

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ
ในยุค New Normal ในโลกหลัง COVID-19

Strategic Factors That Influence the Operations of the Gem and Jewelry Export
Business in the New Normal Era in the Post-covid-19 World

ณัฐพร ปรางงามเปล่ง

ลัดดาวัลย์ กมลสินธ์

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Nattaporn Prangngampleng

Laddawan Komonsin

Business Administration Program in Management, Bangkokthonburi University

Email: management.businessbkk@gmail.com

วันที่รับบทความ: 2 ตุลาคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 13 ตุลาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ: 15 ตุลาคม 2567

Received: October 2, 2024; Revised: October 13, 2024; Accepted: October 15, 2024

บทคัดย่อ

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุค New Normal ในโลกหลัง COVID-19 การวิจัยครั้งนี้มี 1 เพื่อการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลวัดตัวแปรแฝงภายนอกและภายในปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุค New normal ในโลกหลัง COVID-19 และ 2 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุค New Normal ในโลกหลัง COVID-19. การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานและผู้บริหาร ธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ดัชนีการเชื่อมโยงกันหลังจากผู้วิจัยปรับโมเดลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้

ผลการวิจัยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุค New Normal ในโลกหลัง COVID-19 พบว่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI และ AGFI มีค่าเท่ากับ 0.96 และ 0.93 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่า 0.82 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.086

คำสำคัญ : กลยุทธ์การดำเนินงาน; ธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ; ยุค New normal

Abstract

Strategic Factors Influencing the Operations of the Gem and Jewelry Export Business in the New Normal Era in the Post-COVID-19 World. This research aims to 1. To test the consistency of the model measuring external and internal latent variables of strategic factors influencing the operations of gemstone and jewelry export businesses in the New Normal era in the post-COVID-19 world. 2. To test the research hypothesis on strategic factors influencing the operations of gemstone and jewelry export businesses in the New Normal era in the post-COVID-19 world. This research is quantitative, using questionnaires collected from a sample group of 400 employees and executives from gem and jewelry export businesses. The data was analyzed using descriptive statistics, which included frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with structural equation modeling (SEM). The results of the model, after adjustments, showed that it aligned with empirical data based on the conceptual framework and theories used.

The research findings on strategic factors influencing the operations of the gem and jewelry export business in the New Normal era in the post-COVID-19 world revealed that the goodness-of-fit index (GFI) and the adjusted goodness-of-fit index (AGFI) were 0.96 and 0.93, respectively, which are higher than 0.82 and approach 0.79. The RMSEA value was 0.013, which is less than 0.086.

Keywords: Operational Strategy; Gem and Jewelry Export Business; New Normal Era.

บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ทั้งในเรื่องของห่วงโซ่อุปทาน ความต้องการของตลาด และการปรับตัวเข้าสู่ยุค New Normal. การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน: การล็อกดาวน์ในหลายประเทศทำให้การจัดหาวัตถุดิบและการผลิตในโรงงานต่าง ๆ ต้องหยุดชะงัก ส่งผลให้การผลิตสินค้าล่าช้าและส่งออกได้น้อยลง ความต้องการลดลงในช่วงโควิด-19 การใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างอัญมณีและเครื่องประดับลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องเศรษฐกิจและต้องการประหยัดเงินไว้ในเรื่องจำเป็นมากกว่า การปิดตัวของร้านค้าและงานแสดงสินค้า: การแพร่ระบาดทำให้การจัดงานแสดงสินค้าและการขายสินค้าในร้านค้าปลีกทั้งในประเทศและต่างประเทศต้องหยุดชั่วคราว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดขาย การเปลี่ยนไปสู่ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการปิดร้านค้าและการลดการเดินทาง ผู้ประกอบการหลายรายจึงต้องปรับกลยุทธ์มาสู่การขายออนไลน์ ซึ่งเป็นการปรับตัว

ใหม่ในยุค New Normal แต่ก็ต้องลงทุนและใช้เวลาในการพัฒนา ความไม่แน่นอนด้านโลจิสติกส์ การขนส่งระหว่างประเทศได้รับผลกระทบจากข้อจำกัดด้านการเดินทางและการขนส่ง ทำให้การส่งออกสินค้าล่าช้าหรือมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นปัจจุบันความสำคัญของตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย อัญมณีและเครื่องประดับนั้น เป็นสินค้าที่มีการส่งออกมากเป็นอันดับที่ 3 ในไทยติดต่อกันยาวนานกว่า 10 ปี และนับเป็น 1 ใน 10 ของอุตสาหกรรมส่งออกที่สร้างรายได้สูงสุดให้กับประเทศมาหลายทศวรรษ ทั้งในด้านของการเป็นผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก และในด้านของการเป็นผู้ค้าขายอัญมณีและเครื่องประดับระดับโลก ในปี พ.ศ. 2564 นั้น ไทยได้ส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีต่าง ๆ ในช่วงเดือนมกราคม – พฤศจิกายน มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 5,571.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) และมีแนวโน้มที่มูลค่าจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปีจากการ อับเตตมูลค่าตลาด ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (มกราคม – มิถุนายน 2565) (องค์การมหาชน) หรือ GIT (Gem and Jewelry Institute of Thailand) มาฝาก โดยทาง GIT ได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เดือนมกราคม – มิถุนายน ปี 2565 ว่า มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นที่ 93.86% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564 ที่มีมูลค่า 4,494.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 8,713.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม เมื่อหักมูลค่าการส่งออกทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูปออก จะพบว่าการส่งออกสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับจะมีมูลค่า 3,851.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าถึง 39.82% เลยทีเดียว 5 อันดับสินค้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เพื่อให้ทุกคนมองเห็นศักยภาพตลาดการส่งออกสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เราได้สรุป 5 อันดับสินค้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในช่วงเดือน มกราคม – มิถุนายน 2565 พร้อมประเทศที่ส่งออกมาให้แล้ว มีรายละเอียดดังนี้ 1. ทองคำกึ่งสำเร็จรูปแม้ว่าราคาทองคำของตลาดโลกจะมีการปรับตัวลดลง แต่สินค้าประเภททองคำไม่ได้ขึ้นรูป หรือที่เรียกว่า “ทองคำกึ่งสำเร็จรูป” ก็ยังคงเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดอยู่เสมอ โดยคิดเป็นสัดส่วน 55.80% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีไทย 2. เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับแท้เป็นสินค้าส่งออกในอันดับ 2 คิดเป็น 21.56% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีไทย โดยสินค้าส่งออกจะแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ เครื่องประดับทอง จะส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา, ฮองกง, สหราชอาณาจักร, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และกาตาร์ เครื่องประดับเงินแท้ จะส่งออกไปยังเยอรมนี, สหราชอาณาจักร, อินเดีย, สหรัฐอเมริกา และจีน เครื่องประดับพลาทินัม จะส่งออกไปยังญี่ปุ่น, สิงคโปร์, สหรัฐอเมริกา, สหราชอาณาจักร และฮองกง 3. เพชร เพชรเป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 3 คิดเป็น 10.69% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีไทย ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 56.56% เลยทีเดียว โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ก็คือเพชรเจียรไนที่มีมูลค่าสูงถึง 57.04% และนิยมส่งออกไปที่อินเดีย สหรัฐอเมริกา เบลเยียม และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 4. พลอยสีในส่วนของพลอยสีนั้น แม้ว่าจะเป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 4 ซึ่งคิดเป็น 5.96% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีไทย แต่ก็นับเป็นกลุ่มสินค้าที่ถูกให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากไทยมีจุดแข็งในด้านความสามารถของช่างฝีมือในการเผาพลอยสีและเจียรไนพลอยสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ถ้าหากนำมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นก็อาจช่วยเพิ่มโอกาส

ในการขยายตลาดได้นั่นเอง สินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้คือ พลอยเนื้อแข็งเจียรไนชนิดต่าง ๆ เช่น ทับทิม แอปเปิ้ล หรือมรกต โดยจะส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ และอิตาลี ส่วนสินค้าส่งออกรองลงมาจะเป็นพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน โดยจะส่งออกไปที่สหรัฐอเมริกา ฮองกง และสวิตเซอร์แลนด์ 5. เครื่องประดับเทียมเครื่องประดับเทียม เป็นเครื่องประดับอัญมณีเทียมที่ผลิตเลียนแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ ไม่ว่าจะเป็นต่างหู สร้อยคอ แหวน กำไล หรือเข็มกลัด โดยคิดเป็น 1.88% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีไทย และส่งออกไปที่ตลาดอัญมณีที่มีความสำคัญอย่างสหรัฐอเมริกา, ลิกเตนสไตน์, ฮองกง, ฝรั่งเศส และสิงคโปร์ โอกาสของตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยนั้น เป็นตลาดที่ยังมีช่องว่างในการเติบโตมาก และมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกได้ เพราะประเทศไทยมีความได้เปรียบในการเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากประเทศที่เป็นผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับใหญ่ ๆ ของโลก ซึ่งเป็นคู่แข่งของไทย ยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ อยู่ ไม่ว่าจะเป็น สงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างจีนและฮ่องกง หรือการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในอินเดียอย่างรุนแรง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังคงเป็นคนไทย และเป็นธุรกิจ SMEs ที่มีชาวต่างชาติเข้ามาอยู่เกี่ยวน้อยมาก จึงนับเป็นอุตสาหกรรมของคนไทยที่สามารถช่วยสร้างรายได้และเพิ่มการจ้างงานให้กับคนในประเทศได้อย่างแท้จริง อีกทั้งช่างฝีมือไทยยังเป็นผู้ที่มีความชำนาญสูง มีทักษะงานฝีมือขั้นสูงที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลก จึงมั่นใจได้เลยว่าสินค้าอัญมณีของไทยจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงไม่แพ้ประเทศอื่น ๆ และเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลกอย่างแน่นอน จะเห็นได้ว่า ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นอีกหนึ่งธุรกิจมูลค่าสูงที่มีความน่าสนใจอย่างมาก เพราะมีช่องว่างในการเติบโตสูง เป็นตลาดที่ใหญ่ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างมาก ซึ่งทาง AEG เองก็พร้อมที่จะช่วยคุณประกอบธุรกิจมูลค่าสูงนี้ให้ประสบความสำเร็จ โดยการช่วยลดปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นการสูญหาย การถูกโจรกรรม หรือการประสบอุบัติเหตุ ด้วยบริการประกันภัยอัญมณี ทอง และทรัพย์สินมูลค่าสูง และประกันภัยเพื่อการขนส่งสินค้ามูลค่าสูง โดยไม่จำกัดวงเงิน ออกกรมธรรม์โดยตลาดประกันที่ใหญ่ที่สุดในลอนดอน มีความน่าเชื่อถือระดับโลก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสอดคล้องของโมเดลวัดตัวแปรแฝงภายนอกและภายในปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุค New normal ในโลกหลัง COVID-19 และ สมมติฐานการวิจัยของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

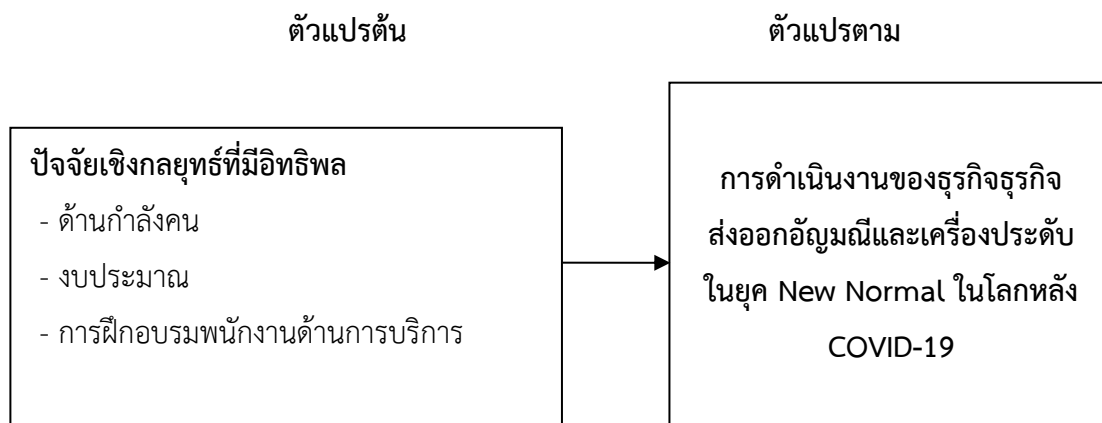
วัดกุประสงค์

1. เพื่อการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลวัดตัวแปรแฝงภายนอกและภายในปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19
2. เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปพนักงานและผู้ธุรกิจธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อ ได้แก่ ด้านกำลังคน งบประมาณ การฝึกอบรมพนักงาน ด้านการบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ผลการดำเนินงานของธุรกิจธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานและผู้บริหาร ธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 400 คนโดยวิธีจากการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากพนักงานและผู้บริหาร ธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายของการวิจัย กรอบ

แนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้นและนิยามเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการ ได้แก่ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์สถิติพรรณนาขั้นพื้นฐาน(Descriptive Statistics)ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ในส่วนสถิติพรรณนาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ในการบรรยายลักษณะโดยทั่วไปประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่าเฉลี่ยของข้อมูลซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert scale) ในส่วนนี้ได้แบ่งช่วงของการแปลผลออกเป็น 5 ช่วงดังนี้ (Likert,1932: 1-55) โดยการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis: SEM) แนวคิด นิยาม ความหมาย กระบวนการวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง Structural Equation Model (SEM).

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุค New normal ในโลกหลัง COVID-19 การนำเสนอตารางและภาพ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลวัดตัวแปรแฝงภายนอกและภายใน

โมเดลวัด	ดัชนีความสอดคล้อง					
	χ^2/df	p	CFI	GFI	SRMR	RMSEA
	≤ 3.00	> 0.05	> 0.90	> 0.90	≤ 0.08	≤ 0.08
โมเดลวัดตัวแปรภายนอก	2.389	0.000	0.974	0.910	0.046	0.059
โมเดลวัดตัวแปรภายใน	2.965	0.000	0.993	0.96	0.036	0.013

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา ผลการศึกษาการวิจัยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19 พบว่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI และ AGFI มีค่าเท่ากับ 0.96 และ 0.93 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่า 0.82 และเข้าใกล้ 0.79 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.086 ตามเกณฑ์ของ Hair, et al. (2014, pp. 577-584).

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
Hypothesis 1 (H_1) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพล ด้านกำลังคน มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับ การดำเนินงานของธุรกิจธุรกิจส่งออกอัญมณีและ เครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19	DE=0.31** TE=0.31**	ยอมรับ
Hypothesis 2 (H_2) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพล ด้านงบประมาณ มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรง กับการดำเนินงานของธุรกิจธุรกิจส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลก หลัง COVID-19	DE=0.12* TE=0.12*	ยอมรับ
Hypothesis 3 (H_3) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพล ด้าน การฝึกอบรมพนักงานด้านการบริการมี ความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับการดำเนินงาน ของธุรกิจธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19	DE=0.51* TE=0.51*	ยอมรับ

ผลลัพธ์ที่ค้นพบในการศึกษานี้ สมมติฐานการวิจัย 1 (H_1) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลด้านกำลังคน มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับการดำเนินงานของธุรกิจธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุค New normal ในโลกหลัง COVID-19 อิทธิพล DE=0.31** TE=0.31**ยอมรับ สมมติฐานที่ 2 (H_2) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลด้านงบประมาณ มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับการดำเนินงานของธุรกิจธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19 ผลการทดสอบสมมติฐานคือ อิทธิพล DE=0.12*, TE=0.12*ยอมรับ และ สมมติฐานที่ 3 (H_3) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลด้าน การฝึกอบรมพนักงานด้านการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับการดำเนินงานของธุรกิจธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19 ผลการทดสอบสมมติฐานคือ อิทธิพล DE=0.51*, TE=0.51*

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19 พนักงานและผู้บริหาร ธุรกิจส่งออกอัญมณีและ

เครื่องประดับ จำนวน 400 คน เกี่ยวกับการวิเคราะห์ ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19 ประกอบด้วย ตัวแปรด้านกำลังคน งบประมาณ การฝึกอบรมพนักงาน ด้านการบริการพบว่า ผลการศึกษาการวิจัยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19 ยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อคือยอมรับสมมติฐานการวิจัย1(H₁) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลด้านกำลังคน มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับการดำเนินงานของธุรกิจธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19 สมมติฐานที่ 2 (H₂) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลด้านงบประมาณ มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับการดำเนินงานของธุรกิจธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19 ผลการทดสอบสมมติฐาน และ สมมติฐานที่ 3 (H₃) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลด้าน การฝึกอบรมพนักงานด้านการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับการดำเนินงานของธุรกิจธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในยุคNew normal ในโลกหลัง COVID-19 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรสำหรับการส่งเสริมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย รัฐบาลสามารถนำนโยบายต่อไปนี้มาใช้เพื่อช่วยสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ให้เติบโตยิ่งขึ้น ดังนี้การสนับสนุนด้านภาษีและเงินทุน รัฐบาลควรจัดทำโครงการยกเว้นภาษีหรือให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น การลดอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ และการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการส่งออกสินค้า นอกจากนี้ยังควรให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ หรือกองทุนสนับสนุนสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี การลงทุนในเทคโนโลยีขั้นสูงและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างศูนย์วิจัยและพัฒนาสำหรับการออกแบบและการผลิตอัญมณี รวมถึงการส่งเสริมเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น e-commerce และการตลาดออนไลน์ เพื่อขยายโอกาสทางการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ การส่งเสริมการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะแรงงาน รัฐบาลควรจัดโปรแกรมการฝึกอบรมสำหรับแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ ทั้งในด้านการออกแบบ การผลิต และการตลาด เพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพของบุคลากร รวมถึงการพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันในตลาดโลก การสร้างแบรนด์ระดับชาติและการส่งเสริมการส่งออก การสร้างแบรนด์ “Thailand Gem and Jewelry” ให้มีความเป็นที่รู้จักในระดับโลก โดยการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ เช่น Bangkok Gems & Jewelry Fair ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าของไทย นอกจากนี้ยังควรส่งเสริมการส่งออกผ่านการเจรจาทางการค้ากับประเทศคู่ค้าและการขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศใหม่ ๆ การสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน นโยบายที่สนับสนุนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรองมาตรฐานความยั่งยืนในการทำเหมืองอัญมณีและการผลิตเครื่องประดับ จะช่วย

สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าของไทยในสายตาลตลาดโลกที่ให้ความสำคัญกับการค้าที่ยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รัฐบาลสามารถสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ใช้วัตถุดิบจากอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น การผสมผสานวัฒนธรรมไทยกับการออกแบบสมัยใหม่ เพื่อให้สินค้ามีเอกลักษณ์และดึงดูดลูกค้าทั่วโลก การใช้แนวนโยบายเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล และเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ

1.2 ควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์จำลองโลกเสมือนจริง หรือ AR ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถออกแบบเครื่องประดับได้เอง โดยเลือกอัญมณี ตัวเรือนโลหะ รวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ที่ต้องการ และเปลี่ยนงานออกแบบให้เป็นภาพสามมิติได้ด้วยการทำภาพจำลองเสมือนจริง จากนั้นก็ส่งภาพสามมิตินี้ไปยังเครื่องพิมพ์สามมิติตามร้านค้าเครื่องประดับเพื่อสร้างแบบจำลองชิ้นงานจากขี้ผึ้งได้ทันที หรือส่งไปยังโรงงานของบริษัทเพื่อผลิตออกมาเป็นเครื่องประดับเสร็จสมบูรณ์ธุรกิจจึงควรพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับยุค New Normal

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรส่งเสริมการวิจัย ใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์จำลองโลกเสมือนจริง หรือ AR ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Amit, Raphael & Schoemaker, Paul. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent. **Strategic Management Journal - STRATEG MANAGE J**, 14. 33-46. 10.1002/smj.4250140105.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014) **Multivariate Data Analysis**. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Ilhamuddin, H. M., Nururly, S., & Rusminah, R. (2022). The Strengthening Marketing Strategy of the Pearl Jewelry Crafts Industry in Mataram Due to the Impact of Covid 19 Pandemic. **JMM UNRAM-MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL**, 11 (1), 1-12, <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i1.702>.
- Ibrahim, Yikilmaz. (2023). **A Dynamic Capability to Determine Business Performance in the Post-COVID-19 Era**. Advances in logistics, operations, and management science book series, doi: 10.4018/978-1-6684-7509-6.ch010.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and control**. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.



- Lauren, Machado., Saheli, Goswami. (2022). The Jewelry Industry and COVID-19: A Content Analysis on Crisis Management. **International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings. 78(1)**. doi: <https://doi.org/10.31274/itaa.13687>.
- Min, Jae, Eom., Han, Beck. (2022). A Study on Contemporary Jewelry Using Archive in Post-Corona Era - focused on Researcher Works -. **Journal of Basic Design & Art. 23**. 165-176. [10.47294/KSBDA.23.3.13](https://doi.org/10.47294/KSBDA.23.3.13).
- Nancy Mucher. (2024). Forecasts for the Development of the Cruise Industry: Trends, Challenges, and Opportunities. **Global Journal of Management and Business Research, 24(F3)**, 1–5. <https://doi.org/10.34257/GJMBRFVOL24IS3PG1>.
- Solomon, M. R. (2009). **M.R. Consumer Behavior Buying Having and Being**. New Jersey: Prentice Hall.
- Sujinda, Chemsripong. (2022). **Impact of covid-19 pandemic upon jewelry and gems business: marketing mixed perspective**. doi: [10.3846/bm.2022.895](https://doi.org/10.3846/bm.2022.895).