

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบข้อสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่องปัญหาอุปสรรค และแนวโน้มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบข้อสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลไว้ ดังต่อไปนี้

X^2 หมายถึง ค่าไคร้สแควร์

P หมายถึง ค่า Probability ตามวิธีของ Fisher

df หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) บนพื้นฐานของข้อมูลที่มีอยู่จริง

แอลฟา หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

และได้ทำการทดสอบข้อสมมติฐาน 4 ข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

H_0 : ปัญหาที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกไม่ใช่ ปัญหา ด้านเงินทุน และด้านการผลิต

H_1 : ปัญหาที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ได้แก่ปัญหา ด้านเงินทุน และด้านการผลิต

ใช้สถิติ The Fisher Exact Probability Test

ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

H_0 : อุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อการส่งออกไม่แตกต่างกัน

H_1 : อุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อการส่งออกแตกต่างกัน

ใช้สถิติ The Fisher Exact Probability Test

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

H_0 : อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของภาคเหนือมีแนวโน้มขยายตัวลดลงใน ปีพ.ศ. 2535

H_1 : อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของภาคเหนือมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นใน ปีพ.ศ. 2535

ใช้สถิติวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method)

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

H_0 : ตลาดในประเทศ และต่างประเทศมีความต้องการรูปแบบอัญมณีและเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตลาดในประเทศ และต่างประเทศมีความต้องการรูปแบบอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกัน

ใช้สถิติ Friedman Test for Analysis of Variance by Rank

ส่วนที่ 1

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และวิเคราะห์ปัญหา ของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ในการวิเคราะห์ปัญหาของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก แยกวิเคราะห์ปัญหา แต่ละปัญหาดังต่อไปนี้

1. ปัญหาที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ได้แก่ ปัญหา ด้านเงินทุน และด้านการผลิต
2. ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่
 - 2.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - 2.1.1 ปัญหาด้านคุณภาพต่ำไม่ได้มาตรฐาน
 - 2.1.2 ปัญหาด้านรูปแบบไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
 - 2.2 ปัญหาด้านราคา ได้แก่
 - 2.2.1 ปัญหาด้านราคาสูงกว่าต่างประเทศ
 - 2.2.2 ปัญหาด้านการขายตัดราคากัน
 - 2.3 ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่
 - 2.3.1 ปัญหาด้านไม่ทราบแหล่งที่จะไปแสดงสินค้า ในต่างประเทศ และไม่ได้ริบความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐบาล
 - 2.3.2 ปัญหาด้านถูกกีดกันด้านการค้าจากต่างประเทศที่จะไปแสดงสินค้า
 - 2.4 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่
 - 2.4.1 ส่งออกต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง
 - 2.4.2 หาดตลาดที่แน่นอนไม่ได้ และขาดข้อมูลของประเทศที่สั่งซื้อสินค้า
3. ปัญหาด้านเงินทุน ได้แก่
 - 3.1 ปัญหาแหล่งเงินกู้ ได้แก่
 - 3.1.1 ปัญหาแหล่งเงินกู้หายากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
 - 3.1.2 ปัญหาโครงสร้างทางการเงินไม่เหมาะสม

- 3.2 ปัญหาอัตราดอกเบี้ย ได้แก่
 - 3.2.1 ปัญหาอัตราดอกเบี้ยสูง
 - 3.2.2 ปัญหารัฐบาลไม่ช่วยลดภาษีในการส่งดอกเบี้ยไปให้ผู้กู้
- 3.3 ปัญหาหลักทรัพย์ค้ำประกัน ได้แก่
 - 3.3.1 ปัญหาสถาบันการเงินประเมินราคาหลักทรัพย์ต่ำ
 - 3.3.2 ปัญหาขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน
- 4 ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่
 - 4.1 ปัญหาด้านคนงาน ได้แก่
 - 4.1.1 ปัญหาด้านขาดแคลนช่างฝีมือแรงงาน
 - 4.1.2 ปัญหาการแย่งตัวคนงาน
 - 4.2 ปัญหาด้านผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - 4.2.1 ปัญหาด้านขาดแคลนนักออกแบบ
 - 4.2.2 ปัญหาอื่นๆ
 - 4.3 ปัญหาด้านวัตถุดิบ ได้แก่
 - 4.3.1 ปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบประเภทอัญมณี
 - 4.3.2 ปัญหาอื่นๆ

ส่วนที่ 1

ทดสอบข้อสมมติฐานข้อที่ 1 และวิเคราะห์ปัญหาของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

H_0 : ปัญหาที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ไม่ใช่ปัญหาทางด้านเงินทุนและการผลิต

H_1 : ปัญหาที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ได้แก่ปัญหาทางด้านเงินทุนและการผลิต

ตารางที่ 1 แสดงปัญหาที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

อุตสาหกรรม ส่งออก	อัญมณี		เครื่องประดับ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการตลาด	11	61.1	11	61.1	22	61.1
ด้านเงินทุนและด้านการผลิต	7	38.9	7	38.9	14	38.9
รวม	18	100.0	18	100.0	36	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า $P = 0.27$ ระดับนัยสำคัญ = 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า "ปัญหาที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ไม่ใช่ปัญหาทางด้านเงินทุนและการผลิต"

แสดงว่าปัญหาของสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออกที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 61.1

ตารางที่ 2 แสดงปัญหาทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ปัญหาทางการตลาด	อัญมณี		เครื่องประดับ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ของสินค้าส่งออกและการส่งเสริมการขาย	4	36.3	5	41.6	9	39.1
ราคา	7	63.6	7	58.3	14	60.9
รวม	11	100.0	12	100.0	23	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า $P = 0.32$ ระดับนัยสำคัญ $= 0.05$

สรุปได้ว่า ปัญหาทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออกไม่แตกต่างกัน

แสดงว่า ปัญหาทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัญหาด้านราคาในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 63.6 และ 58.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงปัญหาเรื่องราคาของอุตสาหกรรมอัญมณี และ เครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ปัญหาเรื่องราคา	อุตสาหกรรมส่งออก	อัญมณี		เครื่องประดับ		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูงกว่าต่างประเทศ		4	50.0	2	33.3	6	42.9
มีการขายตัดราคากัน		4	50.0	4	66.7	8	57.1
รวม		8	100.0	6	100.0	14	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า $P = .35$ ระดับนัยสำคัญ = 0.05

สรุปได้ว่า ปัญหาด้านราคาของอุตสาหกรรมอัญมณี และ เครื่องประดับเพื่อการส่งออกไม่แตกต่างกัน

แสดงว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและ เครื่องประดับประสบปัญหาการขายตัดราคากัน ในระดับใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4 แสดงปัญหาผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ปัญหาผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม ส่งออก	อัญมณี		เครื่องประดับ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพต่ำไม่ได้มาตรฐาน	3	60.0	2	50.0	5	55.6
รูปแบบไม่ตรงกับความต้องการ ของลูกค้า	2	40.0	2	50.0	4	44.4
รวม	5	100.0	4	100.0	9	100.0

ได้ค่า $P = 0.48$ ระดับนัยสำคัญ $= 0.05$

สรุปได้ว่า ปัญหาผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกไม่แตกต่างกัน
แสดงว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัญหา
ทางด้านคุณภาพต่ำไม่ได้มาตรฐานในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 60.0 และ
50.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ
เพื่อการส่งออก

ปัญหา ช่องทางการจำหน่าย	อุตสาหกรรมส่งออก		อัญมณี		เครื่องประดับ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ส่งออกต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง	1	20.0	2	28.6	3	25.0		
หาลาดที่แน่นอนไม่ได้ , ขาดข้อมูลจากประเทศที่ส่ง ซื้อสินค้า	4	80.0	5	71.4	9	75.0		
รวม	5	100.0	7	100.0	12	100.0		

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า $P = .48$ ระดับนัยสำคัญ $= 0.05$

สรุปได้ว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกไม่แตกต่างกัน

แสดงว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประสบปัญหาทางด้านหาลาดที่แน่นอนไม่ได้และขาดข้อมูลจากประเทศที่ส่งซื้อสินค้าในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นอัตรา ร้อยละ 75.0

ตารางที่ 6 แสดงปัญหาการส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ปัญหาส่ง เสริมการขาย	อุตสาหกรรมส่ง ออก		อัญมณี		เครื่องประดับ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบแหล่งที่จะไปแสดง สินค้าในต่างประเทศ และ ไม่ได้รับความร่วมมือจาก หน่วยงานภาครัฐบาล	3	75.0	2	66.7	5	71.4		
ถูกกีดกันด้านการค้าจากต่าง ประเทศที่จะไปแสดงสินค้า	1	25.0	1	33.3	2	28.6		
รวม	4	100.0	3	100.0	7	100.0		

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า $P = .29$ ระดับนัยสำคัญ = 0.05
สรุปได้ว่า ปัญหาการส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
เพื่อการส่งออกไม่แตกต่างกัน

แสดงว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประสบปัญหาการส่งเสริมการขาย
ได้แก่ ไม่ทราบแหล่งที่จะไปแสดงสินค้าในต่างประเทศ และ ไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วย
งานภาครัฐบาล ในระดับใกล้เคียงกันคิดเป็นอัตราร้อยละ 71.43

ตารางที่ 7 แสดงปัญหาทางด้านเงินทุนของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ปัญหาด้าน เงินทุน	อุตสาหกรรมส่งออก		อัญมณี		เครื่องประดับ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งเงินทุน	2	50.0	2	66.7	4	57.1		
อัตราดอกเบี้ย และ หลักทรัพย์ค้ำประกัน	2	50.0	1	33.3	3	42.9		
รวม	4	100.0	3	100.0	7	100.0		

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า $P = .51$ ระดับนัยสำคัญ $= 0.05$
สรุปได้ว่า ปัญหาเงินทุนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก
ไม่แตกต่างกัน

แสดงว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประสบปัญหาด้านแหล่งเงินทุนเป็นปัญหา
ที่มีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 57.1

ตารางที่ 8 ปัญหาแหล่งเงินกู้ของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ปัญหาแหล่ง เงินกู้	อุตสาหกรรมส่งออก		เครื่องประดับ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งเงินกู้หายาก ทั้งใน ประเทศและนอกประเทศ	1	50.0	1	50.0	2	66.7
โครงสร้างทางการเงินไม่ เหมาะสม	1	50.0	-	-	1	33.3
รวม	2	100.0	1	100.0	3	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า $P = .67$ ระดับนัยสำคัญ = 0.05

สรุปได้ว่า ปัญหาแหล่งเงินกู้ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการ
ส่งออกไม่แตกต่างกัน

แสดงว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประสบปัญหาด้านแหล่งเงินกู้หายาก
ทั้งในประเทศและนอกประเทศ มีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 66.7

ตารางที่ 9 ปัญหาอัตราดอกเบี้ยของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ปัญหา อัตราดอกเบี้ย	อุตสาหกรรมส่งออก		อัญมณี		เครื่องประดับ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อัตราดอกเบี้ยสูง	3	75.0	2	66.7	5	71.4		
รัฐบาลไม่ช่วยเหลือภาคีในการส่งออก ดอกเบี้ยไปให้ผู้ให้กู้	1	25.0	1	33.3	2	28.6		
รวม	4	100.0	3	100.0	7	100.0		

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า $P = .57$ ระดับนัยสำคัญ $= 0.05$

สรุปได้ว่า ปัญหาอัตราดอกเบี้ยของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออกไม่แตกต่างกัน

แสดงว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประสบปัญหาด้านอัตราดอกเบี้ยสูงเป็นปัญหาที่มีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 71.4

ตารางที่ 10 ปัญหาหลักทรัพย์สินค่าประกันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ปัญหาหลัก ทรัพย์สินค่าประกัน	อุตสาหกรรมส่งออก		เครื่องประดับ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถาบันการเงินประเมินราคา หลักทรัพย์สินต่ำ	1	33.3	1	33.3	2	33.3
ขาดหลักทรัพย์สินค่าประกัน	2	66.7	2	66.7	4	66.7
รวม	3	100.0	3	100.0	6	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า $P = .60$ ระดับนัยสำคัญ $= 0.05$
 สรุปได้ว่า ปัญหาหลักทรัพย์สินค่าประกันของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ
 เพื่อการส่งออกไม่แตกต่างกัน
 แสดงว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประสบปัญหาด้านขาดหลักทรัพย์สินค่า
 ประกันเงินกู้ในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 66.7

ตารางที่ 11 แสดงปัญหาทางด้านการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อ
การส่งออก

ปัญหาทาง การผลิต	อัญมณี		เครื่องประดับ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านคนงานงาน	4	57.1	7	70.0	11	64.7
ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และ วัตถุดิบ	3	42.9	3	30.0	6	35.3
รวม	7	100.0	10	100.0	17	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า $P = .34$ ระดับนัยสำคัญ = 0.05

สรุปได้ว่า ปัญหาทางด้านการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อ
การส่งออกไม่แตกต่างกัน

แสดงว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประสบปัญหาด้านคนงาน ในระดับ
ใกล้เคียงกัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 64.7

ตารางที่ 12 ปัญหาด้านคนงานของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ปัญหา ด้านคนงาน	อุตสาหกรรม ส่งออก		อัญมณี		เครื่องประดับ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขาดแคลนช่างฝีมือแรงงาน	1	33.3	6	75.0	7	63.6		
เกิดการแย่งตัวคนงาน	2	66.7	2	25.0	4	36.4		
รวม	3	100.0	8	100.0	11	100.0		

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า $P = .25$ ระดับนัยสำคัญ = 0.05

สรุปได้ว่า ปัญหาทางด้านคนงานของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออกไม่แตกต่างกัน

แสดงว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประสบปัญหาด้านขาดแคลนช่างฝีมือแรงงานในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 63.6

ตารางที่ 13 ปัญหาด้านผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ
เพื่อการส่งออก

ปัญหา คนงาน	อุตสาหกรรม ส่งออก		อัญมณี		เครื่องประดับ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขาดแคลนนักออกแบบ	1	100.0	1	50.0	2	66.7		
อื่นๆ (ไม่มีสถาบันสอนการออกแบบในภาคเหนือ)	-	-	1	50.0	1	33.3		
รวม	1	100.0	2	100.0	3	100.0		

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า $P = .67$ ระดับนัยสำคัญ = 0.05

สรุปได้ว่า ปัญหาทางด้านผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออกไม่แตกต่างกัน

แสดงว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประสบปัญหาด้านขาดแคลนนักออกแบบในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และ 50.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ปัญหาด้านวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ปัญหา วัตถุดิบ	อัญมณี		เครื่องประดับ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขาดแคลนวัตถุดิบประเภทอัญมณี	1	50.0	2	100.0	3	75.0
อื่นๆ (วัตถุดิบส่งมาไม่ตรงตาม กำหนด)	1	50.0	-	-	1	25.0
รวม	2	100.0	2	100.0	4	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า $P = .50$ ระดับนัยสำคัญ = 0.05

สรุปได้ว่า ปัญหาทางด้านวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออกไม่แตกต่างกัน

แสดงว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประสบปัญหาด้านขาดแคลนวัตถุดิบประเภท อัญมณี ในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 75.0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ วิเคราะห์ปัญหาของอุตสาหกรรมอัญมณี และ เครื่องประดับ

H_0 : ปัญหาที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ไม่ใช่ปัญหาด้านเงินทุน และด้านการผลิต

H_1 : ปัญหาที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ได้แก่ ปัญหาด้านเงินทุน และด้านการผลิต

ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ไม่ใช่ปัญหาทางด้านเงินทุนและการผลิต แต่เป็นปัญหาด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 61.1

ผลการวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก พบว่าปัญหาทางการตลาดไม่แตกต่างกัน และปัญหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัญหาด้านราคา ในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 63.6 และ 58.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัญหาผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยปัญหาส่วนใหญ่คือ ปัญหาทางด้านคุณภาพต่ำไม่ได้มาตรฐานในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 60.0 และ 50.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออกพบว่าปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยปัญหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาด ที่แน่นอนไม่ได้ และขาดข้อมูลของประเทศที่สั่งซื้อสินค้า ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็น ร้อยละ 80.0 และ 71.4 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัญหาการส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกพบว่าปัญหาการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน โดยปัญหาส่วนใหญ่ ได้แก่ด้าน ไม่ทราบแหล่งที่จะไปแสดงสินค้าในต่างประเทศและไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐบาล ในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และ 66.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัญหาด้านเงินทุนของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก พบว่าปัญหาด้านเงินทุนไม่แตกต่างกัน โดยปัญหาส่วนใหญ่ได้แก่ปัญหาด้านแหล่งเงินทุนในระดับใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 66.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัญหาด้านแหล่งเงินทุนของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก พบว่าปัญหาด้านแหล่งเงินทุนไม่แตกต่างกัน โดยปัญหาส่วนใหญ่ได้แก่ปัญหาด้านแหล่งเงินทุนหายากทั้งในประเทศ และต่างประเทศในระดับเท่ากันคิด เป็นร้อยละ 50.0

ผลการวิเคราะห์ปัญหาอัตราดอกเบี้ยของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก พบว่าปัญหาอัตราดอกเบี้ยไม่แตกต่างกัน โดยปัญหาส่วนใหญ่ได้แก่ ปัญหาอัตราดอกเบี้ยสูง ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 75.0และ 66.7ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัญหาหลักทรัพย์ค้ำประกันของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก พบว่าปัญหาหลักทรัพย์ค้ำประกันไม่แตกต่างกัน โดยปัญหาส่วนใหญ่ได้แก่ปัญหาด้านขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ในระดับเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 66.7

ผลการวิเคราะห์ปัญหาด้านการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก พบว่าปัญหาด้านการผลิตไม่แตกต่างกัน โดยปัญหาส่วนใหญ่ได้แก่ ปัญหาด้านคนงานในระดับใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 57.1 และ 70.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัญหาด้านคนงานของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก พบว่าปัญหาด้านคนงานไม่แตกต่างกัน โดยปัญหาส่วนใหญ่ คือปัญหาด้านขาดแคลนช่างฝีมือแรงงานในระดับใกล้เคียงกัน

ผลการวิเคราะห์ปัญหาด้านผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก พบว่าปัญหาด้านผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยปัญหาส่วนใหญ่คือปัญหาด้านขาดแคลนนักออกแบบในระดับใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 100.0 และ 50.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัญหาด้านวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก พบว่าปัญหาด้านวัตถุดิบไม่แตกต่างกัน โดยปัญหาส่วนใหญ่ได้แก่ปัญหาทางด้านขาดแคลนวัตถุดิบประเภทอัญมณีในระดับใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 100.0 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2.

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และวิเคราะห์อุปสรรคในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับดังนี้

ในการวิเคราะห์อุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกแยกวิเคราะห์อุปสรรค แต่ละอุปสรรคดังต่อไปนี้

1. อุปสรรคด้านการส่งออกไปต่างประเทศของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ได้แก่
 - 1.1 ระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการส่งออกของไทย
 - 1.2 กฎหมายกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ
2. วิเคราะห์ระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการส่งออกของไทย ได้แก่
 - 2.1 ขั้นตอนการส่งออกยุ่งยากทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่าย
 - 2.2 ไม่ได้ได้รับความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ของราชการ
3. วิเคราะห์อุปสรรคทางด้านกฎหมายกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่
 - 3.1 สิทธิพิเศษทางการค้า (GSP)
 - 3.2 อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 อุปสรรคในการส่งออกของสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

H0 : อุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกไม่แตกต่างกัน

H1 : อุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงอุปสรรคด้านการส่งออกไปต่างประเทศของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

อุปสรรคการส่งออกไปต่างประเทศ	อัญมณี		เครื่องประดับ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กฎหมายกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ	4	18.2	5	20.8	9	19.6
ระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการส่งออกของไทย	18	81.8	19	79.2	37	80.4
รวม	22	100.0	24	100.0	46	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า $P = 0.28$ ระดับนัยสำคัญ = 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า อุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกไม่แตกต่างกัน

แสดงว่าอุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่ได้แก่ระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการส่งออกของไทย ในระดับใกล้เคียงกันคิดเป็นอัตราร้อยละ 81.8 และ 79.2 ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงอุปสรรคระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการส่งออกของไทย ของ
อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ

ระเบียบวิธีปฏิบัติของ ไทย	อุตสาหกรรม		เครื่องประดับ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นตอนการส่งออกยุ่งยากทำให้เสียเวลา	12	66.7	9	52.9	21	60.0
ไม่ได้รับความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ของราชการ	6	33.3	8	47.1	14	40.0
รวม	18	100.0	17	100.0	35	100.0

จากการวิเคราะห์พบว่า $P = 0.19$ ระดับนัยสำคัญ $= 0.05$

สรุปได้ว่า " อุปสรรคด้านระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการส่งออกของไทยไม่แตกต่างกัน " แสดงว่าอุปสรรคด้านระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการส่งออกของไทยส่วนใหญ่ได้แก่ด้านเกี่ยวกับขั้นตอนการส่งออกยุ่งยากทำให้เสียเวลา ในระดับใกล้เคียงกันคิดเป็นอัตรา ร้อยละ 66.7 และ 52.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงอุปสรรคด้านกฎหมายกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ของ
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อการส่งออก

อุตสาหกรรม กฎหมาย ส่งออก กีดกันทางการค้า	อัญมณี		เครื่องประดับ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สิทธิพิเศษทางการค้า (GSP)	3	75.0	4	80.0	7	77.8
อื่นๆ	1	25.0	1	20.0	2	22.2
รวม	4	100.0	5	100.0	9	100.0

จากการวิเคราะห์พบว่า $P = 0.56$ ระดับนัยสำคัญ $= 0.05$

สรุปได้ว่า "อุปสรรคด้านกฎหมายกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน" แสดงว่า อุปสรรคด้านกฎหมายกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศส่วนใหญ่ ได้แก่ด้าน
เกี่ยวกับสิทธิพิเศษทางการ (GSP) ในระดับใกล้เคียงกันคิดเป็น อัตราร้อยละ 75.0
และ 80.0 ตามลำดับ (อื่นๆ ได้แก่ Carnair's System คิดเป็นอัตราร้อย ละ 25.0
และ 20.0)

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิเคราะห์อุปสรรคในการส่งออกของสินค้าอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับสรุปได้ว่า อุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ได้แก่ระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการส่งออกของไทย ในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นอัตรา ร้อยละ 81.8 และ 79.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อุปสรรคด้านระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการส่งออก ของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ สรุปได้ว่า อุปสรรคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านเกี่ยวกับการขั้นตอนการส่งออกยุ่งยากทำให้เสียเวลา คิดเป็นอัตราร้อยละ 66.7 และ 52.9 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อุปสรรคด้านกฎหมายกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อการส่งออก สรุปได้ว่า อุปสรรคส่วนใหญ่ ได้แก่ทางด้านเกี่ยวกับสิทธิพิเศษทางการค้า (GSP) ในระดับใกล้เคียงกันคิดเป็นอัตราร้อยละ 75.0 และ 80.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 3

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และวิเคราะห์หาแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ในการวิเคราะห์หาแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกแยกวิเคราะห์หาแนวโน้มดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์การขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีเพื่อการส่งออกในปี 2535
2. วิเคราะห์การขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพื่อการส่งออกในปี

2535

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์หาแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

H_0 : อุตสาหกรรมอัญมณีของภาคเหนือมีแนวโน้มการขยายตัวลดลง ในปี 2535

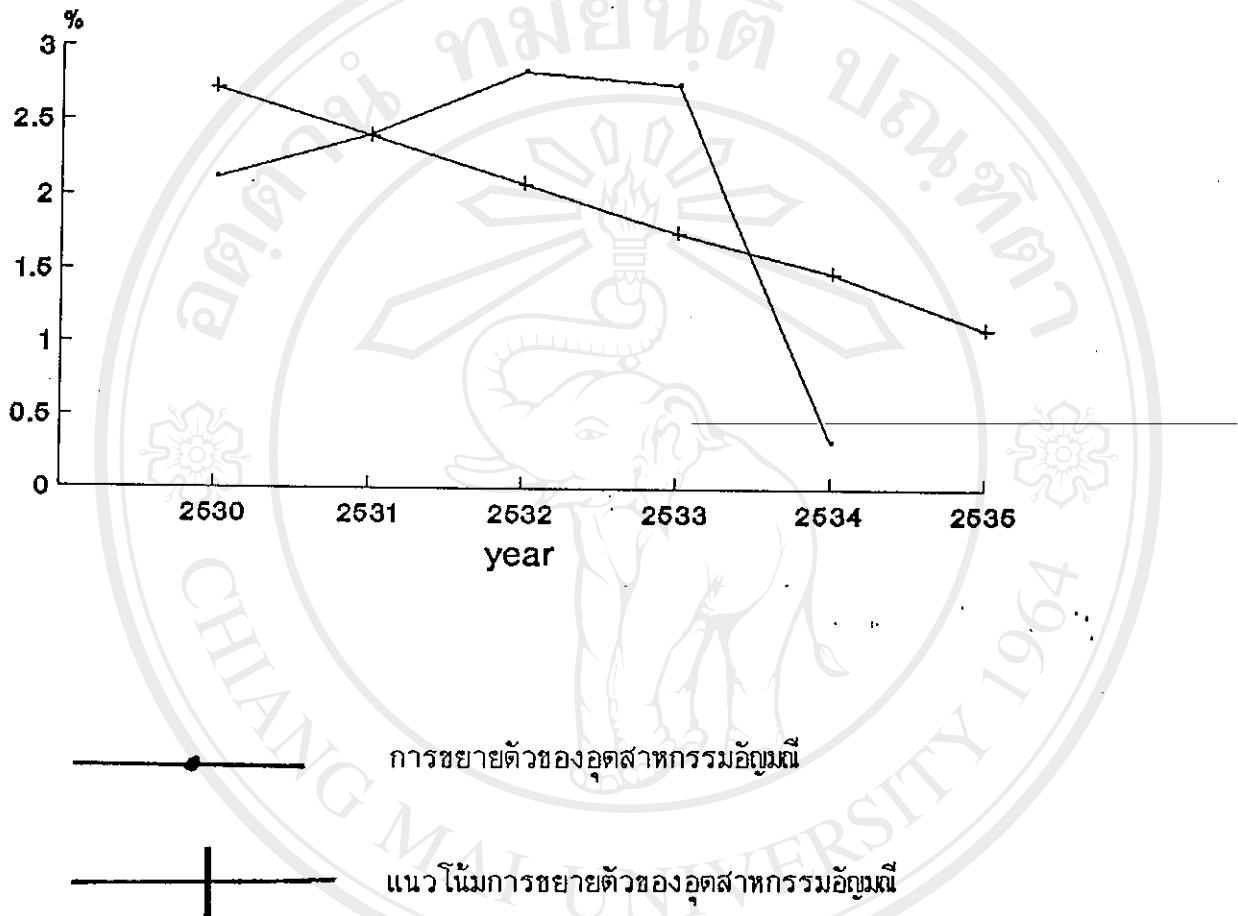
H_1 : อุตสาหกรรมอัญมณีของภาคเหนือมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ในปี 2535

วิเคราะห์แนวโน้มการส่งออกโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method)

ปี	ค่าแนวโน้ม	เวลา(ปี)			อัตราการขยายตัว(%)
	y	t	yt	t ²	Yc
2530	2.11	0	0	0	2.72
2531	2.40	1	2.40	1	2.40
2532	2.84	2	5.68	4	2.07
2533	2.75	3	15.71	9	1.75
2534	0.32	4	1.28	16	1.48

แนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณี มีแนวโน้มการขยายตัวลดลง ในปี

พ.ศ. 2535



จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปี 2535 การขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณี มีแนวโน้มลดลง คิดเป็นอัตราร้อยละ 1.1 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า "แนวโน้มการขยายตัวของอัญมณีของภาคเหนือ ปีพ.ศ. 2535 มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น"

แสดงว่าแนวโน้มการขยายตัวของอัญมณี ปีพ.ศ. 2535 มีแนวโน้มลดลงอัตรา

ร้อยละ 1.1

H_0 : อุตสาหกรรมเครื่องประดับของภาคเหนือมีแนวโน้มการขยายตัว
ลดลงในปี พ.ศ. 2535

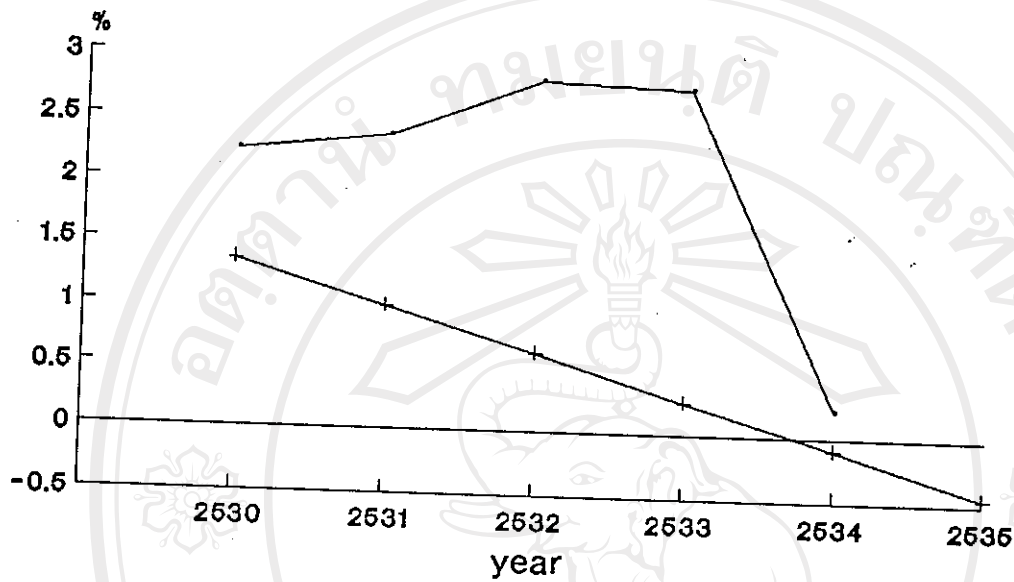
H_1 : อุตสาหกรรมเครื่องประดับของภาคเหนือมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปี
พ.ศ. 2535

วิเคราะห์แนวโน้มการส่งออกโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method)

ปี	ค่าแนวโน้ม y	เวลา(ปี) t	yt	t ²	อัตราการขยายตัว(%) Yc
2530	2.33	0	0	0	1.35
2531	2.37	1	2.37	1	0.99
2532	2.82	2	5.64	4	0.63
2533	2.78	3	8.34	9	0.26
2534	0.22	4	0.88	16	-0.09

แนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ มีแนวโน้มการขยายตัวลดลง
ในปี พ.ศ. 2535

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปี 2535 การขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีแนวโน้มลดลงอัตราร้อยละ 0.45

ดังนั้นจึงไม่ยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า " แนวโน้มการขยายตัวของเครื่องประดับ ปี 2535 มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น "

แสดงว่าแนวโน้มการขยายตัวของเครื่องประดับ ปี พ.ศ. 2535 มีแนวโน้มลดลงอัตราร้อยละ 0.45

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติข้อที่ 3

วิเคราะห์หาแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีเพื่อการส่งออก โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method)

สรุปได้ว่าแนวโน้มการขยายตัวของอัญมณี ปีพ.ศ. 2535 มีแนวโน้มลดลงอัตราร้อยละ 1.1 และแนวโน้มการขยายตัวของเครื่องประดับ ปี พ.ศ. 2535 ก็มีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกัน ในอัตราร้อยละ 0.45

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และวิเคราะห์การสั่งซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
เพื่อการส่งออกของกลุ่มประเทศต่าง ๆ ตามรูปแบบและชนิดต่าง ๆ กัน

ในการวิเคราะห์การสั่งซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก แยกวิเคราะห์
การสั่งซื้ออัญมณีและเครื่องประดับแต่ละกลุ่มประเทศ ดังต่อไปนี้

1. ทดสอบสมมติฐานความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกของ
ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ตามขนาดของอัญมณีและเครื่องประดับตามขนาด
ต่าง ๆ กันดังนี้

- 1.1 ขนาดใหญ่
- 1.2 ไม่เจาะจงขนาด
- 1.3 ขนาดเล็ก

2. วิเคราะห์ความชอบซื้อขนาดอัญมณี และเครื่องประดับ ตามกลุ่มประเทศต่าง ๆ

- 2.1 กลุ่มประเทศอเมริกา
- 2.2 กลุ่มประเทศยุโรป
- 2.3 กลุ่มประเทศเอเชีย
- 2.4 กลุ่มประเทศไทย

ดังนี้

3. วิเคราะห์การสั่งซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของกลุ่มประเทศต่าง ๆ จาก
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก โดยแยกวิเคราะห์ออกดังนี้

- 3.1 การสั่งซื้ออัญมณีของกลุ่มประเทศต่าง ๆ จากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่อง
ประดับเพื่อการส่งออก
- 3.2 การสั่งซื้อเครื่องประดับ ของกลุ่มประเทศต่าง ๆ จากอุตสาหกรรมอัญมณีและ
เครื่องประดับเพื่อการส่งออก
- 3.3 ในการสั่งซื้อตัวเรือนของกลุ่มประเทศต่าง ๆ จากอุตสาหกรรมอัญมณีและ
เครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และวิเคราะห์ความต้องการซื้ออัญมณี และเครื่องประดับตามรูปแบบต่างๆ

H_0 : ตลาดในประเทศ และต่างประเทศมีความต้องการรูปแบบอัญมณี และเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตลาดในประเทศ และต่างประเทศมีความต้องการรูปแบบอัญมณี และเครื่องประดับแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงความต้องการซื้ออัญมณี และเครื่องประดับตามรูปแบบขนาดต่างๆของกลุ่มตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

กลุ่มประเทศ	รูปแบบขนาดใหญ่		ไม่เจาะจงขนาด		รูปแบบขนาดเล็ก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกา	18	90.0 (66.7)	2	10 (5.4)	0	— —	20	25.9
ยุโรป	7	36.8 (25.9)	11	57.9 (29.7)	1	5.3 (7.7)	19	24.7
เอเชีย	1	5.6 (3.7)	11	61.1 (29.7)	6	33.8 (46.2)	18	23.4
ไทย	1	5.0 (3.7)	13	65.0 (35.1)	6	30.0 (46.2)	20	25.9
รวม	27	35.1	37	48.1	13	16.9	77	100

$\chi^2 = 44.919$ df. = 6 sig. = 0.0000 $\alpha = 0.0000$

ดังนั้นจึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า ตลาดในประเทศ และต่างประเทศมีความต้องการรูปแบบอัญมณี และเครื่องประดับแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แสดงว่าความต้องการซื้ออัญมณี และเครื่องประดับตามรูปแบบต่างๆของกลุ่มประเทศต่างๆ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตลาดประเทศอเมริกาชอบซื้ออัญมณี และเครื่องประดับรูปแบบขนาดใหญ่มากที่สุดคิดเป็นอัตราร้อยละ 66.7 และกลุ่มตลาดประเทศยุโรป เอเชียและไทยชอบซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยไม่เจาะจงขนาด ในระดับใกล้เคียงกันคิดเป็นอัตราร้อยละ 29.7, 29.7 และ 35.1 ตามลำดับ

กลุ่มประเทศอเมริกา

ตารางที่ 19 แสดงกลุ่มประเทศอเมริกาที่ซื้อเครื่องประดับรูปแบบต่างๆ (เรียงลำดับตามความชอบ 1= ชอบมากที่สุด 2 = รองลงมา 3 = ชอบน้อยที่สุด)

ร้านจำหน่ายที่	รูปแบบขนาดใหญ่	ไม่เจาะจงขนาด	รูปแบบขนาดเล็ก
1	1	2	3
2	1	2	3
3	2	1	3
4	1	2	3
5	1	2	3
6	1	2	3
7	1	2	3
8	1	2	3
9	1	2	3
10	1	2	3
11	1	2	3
12	1	2	3
13	1	2	3
14	1	2	3
15	2	1	3
16	1	2	3
17	1	2	3
18	1	2	3
19	1	2	3
20	1	2	3
รวม	24	38	60

ค่า Friedman Test for Analysis of Variance by Rank

ที่คำนวณ 34.52 Sig=0.0001

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

สรุปได้ว่ากลุ่มประเทศอเมริกาซื้อเครื่องประดับแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่ากลุ่มประเทศอเมริกาส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องประดับรูปแบบขนาดใหญ่มากกว่าขนาดอื่นๆ

กลุ่มประเทศยุโรป

ตารางที่ 20 แสดงกลุ่มประเทศยุโรปที่ชอบซื้อเครื่องประดับรูปแบบต่างๆ (เรียงลำดับตามความชอบ 1=ชอบซื้อมากที่สุด 2 =ชอบซื้อรองลงมา 3 = ชอบซื้อน้อยที่สุด)

ร้านค้าขายที่	รูปแบบขนาดใหญ่	ไม่เจาะจงขนาด	รูปแบบขนาดเล็ก
1	1	2	3
2	2	1	3
3	2	1	3
4	2	1	3
5	1	2	3
6	1	2	3
7	2	1	3
8	1	2	3
9	1	2	3
10	3	2	1
11	2	1	3
12	2	1	3
13	1	2	3
14	2	1	3
15	2	1	3
16	2	1	3
17	2	1	3
18	1	2	3
19	2	1	3
20	1	2	3
รวม	25	22	43

ค่า Friedman Test for Analysis of Variance by Rank

ที่คำนวณได้เท่ากับ 24.70 Sig = 0.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.05

สรุปได้ว่ากลุ่มประเทศยุโรปชอบซื้อเครื่องประดับแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่ากลุ่มประเทศยุโรปส่วนใหญ่ชอบสั่งซื้อเครื่องประดับ โดยไม่เจาะจงขนาด ของเครื่องประดับ

กลุ่มประเทศเอเชีย

ตารางที่ 21 แสดงกลุ่มประเทศเอเชียที่ชอบซื้อเครื่องประดับรูปแบบต่างๆ (เรียงลำดับตามความชอบ 1= ชอบซื้อมากที่สุด 2 = ชอบซื้อรองลงมา 3 = ชอบซื้อน้อยที่สุด)

ร้านจำหน่ายที่	รูปแบบขนาดใหญ่	ไม่เจาะจงขนาด	รูปแบบขนาดเล็ก
1	1	2	3
2	3	1	2
3	3	2	1
4	3	1	2
5	3	1	2
6	3	2	1
7	3	1	2
8	3	2	1
9	3	1	2
10	3	2	1
11	3	2	1
12	3	1	2
13	3	2	1
14	3	1	2
15	3	1	2
16	3	1	2
17	3	1	2
18	3	1	2
19	3	1	2
20	3	2	2
รวม	43	22	25

ค่า Friedman Test for Analysis of Variance by Rank
ที่คำนวณได้เท่ากับ 25.90 Sig = 0.0001 ระดับนัยสำคัญ = 0.05

สรุปได้ว่ากลุ่มประเทศเอเชียซื้อเครื่องประดับแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 แสดงว่ากลุ่มประเทศเอเชียส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องประดับโดยไม่เจาะจงขนาดของ
เครื่องประดับ

กลุ่มประเทศไทย

ตารางที่ 22 แสดงรูปแบบขนาดต่างๆที่ชื่นชอบในประเทศไทย (เรียงลำดับตามความชอบ
1= ชอบซื้อมากที่สุด 2 = ชอบซื้อรองลงมา 3 = ชอบซื้อน้อยที่สุด)

ร้านจำหน่ายที่	รูปแบบขนาดใหญ่	ไม่เจาะจงขนาด	รูปแบบขนาดเล็ก
1	1	2	3
2	3	1	2
3	3	1	2
4	3	1	2
5	3	1	2
6	3	1	2
7	3	2	1
8	3	1	2
9	3	1	2
10	3	1	2
11	3	2	1
12	3	1	2
13	3	2	1
14	3	1	2
15	3	2	1
16	3	1	2
17	3	2	1
18	3	1	2
19	3	2	1
20	3	1	2
รวม	58	27	34

ค่า Friedman Test for Analysis of Variance by Rank ที่คำนวณได้เท่ากับ 24.30 Sig = 0.0001 ระดับนัยสำคัญ = 0.05

สรุปได้ว่ากลุ่มประเทศไทยชื่นชอบซื้อเครื่องประดับแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่ากลุ่มประเทศไทยส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องประดับโดยไม่เจาะจงขนาดของเครื่องประดับ

ตารางที่ 23 แสดงการสั่งซื้ออัญมณีของกลุ่มประเทศต่างๆ จากอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ชนิดอัญมณี กลุ่ม ประเทศ	ทับทิม		มรกต		ไนลีน		เพชร		หยก		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกา	14	34.2 (24.1)	7	34.2 (46.7)	9	22.0 (25.0)	3	7.3 (10.0)	2	4.9 (12.5)	6	14.6 (23.1)	41	22.7
ยุโรป	15	34.1 (25.9)	7	15.9 (46.7)	11	25.0 30.6	4	9.1 (13.3)	-	-	4	9.1 (26.9)	44	24.3
เอเชีย	16	34.8 (27.6)	1	2.2 (6.6)	8	17.4 (22.2)	6	13.0 20.0	10	21.7 (62.5)	5	10.9 (19.2)	46	25.4
ไทย	13	26.0 (22.4)	-	-	8	16.0 (22.2)	17	34.0 (56.7)	4	8.0 (25.0)	8	16.0 (30.8)	50	27.6
รวม	58	32.0	15	8.1	36	19.9	30	16.6	16	8.8	26	14.4	181	100.0
$\chi^2 = 42.07$ $df. = 15$ $Sig = 0.0002$ ระดับนัยสำคัญ = 0.05														

สรุปได้ว่าการสั่งซื้ออัญมณีของกลุ่มประเทศต่างๆ จากอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออกมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แสดงว่ากลุ่มประเทศอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชียส่วนใหญ่สั่งซื้ออัญมณี ทับทิม ในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 34.2 , 34.1 และ 34.8 ในขณะที่กลุ่มประเทศไทยชอบซื้ออัญมณี เพชร คิดเป็นอัตราร้อยละ 34.0

ตารางที่ 24 แสดงการสั่งซื้อเครื่องประดับของกลุ่มประเทศต่างๆ จากอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ชนิดเครื่อง กลุ่ม ประดับ ประเทศ	สายสร้อย		แหวน		กำไล		ต่างหู		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกา	6	15.4 (25.0)	15	38.5 (23.1)	1	2.6 (4.0)	12	30.8 (26.7)	5	12.8 (23.8)	39	21.7
ยุโรป	8	16.7 (33.3)	17	35.4 (26.2)	5	10.4 (20.0)	11	22.9 (24.4)	7	14.6 (33.3)	48	26.7
เอเชีย	4	8.5 (16.7)	16	34.0 (24.2)	9	19.2 (36.0)	13	27.7 (28.9)	5	10.6 (23.8)	47	26.1
ไทย	6	13.0 (25.0)	17	37.0 (26.2)	10	21.7 (40.0)	9	19.6 (20.0)	4	8.7 (19.1)	46	25.6
รวม	24	100.0	65	100.0	25	100.0	45	100.0	21	100.0	180	100.0
$\chi^2 = 8.75$ $df. = 12$ $Sig = 0.7241$ ระดับนัยสำคัญ = 0.05												

สรุปได้ว่าการสั่งซื้อเครื่องประดับของกลุ่มประเทศต่างๆ จากอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออกไม่แตกต่างกัน

แสดงว่าทุกกลุ่มประเทศที่สั่งซื้อเครื่องประดับ จากอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออกได้แก่เครื่องประดับที่เป็นแหวนคิดเป็นอัตราร้อยละ 38.5 , 35.4 , 34.0 และ 37.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงการสั่งซื้อตัวเรือนของเครื่องประดับของกลุ่มประเทศต่างๆ จาก
อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ชนิดโลหะ กลุ่ม มีค่า ประเทศ	ทองคำแท้		ทอง 24K		ทอง 18K		ทอง 14K		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกา	-	-	1	3.2 (3.4)	17	54.8 (31.5)	13	41.9 (34.2)	31	23.9
ยุโรป	-	-	2	6.5 (6.9)	18	58.1 (33.3)	11	35.5 (28.9)	31	23.9
เอเชีย	-	-	16	43.2 (55.1)	12	32.4 (22.2)	9	24.3 (23.7)	37	28.3
ไทย	9	29.0 (100.0)	10	32.2 (34.5)	7	22.6 (13.0)	5	16.1 (13.2)	31	23.9
รวม	9	6.9	2	1.5	54	41.5	38	29.2	130	100.0

$\chi^2 = 56.92$ df. = 9 Sig = 0.0001 ระดับนัยสำคัญ = 0.05

สรุปได้ว่าการสั่งซื้อตัวเรือนของเครื่องประดับของกลุ่มประเทศต่างๆ จาก
อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออกมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05

แสดงว่ากลุ่มประเทศอเมริกา และกลุ่มประเทศยุโรปส่วนใหญ่สั่งซื้อตัวเรือนของ
เครื่องประดับ ชนิดทองเค 18Kคิดเป็นอัตราร้อยละ 54.8 และกลุ่มประเทศเอเชียและ
กลุ่มประเทศไทยสั่งซื้อตัวเรือนของเครื่องประดับชนิดทองคำบริสุทธิ์ คิดเป็นอัตราร้อยละ
43.2

All rights reserved

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อสมมติฐานข้อที่ 4

ผลการวิเคราะห์การชอซื้ออัญมณีและเครื่องประดับตามรูปแบบต่างๆ ของกลุ่มประเทศต่างๆ สรุปได้ว่าตลาดในประเทศและต่างประเทศมีความต้องการรูปแบบอัญมณี และเครื่องประดับ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มประเทศอเมริกา ชอบสั่งซื้อเครื่องประดับขนาดใหญ่มากที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 66.7 และกลุ่มประเทศยุโรป เอเชีย และไทยชอบไม่เจาะจงขนาดรูปแบบของอัญมณี และเครื่องประดับ คิดเป็นอัตราร้อยละ 29.7 , 29.7 และ 35.1 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การชอซื้อเครื่องประดับรูปแบบต่างๆของกลุ่มประเทศอเมริกา สรุปได้ว่าการสั่งซื้อเครื่องประดับรูปแบบต่างๆของกลุ่มประเทศอเมริกาแตกต่างกัน โดยกลุ่มประเทศอเมริกา ส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องประดับขนาดใหญ่

ผลการวิเคราะห์การชอซื้อเครื่องประดับรูปแบบต่างๆของกลุ่มประเทศยุโรป มีสรุปได้ว่าการสั่งซื้อเครื่องประดับรูปแบบต่างๆของชาวยุโรปแตกต่างกัน โดยกลุ่มประเทศยุโรปส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องประดับโดยไม่เจาะจงขนาดของเครื่องประดับ

ผลการวิเคราะห์การชอซื้อเครื่องประดับรูปแบบต่างๆของกลุ่มประเทศเอเชีย สรุปได้ว่าการสั่งซื้อเครื่องประดับรูปแบบต่างๆของกลุ่มประเทศเอเชียแตกต่างกัน โดยกลุ่มประเทศเอเชียส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องประดับโดยไม่เจาะจงขนาดของเครื่องประดับ

ผลการวิเคราะห์การชอซื้อเครื่องประดับรูปแบบต่างๆของกลุ่มประเทศไทย สรุปได้ว่าการสั่งซื้อเครื่องประดับรูปแบบต่างๆของกลุ่มประเทศไทยแตกต่างกัน โดยกลุ่มประเทศไทยส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องประดับโดยไม่เจาะจงขนาดของเครื่องประดับ

ผลการวิเคราะห์การสั่งซื้ออัญมณีของกลุ่มประเทศต่างๆจากอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก สรุปได้ว่าการสั่งซื้ออัญมณีของกลุ่มประเทศต่างๆ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มประเทศอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย ส่วนใหญ่สั่งซื้ออัญมณี ทับทิมในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 34.2, 34.1 และ 34.8 ตามลำดับ และกลุ่มประเทศไทยส่วนใหญ่สั่งซื้ออัญมณี เพชร คิดเป็นอัตราร้อยละ 34.0

ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อเครื่องประดับของกลุ่มประเทศต่างๆจากอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก สรุปได้ว่าการเลือกซื้อเครื่องประดับมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มประเทศอเมริกา ,กลุ่มประเทศยุโรป ,กลุ่มประเทศเอเชีย และ กลุ่มประเทศไทย ส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องประดับ ชนิดแหวนในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.5, 35.4 , 34.0 และ 37.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การสั่งซื้อตัวเรือนของเครื่องประดับของกลุ่มประเทศต่างๆ จากอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก สรุปได้ว่าการสั่งซื้อตัวเรือนของเครื่องประดับของกลุ่มประเทศต่างๆ จากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากลุ่มประเทศอเมริกา และกลุ่มประเทศยุโรปส่วนใหญ่สั่งซื้อตัวเรือนของเครื่องประดับ ชนิดทองเค 18K คิดเป็นอัตราร้อยละ 54.8 และ 58.1 และกลุ่มประเทศเอเชีย และกลุ่มประเทศไทยสั่งซื้อตัวเรือนของเครื่องประดับชนิดทองคำ 24K คิดเป็นอัตราร้อยละ 43.2 และ 32.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ตารางที่ 26 แสดงรูปแบบธุรกิจของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

รูปแบบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	7	35.0
ห้างหุ้นส่วน	1	5.0
บริษัทจำกัด	12	60.0
รวม	20	100.0

จากตารางแสดงรูปแบบธุรกิจของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกพบว่ารูปแบบของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ได้แก่ รูปแบบบริษัทจำกัดคิดเป็นอัตราร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ รูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว คิดเป็นอัตราร้อยละ 35.0 และห้างหุ้นส่วน คิดเป็นอัตราร้อยละ 5.0

ตารางที่ 27 แสดงระยะเวลาการเปิดดำเนินการธุรกิจของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
เพื่อการส่งออก

ระยะเวลา (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ปี	8	40.0
4 - 6 ปี	4	20.0
7 - 9 ปี	2	10.0
มากกว่า 9 ปี	6	30.0
รวม	20	100.0

จากตารางพบว่าระยะเวลาการเปิดดำเนินการธุรกิจของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินงาน 1 - 3 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 40.0 และมากกว่า 9 ปีอัตราร้อยละ 30.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงการส่งเสริมจาก BOI ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

การส่งเสริมจาก BOI	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับ	17	85.0
ได้รับ	3	15.0
รวม	20	100.0

จากตารางพบว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ส่วนใหญ่ไม่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI คิดเป็นอัตราร้อยละ 85.0

ตารางที่ 29 แสดงวิธีการจำหน่ายสินค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
เพื่อการส่งออก

วิธีการจำหน่ายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ลูกค้าติดต่อเอง	15	75.0
2. เดินทางไปเสนอขาย ต่างประเทศ	2	10.0
3. มีบริษัทแม่ที่ต่าง ประเทศ	3	15.0
รวม	20	100.0

จากตารางพบว่าวิธีการจำหน่ายสินค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
เพื่อการส่งออก ส่วนใหญ่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าแบบลูกค้าติดต่อเอง คิดเป็นอัตราร้อยละ
75.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงวิธีการส่งสินค้าไปให้ลูกค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
เพื่อการส่งออก

วิธีการส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้ารับไปเอง	15	75.0
ส่งทางเครื่องบิน	5	25.0
รวม	20	100.0

จากตารางพบว่าวิธีการส่งสินค้าไปให้ลูกค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ส่วนใหญ่มีวิธีการส่งสินค้าแบบลูกค้ารับไปเอง คิดเป็นอัตราร้อยละ 75.0

ตารางที่ 31 แสดงการรับประกันสินค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
เพื่อการส่งออก

การรับประกันสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	8	40.0
มี	12	60.0
รวม	20	100.0

จากตารางพบว่าการรับประกันสินค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
เพื่อการส่งออกส่วนใหญ่มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นอัตราร้อยละ 60.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
เพื่อการส่งออก

มูลค่าการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
< 10,000 บาท	1	5.0
10,001 - 50,000	5	25.0
50,001 - 70,000	6	30.0
70,001 -100,000	8	40.0
รวม	20	100.0

จากตารางพบว่ามูลค่าการสั่งซื้อสินค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
เพื่อการส่งออก จะพบว่ามูลค่าการสั่งซื้อสินค้าของธุรกิจส่วนใหญ่ มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้า
70,001 - 100,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 40.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงประเทศที่สั่งซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกา	4	20.0
ญี่ปุ่น	6	30.0
อิตาลี	1	5.0
ฝรั่งเศส	8	40.0
อิสราเอล	1	5.0
รวม	20	100.0

จากตารางพบว่าประเทศที่สั่งซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ส่วนใหญ่ได้แก่ประเทศฝรั่งเศส คิดเป็นอัตราร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ประเทศญี่ปุ่น และประเทศอเมริกา คิดเป็นอัตราร้อยละ 30.0 และ 20.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงถึงเจ้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกมีส่วน
แสดงสินค้าเพื่อเผยแพร่

ประเภทของงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคยเข้าร่วมงาน	12	60.0
2. เคยแสดงในงาน ประกวดการเจียระไน	1	5.0
3. เคยแสดงงานสินค้า ในประเทศ	3	15.0
4. เคยแสดงสินค้า นอกประเทศ	4	20.0
รวม	20	100.0

จากตารางพบว่าเจ้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ใดเลย คิดเป็นอัตราร้อยละ 60.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงประเทศคู่แข่งที่สำคัญอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
เพื่อการส่งออก

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
อิตาลี	14	70.0
ฝรั่งเศส	3	15.0
อิสราเอล	1	5.0
อื่น ๆ	2	10.0
รวม	20	100.0

จากตารางพบว่าประเทศคู่แข่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
เพื่อการส่งออก คือประเทศอิตาลี คิดเป็นอัตราร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ประเทศ
ฝรั่งเศสคิดเป็นอัตราร้อยละ 15

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ
อุตสาหกรรม อัญมณี และ เครื่องประดับ เพื่อ
การส่งออก

แสดงรูปแบบธุรกิจของอุตสาหกรรมอัญมณี และ เครื่องประดับเพื่อการส่งออก
ว่ารูปแบบของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ได้แก่ รูปแบบบริษัทจำกัดคิดเป็น
ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ รูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว คิดเป็นอัตราร้อยละ
35.0 และห้างหุ้นส่วน คิดเป็นอัตราร้อยละ 5.0

แสดงระยะเวลาการเปิดดำเนินการธุรกิจของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อ
การส่งออกพบว่า ระยะเวลาการเปิดดำเนินการธุรกิจของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
เพื่อการส่งออก ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินงาน 1-3 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 40.0
และมากกว่า 9 ปีอัตราร้อยละ 30.0

แสดงการส่งเสริมจาก B.O.I. ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการ
ส่งออก พบว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ส่วนใหญ่ไม่ได้รับการ
ส่งเสริมจากB.O.I คิดเป็นอัตราร้อยละ 85.0

แสดงวิธีการจำหน่ายสินค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก
พบว่า วิธีการจำหน่ายสินค้า ส่วนใหญ่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าแบบลูกค้าติดต่อกันเอง คิด
เป็นอัตราร้อยละ 75.0

แสดงวิธีการส่งสินค้าไปให้ลูกค้าของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อ
การส่งออก พบว่า วิธีการส่งสินค้าไปให้ลูกค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
เพื่อการส่งออก ส่วนใหญ่มีวิธีการส่งสินค้าแบบลูกค้ารับไปเองคิดเป็นอัตราร้อยละ75.0

แสดงการรับประกันสินค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก พบว่าการรับประกันสินค้าส่วนใหญ่มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นอัตราร้อยละ 60.0

แสดงมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อการส่งออกพบว่ามูลค่าการสั่งซื้อสินค้าของธุรกิจส่วนใหญ่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้า 70,001 - 100,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 40.0

แสดงประเทศที่สั่งซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออกพบว่า ประเทศที่สั่งซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่ได้แก่ประเทศฝรั่งเศสคิดเป็นอัตราร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ประเทศญี่ปุ่น และประเทศอเมริกา คิดเป็นอัตราร้อยละ 30.0 และ 20.0 ตามลำดับ

แสดงถึงเจ้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกมี ส่วนแสดงสินค้าเพื่อเผยแพร่พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ใดเลย คิดเป็นอัตราร้อยละ 60.0

แสดงประเทศคู่แข่งที่สำคัญอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกพบว่าประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือประเทศอิตาลี คิดเป็นอัตราร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ประเทศฝรั่งเศสคิดเป็นอัตราร้อยละ 15