการตลาดลดลง มาก อย่างไรก็ตาม หากมองในแง่ดีการแข่งขันทำให้ผู้ผลิตต้องพยายามปรับตัวโดยเฉพาะทางด้านการปรับปรุงคุณภาพและ รูปแบบผลิตภัณฑ์



เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและพัฒนาสินค้าเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาดคู่ค้ามากขึ้นส่วนในแง่ของการผลิตผู้ประกอบการยังคงประสบกับข้อจำกัดทางด้านการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือโดยเฉพาะทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบ (Design) รวมไปถึงอัตราค่าจ้างขั้นต่ำที่มีแนวโน้มปรับขึ้นอีกในระยะข้างหน้า อาจจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการให้เพิ่มสูงขึ้นได้

หากพิจารณาถึงความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจในระยะถัดไปศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีความเห็นว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องจับตาและเฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจได้แก่ ความผันผวนของสกุลเงินในภูมิภาคอาทิจีนหยวนของจีนที่ล่าสุดถูกปรับให้อ่อนค่า ปัจจัยด้านราคาวัตถุดิบ (อาทิ ทองคำ/ เงิน) ที่ยังคง แนวโน้มผันผวนค่อนข้างสูงและเศรษฐกิจภายในประเทศของคู่ค้าสำคัญอาทิสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปรวมถึง เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ทั้งในส่วนของการบริหารต้นทุนการกำหนดราคาและผลตอบแทนด้านกำไรของผู้ประกอบการ

ผลการทบทวนวรรณกรรมทำให้สามารถนำมาสร้าง สมมติฐานและ กรอบแนวความคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



3. วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้ 1) การรวบรวมข้อมูล ข้อมูลเชิงพุทธิภูมิ รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่วิจัย ส่วนข้อมูลเชิงปฐมภูมิ รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมด โดยอาศัยแบบสอบถามที่พัฒนาต่อมาจากการทบทวนวรรณกรรม ทำการเก็บข้อมูล และ 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ องค์กรธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย หารขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ cochrane (1953) ระดับความเชื่อมั่น 95 % ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 399 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ข้อคำถามครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับ 1.ปัจจัยด้านการผลิต 2.ปัจจัยด้านการตลาด 3. ปัจจัยด้านการเงิน 4.ปัจจัยด้านนวัตกรรมและ 5.ปัจจัยด้านความเป็นเลิศธุรกิจ และตอนที่ 3 ข้อคำถามคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำ การทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิรวม 3 ได้นำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-objective Congruency--IOC) พบว่า ได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ($IOC \geq 0.5$) ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม โดยได้ทำการทดลอง (try-out) กับ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (Cronbach's alpha: α) ต่อจากนั้น กำหนดค่า α ที่ได้จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 เครื่องมือนี้จึงสามารถนำไปใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูล (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2533 : 132-133; สิริโณม พิเชษฐ บุญเกียรติ, 2552, : 75-88) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านการผลิต ด้านเทคโนโลยีการผลิต $\alpha = .859$ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานในการผลิต $\alpha = .871$ ด้านการสร้างสรรค์ในการผลิต $\alpha = .866$ ปัจจัยประสิทธิภาพทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ $\alpha = .907$ ด้านราคา $\alpha = .852$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $\alpha = .807$ ด้านการส่งเสริมการขาย $\alpha = .868$ ปัจจัยการเงิน $\alpha = .795$ ปัจจัยด้านนวัตกรรม $\alpha = .888$ ปัจจัยความเข้มแข็งของธุรกิจ ด้านกลยุทธ์ $\alpha = .877$ ด้านโครงสร้าง $\alpha = .878$ ด้านระบบ $\alpha = .861$ ด้านรูปแบบการบริหาร $\alpha = .892$ ด้านบุคลากร $\alpha = .852$ ด้านทักษะ $\alpha = .807$ และ ด้านค่านิยมร่วม $\alpha = .776$

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้



การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์สถิติพรรณนาขั้นพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ในส่วนสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุ ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อตอบสนองมติฐาน

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มองค์กรธุรกิจส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับ กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 391 คน คิดเป็น ร้อยละ 98 มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.87 มีอายุระหว่าง 35- 40 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.12

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานสามารถนำเสนอได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

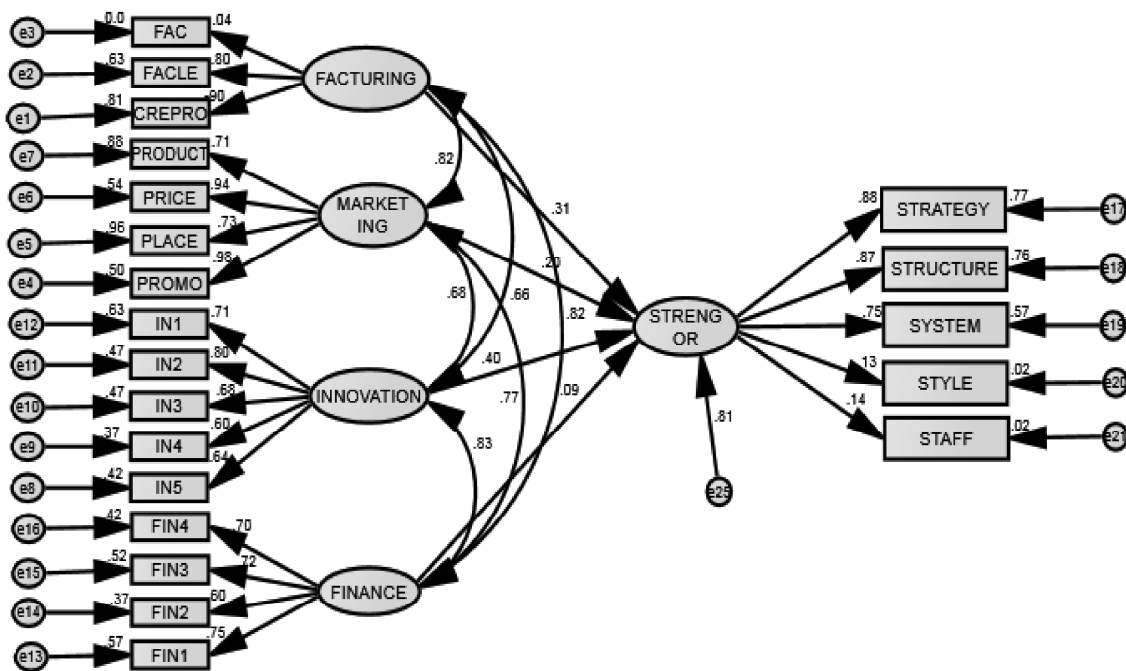
ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการผลิต (FACTURING)			
1. ด้านเทคโนโลยีการผลิต (FAC)	3.751	0.927	มาก
2. ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานในการผลิต (FAC)	3.877	0.975	มาก
3. ด้านการสร้างสรรคในการผลิต (CREPRO)	3.763	0.976	มาก
รวม	3.802	0.962	มาก
ปัจจัยด้านการตลาด (MARKETING)			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	3.747	0.986	มาก
2. ด้านราคา (PRILE)	3.354	0.884	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (PLACE)	3.378	0.863	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMO)	3.365	0.876	ปานกลาง
รวม	3.461	0.918	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการเงิน (FINANCE)			
1. ความสามารถในการทำกำไร (FIN1)	3.418	0.831	ปานกลาง
2. ความสามารถในการสร้างยอดขาย (FIN2)	3.528	0.788	มาก
3. ความสามารถในการควบคุมต้นทุน (FIN3)	3.458	0.825	ปานกลาง
4. ความสามารถในการเจริญเติบโต (FIN4)	3.496	1.004	ปานกลาง
รวม	3.475	0.866	ปานกลาง



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านนวัตกรรม (INNOVATION)			
1. การใช้เครื่องมือ เพื่อผลิตสินค้า (IN_1)	3.290	0.946	ปานกลาง
2. การลดใช้ทรัพยากรการผลิต (IN_2)	3.451	1.030	ปานกลาง
3. การใช้เครื่องมือ เครื่องจักร และระบบที่ทันสมัย (IN_3)	3.343	1.029	ปานกลาง
4. การนำโปรแกรมเพื่อผลิตชิ้นงาน (IN_4)	3.446	0.954	ปานกลาง
5. การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ทันสมัย (IN_5)	4.067	0.981	มาก
รวม	3.519	1.027	ปานกลาง
ปัจจัยความเข้มแข็งของธุรกิจ (STRENG OR)			
1.ด้านกลยุทธ์องค์กร (STRATEGY)	3.918	0.888	มาก
2. ด้านโครงสร้างองค์กร (STRUCTURE)	3.783	0.853	มาก
3. ด้านระบบองค์กร (SYSTEM)	3.780	1.010	มาก
4. ด้านรูปแบบการบริหาร (STYLE)	3.720	0.989	มาก
5. ด้านบุคลากร (STAFF)	3.338	0.878	ปานกลาง
รวม	3.691	0.955	มาก

ผู้วิจัยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุด้วยโปรแกรม AMOS ได้ผลลัพธ์ดังแผนภาพที่ 2 ดังต่อไปนี้



Chi-square = 139.246, Chi-square/df = 1.180, df = 118, p = .088, GFI = .969
CFI = .995, RMR = .015, RMSEA = .021, MFI = .970

แผนภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มแข็งขององค์กรธุรกิจ ปัจจัยทางการเงิน นวัตกรรม ปัจจัยทางการตลาด และ ปัจจัยทางการผลิต ตัวแบบหลังปรับ



โดยมีการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจ ปัจจัยทางการเงิน นวัตกรรม ปัจจัยทางการตลาด และ ปัจจัยทางการผลิต

ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติที่ได้จากการ	ผลการพิจารณา
χ^2	มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)	0.088	ผ่าน
CMIN/DF	มีค่าน้อยกว่า 3	1.180	ผ่าน
GFI	มีค่าไม่น้อยกว่า 0.90	0.969	ผ่าน
AGFI	มีค่าไม่น้อยกว่า 0.80	0.940	ผ่าน
NFI	มีค่าไม่น้อยกว่า 0.90	0.970	ผ่าน
CFI	มีค่าไม่น้อยกว่า .90	0.995	ผ่าน
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า .08	0.021	ผ่าน
RMR	มีค่าน้อยกว่า 0.05	0.015	ผ่าน

ที่มา: สุธมาสถ์ อังสุโชติ,สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์ (2552)

จากตาราง สรุปตัวแบบจำลองที่ได้ผ่านเกณฑ์ ตัวแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทุกค่า

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หิอทธิพลการสร้างความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

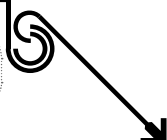
ตัวแปรเหตุ	INNOVATION			MARKETING			FACTURING			FINANCE		
ตัวแปรผล	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
STRENG_OR	0.396	-	0.396	0.198	-	0.198	0.313	-	0.313	0.090	-	0.090
$R^2 = 0.302$												

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect,

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่สามารถอธิบายการสร้างความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ (STRENG_OR) ($R^2 = 0.302$) หรือ ร้อยละ 30.2 % โดยมีน้ำหนักของความสัมพันธ์เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนวัตกรรม (INNOVATION) ต่อระดับ ความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจ (STRENG_OR) (path coefficient =0.396) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการผลิต (FACTURING) (path coefficient =0.313), ปัจจัยด้านการตลาด(MARKETING) (path coefficient =0.198) และ ปัจจัยด้านการเงิน (FINANCE) (path coefficient =0.090)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ด้านการผลิตมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรแฝงด้านการผลิตมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความเข้มแข็งของการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



สมมติฐานที่ 2 ด้านการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจอัญมณี เครื่องประดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรแฝงด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความเข้มแข็งของการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจอัญมณี เครื่องประดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความเข้มแข็งของการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ด้านการเงินไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจอัญมณี เครื่องประดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรแฝงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจอัญมณี เครื่องประดับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ด้านการผลิตมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจอัญมณี เครื่องประดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรแฝงด้านการผลิต มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความเข้มแข็งของการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Allcn and Stewart (2001) และ เกียรติขจร ไหมมานะสิน, (2551) การบริหารจัดการการผลิต หรือองค์การให้มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยปราศจากความสูญเปล่า โดยเน้นสร้างประสิทธิผลสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดไปถึงลูกค้าแบบทันที

สมมติฐานที่ 2 ด้านการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจอัญมณี เครื่องประดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรแฝงด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความเข้มแข็งของการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีโรจน์. (2557). ที่เสนอว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 คือ ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านความสามารถทางการตลาด และด้านความเข้มข้นของการวิจัยและพัฒนา ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านความสามารถในการจัดการ

สมมติฐานที่ 3 ด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจอัญมณี เครื่องประดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความเข้มแข็งของการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา สัตโยภาส ชัยยุทธ เลิศพาชิน และ สุริยจรัส เตชะตันมินสกุล (2557) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะการประกอบกิจการความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมและกลยุทธ์ธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มล้านนาของประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความสามารถทางการตลาด นวัตกรรม และกลยุทธ์ธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ



สมมติฐานที่ 4 ด้านการเงินไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจอัญมณีเครื่องประดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรแฝงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเข้มแข็งขององค์การธุรกิจอัญมณีเครื่องประดับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผู้บริหารควรส่งเสริมและ ให้ความสำคัญในการพัฒนาความสามารถของบุคคล ความสามารถทางการตลาด ความสามารถด้านการเงิน เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพราะ ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการสร้างความเข้มแข็งขององค์การและทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้
2. รัฐบาลควรมีโครงการจัดตั้งสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดยตรง เป็นสถาบันการศึกษาของรัฐ เน้นการผลิตช่างฝีมืออัญมณีและเครื่องประดับทดแทนแรงงานเก่าซึ่งกำลังขาดแคลน ในขณะเดียวกันเนื้อในหลักสูตรควรให้ความสำคัญกับความรู้ในการบริหารการเงิน การส่งออกและโลจิสติกส์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. คุชภินิพนธ์ฉบับนี้เน้นการทำวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมิติมีความลุ่มลึกได้มากยิ่งขึ้นผู้ที่สนใจควรจะต้องขยายการทำวิจัยผสม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาสนับสนุนผลที่ได้จากเชิงปริมาณ
2. งานวิจัยดังกล่าวศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุ และตัวแปรผลด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจจะทำการศึกษาในลักษณะของการวิเคราะห์เส้นทางร่วมกับการวิเคราะห์ปัจจัย ก็น่าจะได้ผลที่แตกต่างออกไป

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติขจร ไชมานะสิน. (2551). **เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ เพื่อองค์กรที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ. บริษัท อีโนกราฟฟิกส์ จำกัด
- จำลอง ขุนพลแก้ว (2552). **สร้างคนสู่ผู้มีผลิตภาพสูง**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- พินดา สัตโยภาส ชัยยุทธ เลิศพาชิน และ สุริยจรัส เตชะตันมินสกุล (2557). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะการประกอบการความสามารถทางการตลาดนวัตกรรมและกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มล้านนาของประเทศไทย. **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่**. 7 (1) , 11-29.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่7) กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2015) **ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558 จาก http://www.kasikornbank.com/.../IndustrySolution_GemAndJewelry_2015.pdf



- สุกัลยา ธรรมรักษา, วิไลพร เสน่หา และ สุดารัตน์ อภิราชกมล (2553). โครงการจัดทำสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 30 (1), 68-80
- สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีร์โรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย. **RMUTT Global Business and Economics Review**. 9. (2), 92-102
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์ (2552). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคง.
- สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ (2552). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบล เวียงพางคำ อำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย**. เชียงราย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ลานนา เขตพื้นที่ เชียงราย.
- Allcn, J. Robinson, C. and Stewart D. (2001). **Lean Manufacturing: A Plant Floor Guide**. Michigan. SME.
- Adekunle, J., Ndahi, J. and Owolabi, D., (2003). level of some Hazardous trace metal and simulated blood lead from high way soil of South – west Nigeria. **International Journal on Environmental**. 1 (1), 97-123.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Frank Buytendijk (2006). Five Key to Building High Performance Organization. **Business Performance Management Magazine**, February.
- Higgins, James M. & Vincze, Julian W. (1993). **Strategic Management**. (5th ed). USA : The Dryden Press
- Ken Blanchard. (2007). **Leading at A High – Level**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Keller. (2009). **Marketing Management**. (13th ed.) New Jersey : Prentice-Hall
- Pavlos, Petroulas, (2004). **"The Effect of the Euro on Foreign Direct Investment,"** Research Papers in Economics 2004:5, Stockholm University, Department of Economics
- Pettigrew, A. M. and R. Whipp (1991) **Managing Change for Behavior Success**, Blackwell.
- Porter, M.E. (1990). **Competitive Advantage. of Nations**. London and Basingstoke : The Macmillan Press Ltd.
- Schumpeter, Joseph A. (2009). **The Theory of Economic Development**. Cambridge: Harvard University Press.
- Sentell, G.D. (1994). **Fast, focused & flexible: bold new imperatives for the high performance organization**. Michigan: Pressmark International.

