

กลยุทธ์การจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก

จิตติมา กิ่งทอง^{1*} ปารีชาติ ธีระวิทย์² และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์³

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 351 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยขององค์ประกอบหลักเชิงยืนยัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีพนักงานน้อยกว่า 200 คน มีการเปิดดำเนินการ 6-10 ปี มีลักษณะการดำเนินธุรกิจผลิตสินค้าของตนเองเพื่อขายภายในประเทศและเพื่อการส่งออก และพบปัญหาในการทำตลาดด้านสินค้าออกแบบไม่ตรงใจกลุ่มผู้บริโภค 2) องค์ประกอบการจัดการธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการ แบ่งกลยุทธ์เป็น 5 ด้านใหญ่ดังนี้ (1) ด้านการตลาด มีการวิเคราะห์ศักยภาพคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการตลาด (2) ด้านการออกแบบนวัตกรรม มีการส่งให้บุคลากรไปศึกษาดูงานอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศเสมอ เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจ (3) ด้านการจัดการทรัพยากร มีการจัดหาเครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิต และจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ และทักษะ ที่พร้อมต่อการทำงานอย่างเสมอ (4) ด้านการผลิต มีการนำทรัพยากรมาใช้อย่างสมดุล และตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบก่อนผลิต (5) ด้านการจัดการ มีการจัดการภายในองค์กรไว้อย่างชัดเจน และ 3) พัฒนารูปแบบกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก พบว่าผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ และมีการแบ่งสายงานที่ชัดเจน โดยกระบวนการทั้งหมดจะต้องให้ความสมดุลกับธรรมชาติด้วย

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การจัดการธุรกิจ, อัญมณีและเครื่องประดับ

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

³ รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร. +668 5483 2444 อีเมล: iitubtimii@gmail.com

Strategies for Managing Gem Business and Jewelry of Entrepreneurs to Compete in the Global Market

Jittima Kingthong^{1*} Parichart Theerawit² and Taweesak Roopsing³

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the operating conditions of gems and jewelry business of exporters, 2) study the components of gems and jewelry business management elements of entrepreneurs to compete in the global market, and 3) develop and formulate strategies for managing gem business and jewelry of entrepreneurs to compete in the global market. The samples were of 351 people gem and jewelry business operator. The instruments used in the study were questionnaires and interview forms. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Factor Analysis, Correlation Coefficient and Stepwise Multiple Regression Analysis. The study indicated that: 1) The operating conditions of gem business operators and jewelry showed that most of them have small and medium businesses with the employees 200 people and the operation of 6-10 years. The business characteristics included produce their own products for domestic sales and for export and it was found that their problem in marketing were the products design unsatisfied the consumers. 2) Business management components showed that the operator employed five strategies ie: (1) Marketing analysis is conducted on the potential competitors in the same market. This is the basis for marketing planning. (2) Innovative design is always sent to personnel to study jewelry and jewelry in foreign countries to develop business. (3) On the Resource management, it was found that there was a supply in modern machine production. (4) The production process is based on the use of resources. (5) Management within the organization has been clearly stated. 3) On the development a strategy for jewelry and gem business management for global competition, it is suggested that the entrepreneur must have effective management of resources with a clear division of work and the process must be balanced with nature.

Keywords: Strategies, managing, gem business and jewelry

¹ Master Degree Graduate, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

² Lecturer, Department of General Education, Faculty of Business Administration,
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

³ Associate Professor, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

* Corresponding Author Tel. +668 5483 2444 e-mail: iitubtimii@gmail.com