

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีหรือแนวความคิด

การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ปัจจัยชั้นพื้นฐานของส่วนผสมการตลาด ซึ่งศาสตราจารย์ E. Jerome Mc Carthy ได้แบ่งองค์ประกอบปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดไว้เป็น 4 ประการ เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงแก้ไขได้โดยนักการตลาด ปัจจัย 4 ประการดังกล่าวได้แก่

#### ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

ผู้ประกอบการเป็นผู้เลือกสายผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการ และเป็นผู้จัดระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นผู้เพิ่มพูนและลดจำนวนรายการของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังเป็นผู้กำหนดเครื่องหมายการค้า การบรรจุหีบห่อ การกำหนดมาตรฐานสินค้า และการคัดขนาดสินค้าต่างๆ

#### ราคา (PRICE )

มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาขาย เช่น ต้นทุนของสินค้าและคู่แข่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก

#### ส่งเสริมการขาย (PROMOTION )

จะต้องมีการสำรวจความต้องการความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงตลอดถึงวิธีการโฆษณา การจัดนิทรรศการสินค้า และวิธีการอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

สถานที่ (PLACE ) และช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้จัดการต้องเป็นผู้หาวิธีการว่าจะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาด จะต้องหาแหล่งที่ตั้งร้านค้าและเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยคำนึงถึงการขนส่งสินค้าประกอบ ด้วยปัจจัยพื้นฐานของส่วนผสมการตลาด (MARKETING MIX) นั้น ผู้จัดการการตลาด สามารถควบคุมและเปลี่ยนแปลงได้ ตามความเหมาะสม ปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงและ ควบคุมได้มีดังนี้

- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (THE PRODUCT MIX ) ประกอบด้วย การประเมิน การออกแบบ และการบรรจุหีบห่อ ของสายผลิตภัณฑ์
- ส่วนประสมการจำหน่าย (THE DISTRIBUTION MIX) ได้แก่ การรวมวิธี การจัดการเกี่ยวกับคลังสินค้า และ การขนส่งสินค้าในการกำหนดการซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้น สถานที่ตั้งของการตลาดเป็นสำคัญ
- ส่วนประสมการติดต่อ (COMMUNICATIONS MIX) ประกอบด้วยบทบาท ของการบรรจุหีบห่อ การโฆษณา การขาย การส่งเสริมการขาย และการวิจัยตลาด การ ส่งเสริมการขายเป็นสื่อเบื้องต้นเกี่ยวกับการติดต่อทางการตลาด
- ส่วนประสมของการบริการ (THE SERVICE MIX ) การติดตามบทบาท ของการตลาดจนเชื่อมั่นได้ว่าสินค้านั้นเป็นที่พอใจของลูกค้า ราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ เชื่อ ถือได้

## สรุปสาระสำคัญของเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทรงศรี สนธิทรัพย์ (2532) รายงานวิจัยเรื่อง "อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ ปัญหาและแนวทางแก้ไข" สรุปผลงานวิจัยได้ว่า อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้ความสนใจและสนับสนุน มาตลอดโดยเฉพาะในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) รัฐบาลได้ระบุแนวทางการพัฒนาและสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้ อย่างเด่นชัดและได้มอบหมายให้หน่วยงานต่างๆ เข้ามามีหน้าที่คอยส่งเสริมสนับสนุนให้อุตสาหกรรมนี้ก้าวหน้าต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการลงทุน โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I) มาตรการด้านภาษีเพื่ออำนวยความสะดวกอุตสาหกรรมดังกล่าวโดยกระทรวงการคลัง มาตรการส่งเสริมการส่งออกโดยกระทรวงพาณิชย์ การเจรจากับรัฐบาลศรีลังกา ให้มีการส่งออกพลอยกิวต้า (geuida) ให้กับไทยโดยกระทรวงการต่างประเทศ การให้เงินช่วยเหลือตามระเบียบว่าด้วยการซื้อตั๋วสัญญาใช้เงินที่เกิดจากการประกอบธุรกิจจากอุตสาหกรรมขนาดย่อม โดยธนาคารแห่งประเทศไทย การสำรวจแหล่งแร่รัตนชาติ โดยกรมทรัพยากรธรณี และการส่งเสริมให้เกิดช่างฝีมือทางเจียรไนพลอยโดย ดำเนินการฝึกอบรมราษฎรในท้องที่ต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม นอกจากภาครัฐบาลแล้ว ภาคเอกชนก็มี ส่วนอย่างมาก ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อาทิ เช่น สถาบันกรุงเทพอัญมณีศิลา ได้เปิดสอนวิชาการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องรูปพรรณต่างๆ สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชียได้เปิดสอนอัญมณีศาสตร์ สมาคมเพชรพลอยเงินทอง และสมาคมที่มีบทบาทโดดเด่นต่ออุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับในด้านการส่งออก คือ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมอัญมณี นอกจากนี้ อุตสาหกรรมนี้ยังก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก ทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ราษฎรมีอาชีพในท้องถิ่น ไม่ต้องอพยพไปทำมาหากินยังถิ่นอื่น ปัญหาหลักที่เกิดในอุตสาหกรรมดังกล่าวประกอบด้วย ปัญหาทางด้านการผลิต และปัญหาทางด้านการตลาด อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนับว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็น

อันมาก เพราะเหตุว่าอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องใช้แรงงานคนเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้น  
 ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ได้มี การพัฒนาทั้งด้านการผลิตและการค้าขึ้นอย่างรวดเร็ว จนมี  
 บทบาทสำคัญในการนำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับ 2 ในประเภทอุตสาหกรรมด้วยกัน  
 และโดยที่ รัฐบาลตระหนักถึงบทบาทดังกล่าว จึงได้พยายามส่งเสริมและสนับสนุน  
 อุตสาหกรรมนี้ โดยใช้มาตรการต่างๆ ทั้งการเอื้ออำนวยทางด้านวัตถุดิบ และแรงงาน  
 ฝีมือ ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศต่างๆ เช่น  
 สหรัฐอเมริกา และฮ่องกงมาลงทุนในประเทศ ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรม อัญมณีและ  
 เครื่องประดับจะทำให้ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับไทยในอนาคตกลายเป็นศูนย์กลาง  
 อัญมณีที่สำคัญที่สุดในภูมิภาคเอเชีย

บุศรา อั่งสกุล : (2534) รายงานวิจัยเรื่อง "อัญธานี "

พอสรุปได้ว่า อัญธานีเกิดขึ้นด้วยเจตนารมณ์ของผู้ที่อยู่ในวงการอุตสาหกรรมอัญมณี  
 และเพชรพลอยที่จะพัฒนาประเทศไทยให้ เป็นศูนย์กลางอัญมณีที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย และ เพื่อ  
 เป้าหมายของ การส่งออกในระดับแสนล้านในปี 2538 ภาคเอกชนได้นำประสบการณ์ที่  
 ผ่านการดูงาน และแสดงผลงานมาแล้วทั่วโลก ได้เห็นศูนย์การผลิต การค้าและ  
 อุตสาหกรรมเช่นนี้ใน หลายต่อหลายประเทศ ทำให้เกิดการระดมความคิดเห็นว่า จะ ได้เห็น  
 ศูนย์ เช่นนี้ ในประเทศของเราบ้าง เพื่อให้เป็นที่ประจักษ์ในระดับโลก และยังได้รับการ  
 สนับสนุนจาก ภาครัฐบาล เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนและการนิคม  
 อุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย และมีการเจรจาในระดับผู้บริหารของอาชีวศึกษาเพื่อที่  
 จะเปิดสาขา การฝึกบุคคลากรโดยตรง สำหรับงานเจียรไนเพชรพลอย ทำเครื่องประ  
 ดับครบวงจร ในส่วนของอุดมศึกษาก็ได้มีการทาบทามมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒให้มี  
 สาขานี้ ในระดับปริญญาตรี

## สมมติฐานของการวิจัย

Ho : ปัญหาที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อการส่งออก ไม่ใช่ปัญหาด้านเงินทุน และด้านการผลิต

H1 : ปัญหาที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกได้แก่ : ปัญหาด้านเงินทุน และด้านการผลิต

ตัวแปรเหตุ ปัญหาด้านการเงิน และด้านการผลิต

ตัวแปรผล ปัญหาที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

Ho : อุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกไม่แตกต่างกัน

H1 : อุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออกต่างกัน

ตัวแปรเหตุ อัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ตัวแปรผล อุปสรรคการส่งออกแตกต่างกัน

Ho : อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของภาคเหนือ มีแนวโน้มขยายตัวลดลง ในปี พ.ศ. 2535

H1 : อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของภาคเหนือ มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ. 2535

ตัวแปรเหตุ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของภาคเหนือ

ตัวแปรผล มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ. 2535

$H_0$  : ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ มีความต้องการรูปแบบอัญมณีและเครื่องประดับ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ มีความต้องการรูปแบบอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกัน

ตัวแปรเหตุ รูปแบบอัญมณีและเครื่องประดับ

ตัวแปรผล ความต้องการของตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศแตกต่างกัน

### นิยามศัพท์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ปัญหา หมายถึง ปัญหาต่าง ๆ ในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ปัญหาทางด้านการตลาด ปัญหาทางด้านการเงิน และปัญหาทางด้านการผลิต

การตลาด หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการขาย (promotion) ที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับที่ส่งออก

การเงิน หมายถึง แหล่งเงินทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ทำหน้าที่ให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

การผลิต หมายถึง วัตถุดิบ, ช่างฝีมือแรงงาน, นักออกแบบ และคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับ

รูปแบบอัญมณีและเครื่องประดับ หมายถึง แบบหรือรูปลักษณะของอัญมณี และ เครื่องประดับในรูปแบบต่างๆกัน ตามที่กลุ่มประเทศต่างๆต้องการ

อัญมณี หมายถึง สินแร่ประเภทรัตนชาติ ได้แก่ ทับทิม ไพลิน บุษราคัม เพทาย ไพฑูรย์ โกเมน มรกต นิล หยก โทปาส เพชร

เครื่องประดับ หมายถึง แหวน ตุ้มหู สายสร้อย กำไล ฯลฯ

การส่งออก หมายถึง การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

อุปสรรค หมายถึง ข้อขัดขวางในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังต่างประเทศ ได้แก่

ก) กฎหมายกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ หมายถึง ข้อบัญญัติที่นานาชาติ หรือประเทศใดประเทศหนึ่งร่วมกันตราไว้เกี่ยวกับด้านการค้าระหว่างประเทศ เพื่อปฏิบัติต่อกันในการสัมพันธ์ เช่น กฎหมาย มาตรา 301 และสิทธิพิเศษทางการค้า GSP.

ข) ระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการส่งออก หมายถึง แบบแผนและกฎข้อบังคับที่ เกี่ยวกับการส่งสินค้า (อัญมณีและเครื่องประดับ) ออกไปขายต่างประเทศ เช่น กฎหมายศุลกากรพิกัดอัตราศุลกากร แบบฟอร์มในการส่งสินค้าออก การขออนุญาต ธนาคารแห่งประเทศไทยในการนำเงินเข้า