

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของผู้ประกอบการ ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

Factors Influencing the Decision-Making in Selecting Suppliers of Raw Materials for Gems and Jewelry Industry in Thailand

นพัตสรณ์ รัตนสกุลพัฒน์¹, สโรชนี ศิริวัฒนา² และ ณัฐริกาณต์ แก้วโกมลธำ³
Napattorn Rattanasakolpatt¹, Srochinee Siriwattana² and Nattarikarn Kaewkorath³

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand
Corresponding Author, Email: s65584917011@ssru.ac.th¹

Received: 2025-1-6; Revised: 2025-6-26; Accepted: 2025-6-28

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ประเภทธุรกิจขนาดเล็กที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ และยังคงดำเนินกิจการอยู่ รวม 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ ได้รับอิทธิพลรวมจาก ประสิทธิภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบมากที่สุด รองลงมาคือ การวางกลยุทธ์ขององค์กร คุณภาพความสัมพันธ์ และสมรรถนะของผู้จัดหาวัตถุดิบตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะอิทธิพลทางตรง พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ประสิทธิภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบ มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพความสัมพันธ์ และสมรรถนะของผู้จัดหาวัตถุดิบตามลำดับ ขณะที่ การวางกลยุทธ์ขององค์กร ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ ผลของการวิจัยนี้ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถออกมาตรการหรือสนับสนุนเชิงนโยบายที่ตอบโจทย์และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม หรือหน่วยงานที่ส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยในตลาดโลก

คำสำคัญ: อัญมณีและเครื่องประดับ, ผู้จัดหาวัตถุดิบ, การตัดสินใจ

Abstract

This research aims to study the factors influencing the decision-making in selecting suppliers of raw materials for gems and jewelry industry in Thailand. The research employed a quantitative approach. The sample consists of 400 small-sized gems and jewelry entrepreneurs registered with the Ministry of Commerce and currently in operation. The sample size was determined using the criterion of 20 times the number of observable variables, and systematic sampling was employed. Data were collected by using a questionnaire and analyzed by using structural equation modeling. The research findings

revealed that the decision-making in selecting suppliers of raw materials was the most influenced by the supplier performance, followed by the firm strategic orientation, the relationship quality, and the supplier capability, respectively. When considering only directly influenced, decision-making in selecting suppliers of raw materials was the most directly influenced by the supplier performance, followed by the relationship quality and the supplier capability, respectively. However, the firm strategic orientation does not have a direct influence on the decision-making in supplier selection. The results of this research provide valuable insights for both public and private sectors involved in the gems and jewelry industry to formulate more targeted and effective policies and support measures. Additionally, related agencies such as the Ministry of Commerce, the Ministry of Industry, or agencies that promote small and medium-sized enterprises can leverage the findings to develop strategies to enhance the competitiveness of Thailand's gems and jewelry industry in the global market.

Keywords: Gems and Jewelry, Raw Material Suppliers, Decision-Making

บทนำ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีกระแสเงินทุนหมุนเวียนเกือบ 30,000 ล้านบาท โดยในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2567 ที่ผ่านมา ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีมูลค่า 4,115.13 ล้านบาท นับเป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศ ถือว่ามีมูลค่าลดลงประมาณ ร้อยละ 0.28 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา แต่หากพิจารณาเฉพาะเครื่องประดับและอัญมณีโดยไม่คำนึงถึงมูลค่าส่งออกของทองคำที่ยังไม่ขึ้นรูปจะพบว่า ตลาดมีการเติบโตสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 13.36 (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2567) การส่งเสริมการค้า อัญมณีและเครื่องประดับให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยโลกนั้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กรมตำรวจและกรุงเทพมหานคร ร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทย และเครื่องประดับ สมาพันธ์อัญมณีเครื่องประดับและโลหะมีค่าแห่งประเทศไทย และองค์กรที่เกี่ยวข้อง ได้มีการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับบางกอกเจมส์แอนด์จิวเวลรี่แฟร์ (Bangkok gems and jewelry fair) ขึ้น 2 ครั้งต่อปี เป็นงานที่ยิ่งใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก เป็นเวทีทางการค้าที่สำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับไทยสู่สากล เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และขยายตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพื่อสร้างอาชีพและความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจ ประเทศไทยถือได้ว่าเป็น “เมืองหลวงอัญมณี” (the capital of gemstones) สำหรับคู่ค้าทั่วโลก เป็นแหล่งการค้าวัตถุดิบอัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้ค้าจากทั่วโลกนึกถึงเป็นอันดับแรก (sourcing destination) (ไทยโพสต์, 2566)

ปัญหาสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ที่ควรตระหนักเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ทำให้การทำธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้เกิดความยั่งยืน คือ กระบวนการจัดหาวัตถุดิบซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในห่วงโซ่อุปทาน ปัญหาการพบอัญมณีสังเคราะห์เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก การปรับปรุงคุณภาพพลอยที่มีวิธีการซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น การมีห้องปฏิบัติการตรวจสอบอัญมณีของเอกชนเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้นโดยรัฐยังไม่มีกระบวนการควบคุมคุณภาพของห้องปฏิบัติการเหล่านี้ ซึ่งทำให้ผลการตรวจวิเคราะห์อัญมณีอาจมีความคลาดเคลื่อน ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นมาตรฐานสากล ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของ



ผู้ประกอบการและผู้บริโภค (ทงง สีสาววัฒนสุข, 2563) นอกจากนี้ ความไม่ซื่อสัตย์ของคนส่งเพชรพลอย (วัตถุดิบ) มีการปลอมปนคุณภาพสินค้าอัญมณี ไม่เปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงของการปรับปรุงคุณภาพในอัญมณี ใช้ทองคำเปอร์เซ็นต์ที่ไม่ได้มาตรฐานตามที่ตกลงซื้อขายกัน (วรรณทิพา สังขสูตร และพระมหาดิเดช สติวโร, 2564) เช่นเดียวกับ Heebner (2024) กล่าวถึงเรื่องให้ระวังการหลอกขายเพชรสังเคราะห์จากผู้จัดหาวัตถุดิบ ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลก ผู้ค้าปลีกควรระวังและพิจารณาเพชรที่ซื้อว่าเป็นเพชรแท้หรือเพชรสังเคราะห์โดยการส่งตรวจที่ห้องปฏิบัติการ เพชรสังเคราะห์ที่ถูกฝังอยู่ในตัวเรือนเครื่องประดับแล้ว จะถูกตรวจเช็คได้ยากกว่าเพชรเม็ดร่วง ต้องใช้เครื่องมือระดับสูง ขณะที่ International Gemological Institute: IGI ซึ่งเป็นห้องตรวจปฏิบัติการออกใบรับรองคุณภาพ ได้ออกมาเตือนผู้ประกอบการและผู้บริโภคว่า มีการตรวจสอบพบความผิดปกติของการปลอมแปลงใบรับรองคุณภาพ ซึ่งเจ้าของผู้ส่งเพชรมาออกใบรับรองคุณภาพแจ้งว่าเป็นเพชรแท้ธรรมชาติ แต่กลับพบว่าเพชรสังเคราะห์ขนาดใหญ่ 6.01 กะรัต และมีสัญลักษณ์เลเซอร์กำกับที่ขอบเพชรว่าเป็นเพชรแท้จากสถาบันตั้งแห่งหนึ่ง ความพยายามในการปลอมแปลงแบบนี้เริ่มมีเยอะขึ้นและจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ (Meirovich, 2024)

การตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบจึงถือเป็นหนึ่งในประเด็นหลักที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้องพิจารณา เนื่องจากผู้จัดหาวัตถุดิบนั้นถือเป็น สมาชิกต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร ทั้งต้นทุน คุณภาพ และความสามารถของกระบวนการผลิต ตลอดจนผลการดำเนินงานของธุรกิจในอนาคต (Alatas, Banerjee, Chandrasekhar, Hanna & Olken, 2016; Das & Buddress, 2017) ดังนั้น เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ที่ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ยกระดับเศรษฐกิจของประเทศ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานในการคัดและตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยผ่านการพิจารณาองค์ประกอบ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ

การตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบถือเป็นขั้นตอนสำคัญของธุรกิจ เนื่องจากผู้จัดหาวัตถุดิบมีอิทธิพลอย่างมากต่อต้นทุนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ รวมถึงความเพียงพอของวัตถุดิบที่ใช้เพื่อการผลิต (Das & Buddress, 2017) แนวคิดที่ใช้ในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เช่น กระบวนการตัดสินใจของ Engel, Kollat & Blackwell (1968) ที่แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจที่เกิดขึ้นภายหลังการประเมินการบริโภค เนื่องจากการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับนั้นมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องการสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานที่มีความสัมพันธ์กันในระยะยาว การตัดสินใจเลือกจึงมีความซับซ้อนและระยะเวลาพิจารณาที่ยาวนาน แนวทางการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจึงคล้ายคลึงกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้ามากกว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทั่วไป

ความภักดีของลูกค้ามีส่วนสำคัญอย่างมากกับผลประกอบการขององค์กร (Reichheld, 1993) เนื่องจากลูกค้าที่ภักดีมีความไวต่อราคาที่น้อยกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ขณะเดียวกันก็ยังพร้อมที่จะจ่ายซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่ากับผู้ชายที่ตนเองภักดีด้วย (Reichheld & Sasser, 1990) ความภักดีของลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีให้ผู้ประกอบการที่ตนเองให้ความภักดี การที่ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบโดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวนั้นแสดงถึงความภักดีในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมในระดับหนึ่ง จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่ตัวแปรสังเกตของการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ ได้แก่ การซื้อซ้ำ ความเต็มใจซื้อ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ (Jacoby & Chestnut, 1978; Oliver, 1999)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ขององค์กร

การวางกลยุทธ์เป็นพื้นฐานสำคัญขององค์กรในการกำหนดแนวทางการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในทางปฏิบัติ การที่องค์กรจะสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Stouder & Gallagher, 2015) อย่างไรก็ตาม; Kim, Shin & Min (2016) เสนอว่า องค์กรที่มีสมรรถนะจะสามารถดำเนินการต่าง ๆ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงสมรรถนะที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การที่องค์กรต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องส่วนหนึ่งเป็นเพราะความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ นั่นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการมุ่งเน้นตลาด (Jaworski & Kohli 1993) โดยแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Kumar, Jones, Venkatesan & Leone, 2011) Narver & Slater (1990) ได้เสนอว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดนั้นเป็นพฤติกรรมองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้านได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ หรือการร่วมมือระหว่างภาคส่วน การมุ่งเน้นตลาดจึงเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสร้างผลกำไร และการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับลูกค้า อีกทั้งยังคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร (Slater & Narver, 1994) จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่ตัวแปรสังเกตของการวางกลยุทธ์ขององค์กร ได้แก่ ความร่วมมือระหว่างภาคส่วน การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการมุ่งเน้นเทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของผู้จัดหาวัตถุดิบ

Kaplan & Norton (2004) อธิบายว่า สมรรถนะขององค์กร คือ ความสามารถขององค์กรที่มีการจัดการกระบวนการและกิจกรรมทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือ Stacey (2003) อธิบายว่า สมรรถนะขององค์กร คือ ความสามารถขององค์กรในการจัดการ การบริหาร การประสานงาน และการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ Peng, Schroeder & Shah (2008) เสนอว่า องค์กรที่มีศักยภาพด้านการแข่งขันจะสามารถพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต หรือผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้เสมอ จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สมรรถนะด้านเทคโนโลยีสะท้อนผ่านการมีนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือ ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมีความเชื่อมโยงกับความเพียงพอของข้อมูล ความรู้ ทักษะ และทรัพยากรต่าง ๆ เมื่อองค์กรต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลง Ellonen, Wikström & Jantunen (2009) ชี้ให้เห็นว่า ความมีนวัตกรรมนั้นเกี่ยวข้องอย่างมากกับประสบการณ์ทางการตลาดและความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีขององค์กร Duncan (2019) เสนอว่า นอกจากสมรรถนะด้านเทคโนโลยีแล้ว ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องมีสมรรถนะเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพร่วมด้วย เช่นเดียวกับ Okewemba (2019) ที่อธิบายว่า องค์กรที่มีสมรรถนะจำเป็นต้องมีความสามารถที่หลากหลาย ทั้งสมรรถนะด้านเทคโนโลยี สมรรถนะการจัดการการตลาด สมรรถนะการจัดการความรู้ และสมรรถนะการจัดการเครือข่าย จากการทบทวนวรรณกรรม



นำไปสู่ตัวแปรสังเกตของสมรรถนะของผู้จัดหาวัตถุดิบ ได้แก่ สมรรถนะด้านการเงิน สมรรถนะด้านการตลาด สมรรถนะด้านนวัตกรรม และสมรรถนะด้านการจัดการข้อมูล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบ

ผู้จัดหาวัตถุดิบถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างห่วงโซ่คุณค่าให้กับสินค้าและบริการขององค์กร และเป็นสมาชิกต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทานในอีกทางหนึ่งด้วย ประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้จัดหาวัตถุดิบจึงเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ ผลการศึกษาในอดีตพบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้จัดหาวัตถุดิบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้า (Gundlach & Cannon, 2010; Katsikeas, Paparoidamis & Katsikea, 2004) จากมุมมองของผู้ประกอบการ การคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ควรพิจารณาจากประสิทธิภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบรายนั้น ๆ โดย Nyaberi (2020) มีความเห็นตรงกันว่า หนึ่งในปัจจัยที่ช่วยสะท้อนถึงประสิทธิภาพขององค์กรคือ ความสามารถในการลดต้นทุน ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ส่งมอบได้ทันเวลา และความสามารถเชิงเทคนิคในการผลิต Kotler & Armstrong (2014) อธิบายว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันช่วยให้องค์กรก้าวผ่านคู่แข่งรายอื่น ๆ และนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ทั้งจากการตั้งราคาที่ต่ำกว่า หรือการเสนอผลประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น จากการทบทวนวรรณกรรม นำไปสู่ตัวแปรสังเกตของประสิทธิภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบ ได้แก่ การบริหารต้นทุนการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นในการผลิต และความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมได้ชี้ให้เห็นว่า บุคคลหรือองค์กรจะมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทั้งทางสังคมหรือเศรษฐกิจระหว่างกัน ซึ่งนานวันผลประโยชน์เหล่านั้นก็จะกลายเป็นความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดมุ่งสัมพันธ์ ที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการกระตุ้นความสนใจ การพัฒนา การรักษา และยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้น (Berry, 1995) การตลาดมุ่งสัมพันธ์เชื่อว่า ลูกค้าจะใช้ทั้งประสบการณ์ในอดีต ความคาดหวังในอนาคต รวมถึงแรงปรารถนาต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้าและบริการเพื่อประเมินความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ (Crosby, Evans & Cowles, 1990) ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรจึงเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าและบริการขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากเคยได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจมาก่อนในอดีต (Heshan, Ping & Xue, 2007) Fynes, Voss & De Búrca (2005) ได้ให้นิยามคุณภาพความสัมพันธ์ว่าหมายถึง ระดับความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างสององค์กร ด้วยเหตุนี้แนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์จึงช่วยให้องค์กรสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าและจูงใจลูกค้าใหม่ให้เกิดความภักดีกับองค์กรได้เป็นอย่างดี (Berry & Parasuraman, 1991) คุณภาพความสัมพันธ์สะท้อนถึงระดับความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการมีให้กับผู้จัดหาวัตถุดิบที่ตนเองใช้บริการอยู่ จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่ตัวแปรสังเกตของคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความใกล้ชิด

สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้ แนวคิดที่กระบวนการตัดสินใจของ Engel, Kollat & Blackwell (1968) แนวคิดคุณภาพบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) แนวคิดการมุ่งเน้นตลาด แนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับขนาดเล็กที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ และยังคงดำเนินกิจการอยู่ รวม 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic sampling)



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.80-1.00 ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของมาตรวัดตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าระหว่าง 0.767 ถึง 0.950 และทั้งหมดนี้มีค่าเท่ากับ 0.972

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยตนเองทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง พบว่า ผ่านเกณฑ์ดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูลตามที่นักวิชาการ (Schumacker & Lomax, 2010) กำหนดไว้ หมายความว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (good fit) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ = 1614 (2) GFI = 0.942 (3) AGFI = 0.920 (4) NFI = 0.945 (5) NNFI = 0.973 (6) CFI = 0.978 (7) RMR = 0.011 (8) RMSEA = 0.039 และ (9) CN = 296

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	β	S.E.	t	
SUPSELCT	<--- STRTEGY	0.05	0.077	0.762	R ² = 0.45
SUPSELCT	<--- SUPCAP	0.09	0.054	2.055	
SUPSELCT	<--- SUPPFM	0.46	0.098	6.675	
SUPSELCT	<--- RELAQUAL	0.25	0.042	5.698	

จากตาราง 1 พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ ได้รับอิทธิพลจาก (1) สมรรถนะของผู้จัดหาวัตถุดิบ (2) ประสิทธิภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบ และ (3) คุณภาพความสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ ได้ร้อยละ 45 อย่างไรก็ตาม การวางกลยุทธ์ขององค์กร ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	β	S.E.	t	
RELAQUAL	<--- SUPCAP	0.29	0.073	5.138	R ² = 0.23
RELAQUAL	<--- SUPPFM	0.31	0.073	6.302	

จากตาราง 2 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ ได้รับอิทธิพลจาก (1) สมรรถนะของผู้จัดหาวัตถุดิบ และ (2) ประสิทธิภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายคุณภาพความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 23

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	β	S.E.	t	
SUPPFM	<--- STRTEGY	0.68	0.058	10.501	R ² = 0.51
SUPPFM	<--- SUPCAP	0.10	0.042	1.999	

จากตาราง 3 พบว่า ประสิทธิภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบ ได้รับอิทธิพลจาก (1) การวางกลยุทธ์ขององค์กร และ (2) สมรรถนะของผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายประสิทธิภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบ ได้ร้อยละ 51

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของผู้จัดหาวัตถุดิบ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	β	S.E.	t	
SUPCAP	STRTEGY	0.28	0.063	4.544	$R^2 = 0.08$

จากตาราง 4 พบว่า สมรรถนะของผู้จัดหาวัตถุดิบ ได้รับอิทธิพลจาก การวางกลยุทธ์ขององค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายสมรรถนะของผู้จัดหาวัตถุดิบ ได้ร้อยละ 8

อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่างๆ ต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ					R^2
	อิทธิพล	STRTEGY	SUPCAP	SUPPFM	RELAQUAL	
SUPCAP	DE	0.28**	-	-	-	0.08
	IE	-	-	-	-	
	TE	0.28**	-	-	-	
SUPPFM	DE	0.68**	0.10*	-	-	0.51
	IE	0.03*	-	-	-	
	TE	0.71**	0.10*	-	-	
RELAQUAL	DE	-	0.29**	0.31**	-	0.23
	IE	0.30**	0.03*	-	-	
	TE	0.30**	0.32**	0.31**	-	
SUPSELCT	DE	-	0.09*	0.46**	0.25**	0.45
	IE	0.43**	0.13**	0.08*	-	
	TE	0.43**	0.22**	0.54**	0.25**	

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ (SUPSELCT) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากประสิทธิภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบ (SUPPFM) มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพความสัมพันธ์ (RELAQUAL) และสมรรถนะของผู้จัดหาวัตถุดิบ (SUPCAP) ตามลำดับ ขณะที่ การวางกลยุทธ์ขององค์กร (STRTEGY) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ (SUPSELCT)

อิทธิพลทางอ้อมพบว่า การตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ (SUPSELCT) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการวางกลยุทธ์ขององค์กร (STRTEGY) มากที่สุด รองลงมาคือ สมรรถนะของผู้จัดหาวัตถุดิบ (SUPCAP) และประสิทธิภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบ (SUPPFM) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวม พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ (SUPSELECT) ได้รับอิทธิพลรวมจาก ประสิทธิภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบ (SUPPFM) มากที่สุด รองลงมาคือ การวางกลยุทธ์ขององค์กร (STRATEGY) คุณภาพความสัมพันธ์ (RELQUAL) และสมรรถนะของผู้จัดหาวัตถุดิบ (SUPCAP) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ประสิทธิภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบมีอิทธิพลรวมมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับให้ความสำคัญอย่างสูงกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือในการผลิตสินค้า ซึ่งมีความต้องการที่ต้องการการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานตามความคาดหวังของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับความสมบูรณ์แบบและความประณีตของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการย่อมต้องการวัตถุดิบที่มีมาตรฐานสูงสุดเพื่อคงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นจากลูกค้าและภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างจริงจัง เนื่องจากการส่งมอบที่ตรงเวลาและไม่มีความผิดพลาดช่วยให้การผลิตและการจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างราบรื่น สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าที่รับรู้ ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความสมดุลระหว่างประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนที่ต้องจ่าย (Zeithaml, 1988) ในบริบทนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจะพิจารณาผู้จัดหาวัตถุดิบโดยดูจากการบริหารต้นทุนการผลิต การรับประกันคุณภาพ และการบริการที่สามารถส่งมอบได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ซึ่งสะท้อนถึงการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ผู้ประกอบการรับรู้จากผู้จัดหาวัตถุดิบ รวมถึงแนวคิด ของ Upton (1994) ที่เน้นว่าความยืดหยุ่นในการดำเนินการเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว และแนวคิดคุณภาพบริการ โดยระบุว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hald, Cordon & Vollmann (2009) ที่พบว่าองค์กรจะให้ความสำคัญกับผู้จัดหาวัตถุดิบที่สามารถสร้างมูลค่าให้แก่ห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและการรับประกันคุณภาพของวัตถุดิบ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kannan & Tan (2006) ที่พบว่าผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและความยืดหยุ่นของผู้จัดหาวัตถุดิบ เพราะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อตลาดได้เร็วขึ้นและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ความยืดหยุ่นนี้มีความสำคัญในการปรับตัวต่อความต้องการใหม่ ๆ ของตลาด

2. การวางกลยุทธ์ขององค์กร มีอิทธิพลรวมเป็นอันดับสองต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ การที่ผู้จัดหาวัตถุดิบแสดงถึงความร่วมมือระหว่างภาคส่วน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลและทรัพยากร ซึ่งทำให้เกิดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในห่วงโซ่อุปทาน ผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีการวางกลยุทธ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ประกอบการในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ จะสามารถจัดหาวัตถุดิบที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและต้นทุนที่แข่งขันได้ ผู้จัดหาวัตถุดิบที่ลงทุนในเทคโนโลยีทันสมัยจะสามารถจัดการการผลิตและการส่งมอบวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีพื้นฐานของทรัพยากร (resource-based view; RBV) ซึ่งเห็นว่าทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก ไม่สามารถทดแทนได้ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะช่วยให้บริษัทสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Barney, 1991) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Paulraj (2004) พบว่า ความร่วมมือระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้ประกอบการ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและส่งเสริมความสำเร็จในระยะยาว โดยเฉพาะในเรื่องการแลกเปลี่ยนข้อมูลและทรัพยากรอย่างโปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้จัดหาวัตถุดิบให้



ความสำคัญกับการร่วมมือระหว่างภาคส่วนสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการได้ดี ทำให้มีความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fawcett, Wallin, Allred & Magnan (2009) ที่พบว่าผู้จัดการวัตถุดิบที่เน้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในกระบวนการผลิตและการจัดการข้อมูลสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีนัยสำคัญ การมุ่งเน้นเทคโนโลยีของผู้จัดหาวัตถุดิบจึงสร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการในการเลือกผู้จัดการวัตถุดิบที่มีความสามารถในการจัดการอย่างทันสมัย

3. คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดการวัตถุดิบ อุตสาหกรรมนี้ต้องพึ่งพาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและความสม่ำเสมอในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน ในกระบวนการเลือก ผู้จัดการวัตถุดิบ ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญ เพราะการพึ่งพาผู้จัดการวัตถุดิบที่มีความน่าเชื่อถือช่วยให้ผู้ประกอบการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันถือเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าในธุรกิจ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีความพึงพอใจจากการจัดหาวัตถุดิบจากผู้จัดหาวัตถุดิบที่สามารถรักษามาตรฐานการให้บริการ รวมถึงการส่งมอบวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามความคาดหวัง ย่อมก่อให้เกิดความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความผูกพันในระยะยาว ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการบอกต่ออย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ของ Blau (1986) ที่อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้จัดการวัตถุดิบ มักจะเกิดขึ้นบนฐานของการแลกเปลี่ยนที่ทั้งสองฝ่ายมีผลประโยชน์ร่วมกัน ในบริบทนี้ การที่ผู้ประกอบการแสดงความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อผู้จัดการวัตถุดิบเป็นการตอบสนองที่นำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อในเชิงบวก ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ganesan (1994) พบว่า ความไว้วางใจในผู้จัดการวัตถุดิบสามารถช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Doney & Cannon (1997) พบว่า ผู้ซื้อที่ไว้วางใจในความน่าเชื่อถือและความสามารถของผู้จัดหาจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้นและมีความเป็นไปได้สูงในการบอกต่อในเชิงบวก

4. สมรรถนะของผู้จัดหาวัตถุดิบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดการวัตถุดิบ อธิบายได้ว่า ผู้จัดการวัตถุดิบที่มีความมั่นคงทางการเงินมักจะสามารถในการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความต้องการได้สม่ำเสมอ นอกจากนี้ การตลาดของผู้จัดหาวัตถุดิบก็มีบทบาทสำคัญในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากผู้จัดการวัตถุดิบที่เข้าใจตลาดและแนวโน้มของลูกค้าสามารถเสนอวัตถุดิบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ผู้จัดการวัตถุดิบที่มีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมทั้งในกระบวนการผลิตและการปรับปรุงคุณภาพวัตถุดิบสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการมีวัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่กล่าวถึงความสำคัญของการมีผู้จัดการวัตถุดิบที่มีสมรรถนะสูง เช่น ด้านนวัตกรรมและการตลาด ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้ ความสามารถในการนำเสนอวัตถุดิบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและตลาดช่วยให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน อีกทั้งการมีผู้จัดการวัตถุดิบที่มีนวัตกรรมจะช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ในตลาดได้ (Porter, 1985) นอกจากนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koufteros, Vonderembse & Jayaram (2005) ที่เน้นความสำคัญของสมรรถนะด้านนวัตกรรมของผู้จัดหาวัตถุดิบ ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบ สมรรถนะด้านนวัตกรรมของผู้จัดหาวัตถุดิบมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดการวัตถุดิบของผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากความต้องการในการพัฒนาสินค้าที่ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ในตลาด และงานวิจัยของ Min & Mentzer (2004) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการ

จัดการข้อมูลในห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะการที่ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถจัดการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดข้อผิดพลาดและเสริมสร้างความไว้วางใจในความสัมพันธ์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการรวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบ ความน่าเชื่อถือของผู้จัดหา ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหา ราคาและความคุ้มค่า การรับรองมาตรฐานและความรับผิดชอบต่อสังคม ความยืดหยุ่นในการจัดหาวัตถุดิบ ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบตามที่ต้องการ การให้บริการและการสนับสนุนหลังการขาย การตรวจสอบสถานะทางการเงินของผู้จัดหา และการประเมินและปรับปรุงการจัดหาวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง

สรุป

ประสิทธิภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบ มากที่สุด รองลงมาคือ การวางกลยุทธ์ขององค์กร คุณภาพความสัมพันธ์ และสมรรถนะของผู้จัดหาวัตถุดิบ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะอิทธิพลทางตรง พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ประสิทธิภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบ มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพความสัมพันธ์ และสมรรถนะของผู้จัดหาวัตถุดิบ ตามลำดับ ขณะที่ การวางกลยุทธ์ขององค์กร ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถออกมาตรการหรือสนับสนุนเชิงนโยบายที่ตอบโจทย์และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. กระทรวงพาณิชย์ควรจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้จัดหาวัตถุดิบอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ เพื่อเป็นศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลที่สำคัญของผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งในและต่างประเทศ โดยข้อมูลควรครอบคลุมทั้งประวัติ การดำเนินงาน ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ประเภทวัตถุดิบ มาตรฐานที่ได้รับการรับรอง และผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ศูนย์ข้อมูลนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ควรพัฒนาระบบรับรองมาตรฐานผู้จัดหาวัตถุดิบที่ครอบคลุมการประเมินทั้งด้านคุณภาพการผลิต ระบบการจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการปฏิบัติตามกฎหมาย การรับรองมาตรฐานนี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้จัดหาวัตถุดิบและช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคัดเลือกคู่ค้าที่มีคุณภาพได้ดียิ่งขึ้น

3. ผู้จัดหาวัตถุดิบ ควรปรับปรุงกระบวนการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบให้มีความโปร่งใสและมีคุณภาพสูงขึ้น โดยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบทุกขั้นตอน ตั้งแต่การขุดค้น การผลิต การปรับปรุงคุณภาพอัญมณี การเจียรระไน การผสมโลหะ การขนส่ง ไปจนถึงการส่งมอบให้กับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ควรมีการรับรองมาตรฐานเพชร อัญมณีและโลหะจากองค์กรที่เชื่อถือได้ เพราะจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงให้กับผู้จัดหาวัตถุดิบ และทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการเลือกใช้วัตถุดิบจากผู้จัดหาวัตถุดิบนั้น

4. สมาคมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ควรจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง โดยเชิญผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพทั้งในและต่างประเทศมาพบปะกับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย กิจกรรมควรประกอบด้วยการนำเสนอศักยภาพ การเจรจาธุรกิจ และกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาความร่วมมือทางธุรกิจในระยะยาว อีกทั้งควรสนับสนุนให้ทั้งผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้ประกอบการใน



ประเทศไทย ไปแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดต่างประเทศ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสการค้าและสร้างยอดขาย นำรายได้สู่ประเทศ

5. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยควรจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบที่เป็นมาตรฐาน โดยครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการ การกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก การประเมินผู้จัดหาวัตถุดิบ การเจรจาต่อรอง และการบริหารความสัมพันธ์ คู่มือนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การทำงานกับผู้จัดหาวัตถุดิบได้อย่างเป็นระบบ

6. ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ควรมีเครือข่ายผู้จัดหาวัตถุดิบที่หลากหลายและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบหลายราย เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบคุณภาพสูงและหายาก ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้อาจมีความผันผวนในเรื่องราคาและความพร้อมในการจัดหา หากผู้ประกอบการมีผู้จัดหาวัตถุดิบหลายรายในเครือข่าย เมื่อเกิดปัญหาหรือความไม่แน่นอนในตลาด ผู้ประกอบการสามารถพึ่งผู้จัดหาวัตถุดิบรายอื่นในเครือข่ายได้ทันที

เอกสารอ้างอิง

- ทง สีสาวตมสุข. (2563). *การพัฒนามาตรฐานห้องปฏิบัติการและมาตรฐานสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อสร้างความมั่นใจการซื้อขายและยกระดับมาตรฐานการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรีสู่การเป็นนครอัญมณี*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- ไทยโพสต์. (2566). *สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับและสมาพันธ์อัญมณี เครื่องประดับ และโลหะมีค่าแห่งประเทศไทย ประกาศความพร้อมจัดงาน Thailand Gems & Jewelry Fair 2024*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.thaipost.net/public-relations-news/472717/>.
- วรรณทิพา สังขสูตร และพระมหาอดิเดช สติวโร. (2564). ผู้ประกอบการค้าอัญมณีตามหลักปาณิกธรรม. *วารสารพุทธมคค์ ศูนย์วิจัยธรรมศึกษา สำนักเรียนวัดอาวุธวิกสิตาราม*, 6(2), 237-243.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2567ก). *สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยเดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2567*. ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2567, จาก <https://infocenter.git.or.th/infographic/marketing>
- Alatas, V., A. Banerjee, A. G. Chandrasekhar, R. Hanna, & Olken, B. A. (2016). Network Structure and the Aggregation of Information: Theory and Evidence from Indonesia. *American Economic Review* 106(7), 1663–1704.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23, 236-245.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing Through Quality*. New York, NY: Free Press.
- Blau, P. M. (1986). *Exchange and power in social life (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- Chen, I. J., & Paulraj, A. (2004). Towards a theory of supply chain management: The constructs and measurements. *Journal of Operations Management*, 22(2), 119-150.
- Crosby, L. A., Evans, K. A., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.

- Das, A., & Buddress, L. (2017). Evaluating prospective e-providers: An empirical study. *Journal of Supply Chain Management*, 43(4), 31-46.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Duncan, N. N. (2019). *Supplier development management practices and organizational performance of manufacturing firms in Kenya* (Doctoral dissertation). Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology, Kenya.
- Ellonen, H. K., Wikström, P., & Jantunen, A. (2009). Linking dynamic-capability portfolios and innovation outcomes. *Technovation*, 29(11), 753-762.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Fawcett, S. E., Wallin, C., Allred, C., & Mangan, G. M. (2009). Supply chain information-sharing: Benchmarking a proven path. *Benchmarking: An International Journal*, 16(2), 222-246.
- Fynes, B., Voss, C., & De Búrca, S. (2005). The impact of supply chain relationship quality on quality performance. *International Journal of Production Economics*, 96(3), 339-354.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gundlach, G. T., & Cannon, J. P. (2010). Trust but verify? The performance implications of verification strategies in trusting relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 399-417.
- Hald, K. S., Cordon, C., & Vollmann, T. E. (2009). Towards an understanding of attraction in buyer-supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 38(8), 960-970.
- Heebner, J. (2024). *Detecting lab-grown diamonds that deceive*. Retrieved July 18, 2024, from <https://rapaport.com/analysis/detecting-lab-grown-diamonds-that-deceive/>
- Heshan, S., Ping, Z., & Xue, X. (2007). *A research model of relationship quality in E-Commerce: Connecting IS factors with marketing profitability*. AMCIS 2007 Proceedings. 290.
- Jacoby, J., & Chestnut, R.W. (1978) *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Kannan, V. R., & Tan, K. C. (2006). Buyer-supplier relationships: The impact of supplier selection and buyer-supplier engagement on relationship and firm performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(10), 755-775.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Katsikeas, C. S., Paparoidamis, N. G., & Katsikea, E. (2004). Supply source selection criteria: The impact of supplier performance on distributor performance. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 755-764.



- Kim, N., Shin, S., & Min, S. (2016). Strategic marketing capability: Mobilizing technological resources for new product advantage. *Journal of Business Research*, 69(12), 5644–5652.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Koufteros, X. A., Vonderembse, M. A., & Jayaram, J. (2005). Internal and external integration for product development: The contingency effects of uncertainty, equivocality, and platform strategy. *Decision Sciences*, 36(1), 97–133.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing. *Journal of Marketing*, 75(1), 16–30.
- Meirovich, L. (2024). IGI discovers 6ct. lab-grown diamond posing as natural. Retrieved July 23, 2024, from <https://rapaport.com/news/igi-discovers-6ct-lab-grown-diamond-posing-as-natural/>
- Min, S., & Mentzer, J. T. (2004). Developing and measuring supply chain concepts. *Journal of Business Logistics*, 25(1), 63–99.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Nyaberi, D. N. (2020). *Supplier development management practices and organizational performance of manufacturing firms in Kenya* (Doctoral dissertation). JKUAT-COHRED, Kenya.
- Okewemba, M. E. (2019). *Influencer of organizational capabilities on non-financial performance of manufacturing firms in Kenya* (Unpublished doctoral dissertation). Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology, Kenya.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peng, D. X., Schroeder, R. G., & Shah, R. (2008). Linking routines to operations capabilities: A new perspective. *Journal of Operations Management*, 26(6), 730–748.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: Free Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105–111.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation–performance relationship? *Journal of Marketing*, 58(1), 46–55.

- Stacey, R. D. (2003). *Strategic management and organizational dynamics: The challenge of complexity*. Essex, England: Pearson Education.
- Stouder, M. D., & Gallagher, S. (2015). Counterintelligence outreach: Building a strategic capability. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 28(1), 143–155.
- Upton, D. M. (1994). The management of manufacturing flexibility. *California Management Review*, 36(2), 72–89.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.