



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง การวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจทองคำในจังหวัดตรัง

Gold Business Competitive Analysis in Trang Province

นามผู้วิจัย นายเอกภาพ บวรวิฑูฒิพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ปรียานุช อภิบุณโยภาส, Ph.D)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ยุรพร สุทธิรัตน์, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, D.B.A.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญจนา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจทองคำในจังหวัดตรัง

Gold Business Competitive Analysis in Trang Province

โดย

นายเอกภาพ บวรวุฒิพงษ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกภาพ บวรวิพิพงศ์ 2555: การวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจทองคำในจังหวัดตรัง
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ปรียานุช อภิภูณ โยภาส, Ph.D.
79 หน้า

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจทองคำในจังหวัดตรังมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจทองคำในจังหวัดตรัง โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิคือการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านทองในจังหวัดตรัง พร้อมกับสอบถามกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าจำนวน 400 ชุดในจังหวัดตรัง จากนั้นนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของการแข่งขันในธุรกิจทองคำในจังหวัดตรัง โดยใช้ทฤษฎีแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ และการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของ Michael E. Porter

ผลจากการวิจัยด้านในสภาพแวดล้อมทั่วไปพบว่ามีโอกาสในการทำธุรกิจทองคำจากสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม และด้านกฎหมายและการเมือง ส่วนแรงผลักดันทั้ง 5 ประการนั้นพบว่ามีโอกาสในการทำธุรกิจจาก การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่มีน้อย อำนาจของผู้ขายวัตถุดิบมีน้อย ไม่มีอำนาจของสินค้าทดแทน และอำนาจของผู้ซื้อน้อย โดยพบอุปสรรคในการทำธุรกิจจากการแข่งขันระหว่างกันสภาพแวดล้อมภายใน ด้านห่วงโซ่คุณค่าพบจุดแข็งของธุรกิจในด้าน การขนส่งสินค้าขาเข้า การดำเนินงาน การขนส่งสินค้าขาออก การบริการ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี การจัดหาทรัพยากรและพบจุดอ่อนของธุรกิจในด้าน การตลาดและการขาย และการจัดหาทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้นจึงควรมีการแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าวโดยการกำหนดแผนการตลาดที่ชัดเจน จัดหาและอบรมบุคลากรที่จะมาทำหน้าที่ในร้าน และควรมีการศึกษาแนวโน้มของราคาทองคำเพื่อผลประโยชน์ในการลงทุนของธุรกิจ

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Eakapap Brownwutipong 2012: Gold Business Competitive Analysis in Trang.
Province. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration,
Faculty of Business Administration. Thesis Advisor:
Associate Professor Preeyanuch Apibunyopas , Ph.D. 79 pages.

This research aimed analyze Gold Business Competitive in Trang by studying external and internal environment affecting the competitive advantage of the gold business in Trang province. Secondary data and primary data were applied by interviewing with the gold business entrepreneurs in Trang province. And sample of customers in Trang province. The primary and secondary data were used to analyze the external environment and internal competition in the gold business in Trang province. Five forces model and value chain analysis, Michael E. Porter

The results of research in the general environment showed opportunities for doing gold business from the analysis the economy aspect, technology aspect, society aspect, culture aspect, and law and politics. The driving force of the five factors were found to provide the opportunity to do business. Threat of new entrants is minimal. Bargaining power of suppliers the raw material is less. There is no the replacement product for gold. The bargaining power of buyers is less. The competition among business was the threat of gold business. The strengths were found from value chain analysis: inbound logistics, operations, outbound logistics , infrastructure of the organization, technology development, and resource acquisition. Weaknesses were found in marketing and sales and human resources. Therefore, weaknesses should be corrected, by writing a clear marketing plan, recruiting and training of personnel to serve in the store. Gold prices should be forecasted for the benefit of investing in the business.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้ ณาอย่างสูงยิ่งขอ รองศาสตราจารย์ปรียานุช อภิภูณ โยภาส ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุรพร ศุภรัตน์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารบทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการ วิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย รวมทั้ง บุคลากร และเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้อำนวยความสะดวกในการจัดทำ วิทยานิพนธ์

ในการวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากขาดกำลังใจที่สำคัญในการฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ จึงขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวบวรวุฒิพงษ์ ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุนด้านการเรียน และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

คุณค่าพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกภาพ บวรวุฒิพงษ์
มีนาคม 2555

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
แนวคิดและทฤษฎี	7
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
กรอบแนวคิดการวิจัย	35
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	36
วิธีการเก็บข้อมูล	36
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	45
ผลการวิจัย	45
ข้อวิจารณ์	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลการวิจัย	66
ข้อเสนอแนะ	67
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบคำถามสัมภาษณ์ทางสภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจทองคำ สำหรับผู้ประกอบการร้านทองในจังหวัดตรัง	71
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในของการแข่งขันในธุรกิจทองคำ ในจังหวัดตรัง	75
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	79

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจทองคำ	37
2	การศึกษาแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	38
3	การศึกษาห่วงโซ่คุณค่า	39
4	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจค้าทองคำ	41
5	การวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	42
6	การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	43
7	ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปด้านเศรษฐกิจ	48
8	ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	50
9	ผลการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	54
10	ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในประเภทกิจกรรมหลัก	58
11	ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในประเภทกิจกรรมสนับสนุน	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของสภาพแวดล้อมทั่วไป	60
13	การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของการแข่งขันของธุรกิจค้าทองคำ	60
14	การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง ของกิจกรรมหลักของห่วงโซ่แห่งคุณค่า	61
15	การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง ของกิจกรรมสนับสนุน ของห่วงโซ่แห่งคุณค่า	61

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กราฟอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาทองคำในช่วง พ.ศ. 2554- 2553	3
2	ข้อมูลแสดงการเพิ่มขึ้นของราคาทองคำในตลาดโลกในปี พ.ศ. 2554- 2553	4
3	รูปแบบจำลอง 5 ประการ	10
4	แบบจำนวนห่วงโซ่คุณค่า	19
5	อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ	46
6	รายได้ต่อหัวตลอดทั้งปีของประชากร	46
7	อัตราเงินเฟ้อภายในประเทศ	47

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ทองคำถือว่าเป็นโลหะที่มีค่า เนื่องจากทองคำนั้นเป็นโลหะที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่มีความโดดเด่นหลายอย่างทั้งความแวววาว การนำไฟฟ้า การหลอมละลาย เป็นต้น ทำให้ทองคำนั้นเป็นที่ต้องการอย่างมากทั้งในอดีตและปัจจุบัน นอกจากนี้ทองคำยังมีความสำคัญในการแสดงฐานะความมั่งคั่งของประเทศ เป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ ตลอดจนใช้ทองคำเป็นมาตรฐานในการกำหนดค่าเงินของประเทศนั้นๆอีกด้วย ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าทองคำมีบทบาทอย่างมากในการแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจ

สำหรับประเทศไทย การบริโภครทองคำที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สามารถจำแนกความต้องการของผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะที่สำคัญคือ ลักษณะแรกเป็นการบริโภครทองคำในรูปแบบสินค้า การบริโภคในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภครทองคำในลักษณะทองรูปพรรณ อาทิ เครื่องประดับ เครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะดังกล่าว จะคล้ายคลึงกับการบริโภคสินค้าทั่วไปที่ต้องการอรรถประโยชน์จากสินค้า (Utility) เป็นหลัก ลักษณะที่สองเป็นการบริโภครทองคำในรูปแบบของการสะสมความมั่งคั่ง เนื่องจากทองคำเป็นสินค้าลักษณะพิเศษ คือเป็นสินค้าที่รักษาความมั่งคั่งหรือมูลค่าในตัวเอง ซึ่งทองคำมีสภาพคล่องสูง (Liquidity) สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทุกเวลา และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ดังนั้นทองคำจึงเปรียบเสมือนหนึ่งเครื่องสะสมความมั่งคั่งให้กับบุคคลเอง

โดยทั่วไปประโยชน์ของทองคำสามารถจำแนกได้ตามวงการต่างๆดังนี้

1. วงการอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณี ทองคำได้ครอบครองความเป็นหนึ่งในฐานะโลหะที่ใช้ทำเป็นเครื่องประดับ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จากอดีตถึงปัจจุบันเครื่องประดับอัญมณี ทองคำได้มีส่วนทำเป็นฐานเรือนรองรับอัญมณีมาโดยตลอด จากรูปแบบขั้นพื้นฐานของงานทองที่ง่ายที่สุด ไปสู่เทคนิคการทำทองด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง

2. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจการคลัง ทองคำมีประโยชน์ในฐานะเป็นโลหะสีกลางแห่งการแลกเปลี่ยนเงินตรา ทองคำถูกสำรองไว้เป็นทุนสำรองเงินตราระหว่างประเทศ เพราะทองคำมีมูลค่าในตัวเอง ต่างกับเงินตราสกุลต่างๆ อาจเพิ่มหรือลด ได้ ทองคำถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็งกำไรของตลาดการค้า นอกจากนี้ยังได้มีการจัดทำเป็นเหรียญกษาปณ์ทองคำ หรือแสดมบีทองคำ หรือ ธนบัตรทองคำ ซึ่งถูกผลิตโดยรัฐบาล หรือหน่วยงานเอกชน ในวาระโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดกระแสค่านิยมการเก็บสะสมเป็นที่ระลึกอีกด้วย

3. ทองคำในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ทองคำถูกนำมาใช้ในวงการอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารโทรคมนาคม อาทิเช่น สวิตช์โทรศัพท์ที่ใช้เป็นแผงตัด เพื่อให้กระแสไฟฟ้าเดินได้สะดวก การใช้ลวดทองคำขนาดจิ๋วเชื่อมต่อวัสดุกึ่งตัวนำและทรานซิสเตอร์ การใช้ลวดทั้งสแตนเลสและโมลิบดีนัมเคลือบทองคำใช้ในอุตสาหกรรมหลอดสูญญากาศ การเคลือบผิวเสาอากาศด้วยทองคำเพื่อการสื่อสารระยะไกล การใช้ตาข่ายทองคำเพื่อป้องกันการรบกวนจากคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าในระบบการสื่อสารการบินพาณิชย์ การใช้อลูมิเนียมเคลือบทองในเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์เพื่อทำหน้าที่สะท้อนรังสี อินฟราเรดได้อย่างดีเลิศ การใช้โลหะทองคำเจือเงิน และนิกเกิลประกบผิวทองเหลืองสำหรับใช้ในปลั๊ก ปุ่มสวิตช์ใช้งานหนัก หรือสปริงเลื่อนในลูกบิดเลือกเปลี่ยนช่องทีวี แผงวงจรต่างๆ ก็มีทองคำเป็นตัวนำไฟฟ้าเพื่อให้ทำงานได้ตลอดอายุงานเนื่องจากทองคำอยู่ตัว และไม่เกิดฟิล์มออกไซด์ที่ผิว

4. ประโยชน์ในการคมนาคมและการสื่อสารโทรคมนาคม ทองคำมีคุณสมบัติการสะท้อนรังสีอินฟราเรดได้ดี ทองคำจึงถูกนำมาใช้กับดาวเทียม ชุดอวกาศ และยานอวกาศ เพื่อป้องกันการแผ่รังสีของดวงอาทิตย์ที่มากเกินไป กระจกด้านหน้าของเครื่องบินคองคอร์ด จะมีแผ่นฟิล์มทองคำติดไว้ป้องกันการรังสีจากดวงอาทิตย์ และป้องกันการจับตัวเป็นน้ำแข็งหรือการทำให้เกิดฝ้าหมอกมัว กระจกด้านนอกของเครื่องบินที่มีสีน้ำตาลหรือบรอนซ์จางๆ และมองจากด้านในจะเป็นสีน้ำเงินจางๆ ก็มีชั้นฟิล์มทองคำติดไว้เพื่อป้องกันความจ้าของแสงแดดและความร้อนจากดวงอาทิตย์ ไบเจอร์กัณฑ์ในเครื่องบินไอพ่น ถ้าไม่มีส่วนผสมของทองคำที่จะประสานกับโรเตอร์ ย่อมจะแตกแยกได้ง่าย ชิ้นส่วนประกอบสำคัญของเครื่องคอมพิวเตอร์ก็มีทองคำเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย อาคารสำนักงานใหญ่ๆ ของธนาคารกลางในแคนาดา ในนครโตรอนโต ก็ติดแผ่นฟิล์มทองคำด้วยทอง 24 K มีน้ำหนักรวมถึง 77.7 กิโลกรัม เพื่อลดความร้อน และปรับอุณหภูมิในอาคารให้พอเหมาะและเพิ่มความสวยของอาคารอีกด้วย

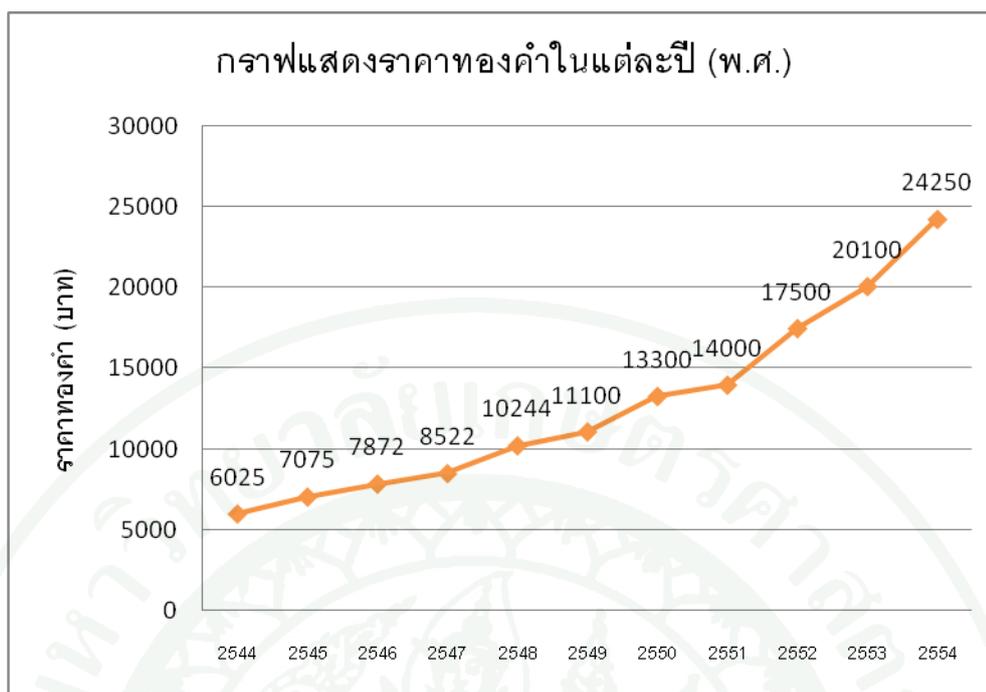
5. ประโยชน์ในวงการแพทย์และทันตกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับการรักษาโรคด้วยทองคำมีมาแต่ครั้งเก่าก่อน คนโบราณเชื่อว่าเมื่อนำทองคำผสมกับยา จะเป็นยาอายุวัฒนะ ช่วยให้มีชีวิตยืนยาว หมอแผนโบราณยังคงสั่ง “ขามเม็ดทอง” ให้กิน โรคหลายอย่างรวมทั้งโรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศและการเป็นหมัน ในโลกยุคปัจจุบันการแพทย์สมัยใหม่ก็มีการทดลองใช้ทองคำเพื่อการบำบัดรักษา โรคภัย ทองคำถูกนำมาใช้ในการต่อสู้กับโรคมะเร็งในรายหนักๆ แพทย์จะฉีดสารละลายของทองคำกัมมันตรังสี แต่ปริมาณทองที่ใช้ในการแพทย์รวม แล้วยังเล็กน้อยและไม่มี ความสำคัญอะไร ชำรุดค่างแพงอีกต่างหาก การใช้ทองคำในการแผ่รังสี การสอดทองคำใส่ในกล้ามเนื้อเพื่อให้มีกำลังต่อสู้กับความเจ็บป่วย การใช้ทองคำเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการแยกวิเคราะห์ ปอดและตับ ในด้านทันตกรรม ทองคำถูกนำมาใช้โดยวิธีการบ่มแข็งทองคำ ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย และมีจุดหลอมตัวปานกลาง ทองคำจึงเหมาะสมในการถูกนำมาใช้ในการอุดฟัน ครอบ ฟัน ทำฟันปลอม การจัดฟันและการตัดฟัน

จะเห็นได้จากภาพที่ 1 ที่แสดงกราฟอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาทองคำ ในช่วง 11 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2001 และภาพที่ 2 แสดงข้อมูลการเพิ่มขึ้นของราคาทองคำในแต่ละปี จะทำให้ทราบว่าราคาทองคำนั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆทุกปีซึ่งเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 300 เพราะฉะนั้นในการลงทุนในธุรกิจทองคำนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก



ภาพที่ 1 กราฟอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาทองคำในช่วง พ.ศ. 2554- 2553

ที่มา: สมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย (2553)



ภาพที่ 2 ข้อมูลแสดงการเพิ่มขึ้นของราคาทองคำในตลาดโลกในช่วงปี พ.ศ.2544- 2553
ที่มา: สมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย (2553)

สำหรับในภาคใต้ของประเทศไทยนั้น ในปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่าน ภาคใต้มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) สูงถึง 886,503 ล้านบาท ถือได้ว่าเป็นภาคที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากเนื่องจากมีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยหลายด้านทั้งในด้านการท่องเที่ยว การทำการประมง การทำเกษตรกรรม เป็นต้น ซึ่งการค้าขายทองคำเป็นเครื่องบ่งชี้ภาพเศรษฐกิจในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากถ้าในพื้นที่ไหนมีร้านทองเป็นจำนวนมากย่อมแสดงให้เห็นว่าพื้นที่นั้นมีกำลังซื้อที่มากแสดงว่าย่อมมีเศรษฐกิจที่ดี โดยที่ ปี พ.ศ.2553 จังหวัดตรังมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 60,858 ล้านบาท ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี อยู่ที่ 30 ของประเทศ ทั้งที่มีประชากรอยู่เพียง 680,000 คนเท่านั้น

ซึ่งการค้าขายทองคำในจังหวัดตรังนั้นเกิดมาประมาณ 60 ปีที่แล้ว โดยเริ่มแรกร้านทองจะเปิดขายกันบริเวณหน้าตลาดสดในตัวจังหวัด โดยมีร้านทองโกยาวเปิดขึ้นมาเป็นแห่งแรกซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อร้านเป็นร้านเสียบเฮงหลี หลังจากนั้นร้านทองได้มีการกระจายไปเปิดขายในที่ต่างๆ ทั้งในต่างอำเภอและมีการเปิดในห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบันมีร้านทองในจังหวัดตรังอยู่ 44 ร้านด้วยกันทำให้การแข่งขันในการขายทองในจังหวัดตรังมีสูงมาก ดังนั้นเพื่อที่จะทำให้ผู้ที่สนใจที่จะ

มาลงทุนในธุรกิจค้าทองคำหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจค้าทองคำอยู่แล้ว มีรูปแบบและแนวทางวิเคราะห์
ธุรกิจเชิงลึกของธุรกิจค้าทองคำ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาวิธีวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจค้าทองคำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจค้าทองคำในจังหวัดตรัง
2. วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าทองคำในจังหวัดตรัง
3. วิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจค้าทองคำในจังหวัดตรัง

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาข้อมูลของร้านทองในจังหวัดตรัง โดยใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2550-2553

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าทองคำทราบถึงสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันของ
ธุรกิจค้าทองคำและนำตัวอย่างการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันและการประเมินผลการ
ดำเนินงานมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง

นิยามศัพท์

ทองคำ หมายถึง ทรัพยากรแร่โลหะมีค่าที่มีสีส้มเหลืองอร่าม ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ใช้แทนเงินตรา เก็บไว้เพื่อเก็งกำไร ใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันความเสี่ยง และเป็นสินทรัพย์สำรองระหว่างประเทศ สามารถรักษาความมั่นคงหรือมีมูลค่าในตัวเอง มีสภาพคล่องสูง เปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทุกเวลา มีทั้งทองคำแท่งและทองคำรูปพรรณ กำหนดความบริสุทธิ์ด้วยกะรัต ตามประกาศของสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย

ทองคำแท่ง หมายถึง ทองคำที่ยังมิได้ประกอบขึ้นเป็นทองคำรูปพรรณ โดยทองคำดังกล่าวต้องมีน้ำหนักเนื้อทองไม่น้อยกว่าร้อยละ 96.5 ตามประกาศของกรมศุลกากร

ทองคำรูปพรรณ หมายถึง ทองคำที่ทำสำเร็จเป็นเครื่องประดับกาย เครื่องแต่งกาย ของที่ระลึกในงานหรือสิ่งต่างๆ ที่มีไว้แสดงโชว์ ทั้งนี้ต้องไม่มีอัญมณีประกอบ

ราคาทองคำประจำวัน หมายถึง ราคาทองคำแท่งขายปลีกที่ประกาศประจำวัน

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์การแข่งขัน
2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี

การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์การแข่งขันเริ่มมีแนวคิดค้นเป็นทฤษฎีขึ้นโดย Michael E. Porter ซึ่งได้เสนอแนวคิดการประยุกต์หลักการทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและอุตสาหกรรมในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

Porter(1980) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ที่บอกถึงสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งความเข้มแข็งของแรงผลักดันทั้งหมดจะเป็นตัวกำหนดศักยภาพในการทำกำไรในอุตสาหกรรม โดยที่ถ้าแรงผลักดันทั้ง 5 ประการอ่อนแรงลงมากเพียงใด โอกาสในการบรรลุผลงาก็จะตามมาไปด้วย ดังนั้นเป้าหมายของการวางกลยุทธ์ก็คือ หาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่สามารถป้องกันตนเองจากแรงผลักดัน 5 ประการ และจะยิ่งเป็นผลดีหากสามารถใช้อิทธิพลของตนในการนำแรงผลักดันเหล่านี้มาทำให้เกิดประโยชน์กับตัวเอง ซึ่งแรงผลักดัน 5 ประการประกอบด้วย การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน และอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

โดยก่อนหน้าที่จะวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ได้้นั้นจำเป็นที่จะต้องรู้สภาพแวดล้อมโดยภายนอกให้ได้ก่อนจึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกก่อน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ธุรกิจจำเป็นต้องมีจัดการสภาพแวดล้อมอย่างเหมาะสม โดยศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกจะประกอบด้วยปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)

ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน ทำให้องค์กรต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมย่อย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิต อัตราการเพิ่มหรือลดของจำนวนประชากร อายุเฉลี่ยของประชากร การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบครอบครัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านความต้องการ คุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ที่ต้องตอบสนองความต้องการและให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่มีสำนึกในสิทธิส่วนบุคคล การรับรู้ข่าวสาร และอำนาจการต่อรองมากกว่าในอดีต ซึ่งผู้บริหารต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมและใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม

เทคโนโลยี (Technology)

พัฒนาการและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดนวัตกรรม (innovation) ใหม่ๆ อยู่เสมอ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการผลิต ทำให้ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลพิจารณาถึงปัจจัยนี้ และนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับองค์การ เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพและการแข่งขันของธุรกิจ เช่นการใช้หุ่นยนต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การใช้ชุดคำสั่งเพื่อช่วยในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น นอกจากผลกระทบที่มีต่อองค์การแล้ว เทคโนโลยียังมีผลในระดับมหภาค โดยมีอิทธิพลในการปรับตัวทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลและก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของประเทศซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารควรจะต้องตระหนักถึงถ้าต้องการให้องค์การของตนดำรงอยู่อย่างต่อเนื่อง

เศรษฐกิจ (Economic)

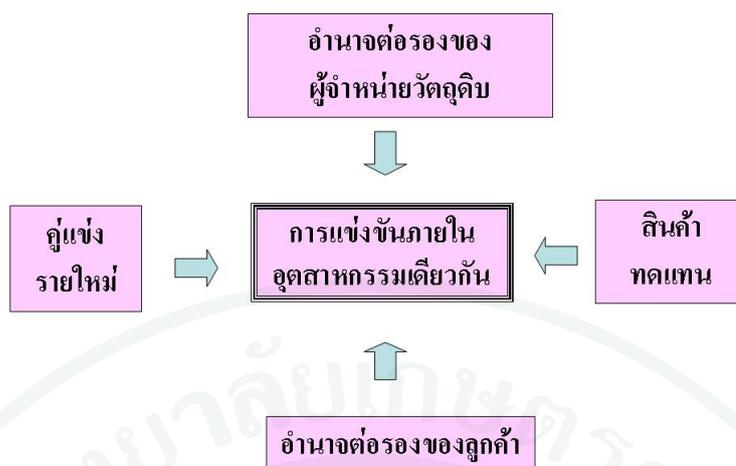
ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะเป็นเครื่องมือบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรรและการใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การทางธุรกิจ เนื่องจาก ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะครอบคลุมหลายประเด็น เช่น รายได้ ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราการจ้างงาน คุณภาพการเงิน คุลบัญชีเดินสะพัด อัตราภาษี และผลิตภาพ เป็นต้น โดยผู้บริหาร ต้องสามารถนำข้อมูลทางเศรษฐกิจมาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อก่อให้เกิดโอกาสสูงสุด และลดอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์การ

กฎหมายและการเมือง (Political and Legal)

องค์การธุรกิจต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมืองเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ กำหนดกลยุทธ์ เช่น เสถียรภาพของรัฐบาล พัฒนาการทางการเมือง นโยบายของประเทศ และ นโยบายของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรม เป็นต้น ส่วนกฎหมายเป็นข้อกำหนดหรือกติกาสังคมที่สมาชิก ต้องปฏิบัติเพื่อให้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข โดยกฎหมายจะมีผลต่อการดำเนินงาน เช่น ภาษีอากร กฎหมายห้ามการผูกขาด กฎหมายแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายควบคุมมลภาวะ เป็นต้น ถ้าการดำเนินธุรกิจขัดต่อกฎหมายธุรกิจย่อมมีปัญหาในการดำเนินงาน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันทั้ง 5 ในการแข่งขัน

แนวคิดในเรื่องนี้ เป็นแนวคิดของ Michael E. Porter ซึ่งกล่าวไว้ในหนังสือ The competitive of Nation (1980) คือการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม ในส่วนของระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม และศักยภาพในการทำกำไรของอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยโครงสร้างดังกล่าว เกิดขึ้นจากพลังผลักดันการแข่งขันที่สำคัญ 5 อย่างคือ คู่แข่งปัจจุบัน คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามา ลูกค้า ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสินค้าทดแทน



ภาพที่ 3 รูปแบบจำลอง 5 ประการ
ที่มา: Porter (1980)

1. ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่

การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants to the Market) หมายถึงผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรม ทำให้กำลังการผลิตในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น และมีความต้องการส่วนแบ่งตลาดและทรัพยากรในการผลิต ทำให้เกิดการคุกคามต่อสถานะและความมั่นคงของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิม ดังนั้นผู้บริหารต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่จะสามารถสร้างความเข้มแข็งเพื่อป้องกันการเข้าตลาดของผู้เข้ามาใหม่ ซึ่งธุรกิจสามารถทำได้โดยสร้างความเข้มแข็งในปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 การประหยัด ต่อขนาด (Economies of Scale) การขยายกำลังการผลิตสร้างกำลังความประหยัดโดยขนาด ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านต้นทุนแก่องค์กร เนื่องจากการผลิตในปริมาณมากทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบและราคาถูกลง ส่งผลให้สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ถูกลง ทำให้กำไรไม่เป็นที่จูงใจ ธุรกิจที่มีศักยภาพในการเป็นคู่แข่งในการเข้าสู่อุตสาหกรรม โดยมากธุรกิจที่ใช้นโยบายการประหยัด ต่อขนาดจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมหนัก เช่น คอมพิวเตอร์ ปูนซีเมนต์ อิเล็กทรอนิกส์ หรืออาหารสัตว์ เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ปกติการสร้างแตกต่างของ

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริง หรือจากการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้หลายมิติได้แก่

- 1) ด้านคุณภาพ
- 2) ด้านเทคโนโลยี
- 3) ด้านภาพลักษณ์แห่งความสำเร็จ
- 4) ด้านบริการ

ความแตกต่างและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้เข้ามาขายใหม่ต้อง ใช้จ่ายความพยายาม และค่าใช้จ่ายอย่างมาก เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีความพอใจ (Satisfaction) ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดให้ เปลี่ยนไปใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการของตน ตัวอย่างเช่น ปัจจุบันจะเห็นตัวอย่างสินค้าเกษตร หลายประเภท เช่น ข้าว ส้ม เป็นต้น ที่สร้างความแตกต่างของตนทำให้เข้าถึงลูกค้าและตั้งราคาได้ สูงขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาและนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป็นรายแรก แล้วพัฒนาให้เป็นที่พึงใจจะ ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในราคาสินค้า (Brand Loyalty) ลูกค้าได้ สำหรับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม เดิมที่มีความสามารถครองตลาดส่วนใหญ่ได้ ก็ยังต้องทำการพัฒนายิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ ของลูกค้า (Customer Delight) อันจะก่อให้เกิดการเป็นลูกค้าตลอดชีวิตต่อไปในอนาคต

1.3 ความต้องการเงินทุน (Capital Requirement) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการลงทุน สำหรับอุตสาหกรรมบางประเภทมีสูงมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่ต้องมี การวิจัยและ พัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และต้องใช้งบลงทุนสูงในการเริ่มต้นธุรกิจ เช่น อุตสาหกรรมเคมีและยา อุตสาหกรรมรถยนต์ หรืออุตสาหกรรมอากาศยาน เป็นต้น ทำให้ผู้ที่มีจำนวนเงินลงทุนไม่มากพอ หรือแหล่งสนับสนุนทางการเงินไม่แข็งแกร่ง ก็ยากที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมได้

1.4 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย (Switching Costs) ต้นทุนของผู้ซื้อที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยน ผู้ขายจากรายหนึ่งไปสู่ผู้ขายอีกรายหนึ่ง ซึ่งเป็นอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งที่ผู้เข้ามาขายใหม่ต้องเผชิญ โดยเฉพาะหากต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขายสูง ผู้เข้ามาใหม่ต้องเสนอคุณสมบัติหรือคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจว่าคุ้มค่าที่จะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้เข้ามาใหม่ได้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ใช้โปรแกรม Microsoft Office ภายในสำนักงาน ผู้บริหารจะลังเลในการ ตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้โปรแกรมใหม่ หรือการเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ IBM ตระกูล AS400 เป็นเครื่อง อื่น เนื่องจากต้นทุนของการเปลี่ยนไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์หรือราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่

ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นอีกด้วย เช่น การฝึกอบรม ความเคยชิน และอุปสรรคอันเกิดจากช่วงที่ทำการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

1.5 การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channels) การหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแก่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นงานสำคัญของผู้เข้ามาใหม่ เนื่องจากมีผู้อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมครอบครองช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นอยู่ ทำให้ผู้เข้ามาใหม่อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือต้องพยายามมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ที่อุตสาหกรรมเดิมยังไม่ใช้ หรือยังไม่เห็นความสำคัญ สำหรับผู้อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมต้องพยายามสร้างความเข้มแข็งของตนเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของผู้เข้าตลาดรายใหม่

1.6 ข้อเสียเปรียบทางต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับขนาด (Cost Disadvantage Independent of Scale) ผู้เข้าใหม่อาจมีข้อเสียเปรียบต่อผู้อยู่ในตลาดเดิม ที่มีปัจจัยในการดำเนินงานที่เป็นจุดแข็ง และส่งเสริมศักยภาพขององค์กร และมีโอกาสอันเอื้ออำนวยจากสิ่งแวดล้อมอื่น เช่น การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิบัตร การมีแหล่งวัตถุดิบ การมีทำเลที่ตั้งที่ดี หรือการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น นอกจากนี้การได้เปรียบทางต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับขนาดอาจมาจากการมีประสบการณ์หรือการเรียนรู้เพิ่มขึ้น โดยหลายองค์กรจะมีการเรียนรู้เมื่อธุรกิจมีประสบการณ์ และมีการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น ย่อมทำให้เกิดความผิดพลาดน้อยลงและทราบความต้องการของตลาดมากขึ้น ซึ่งสร้างความเชื่อถือต่อผู้ซื้อด้วย ดังนั้นผู้เข้าใหม่ที่มีประสบการณ์น้อยย่อมเสียเปรียบและต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าจะสร้างสมประสบการณ์และความเชื่อถือได้

1.7 นโยบายรัฐบาล (Government Policy) จะมีอิทธิพลต่อการประกอบการแข่งขันของธุรกิจ ได้แก่ จำนวนผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม ผู้เข้าตลาดรายใหม่ หรือแม้กระทั่งการออกจากตลาดในบางอุตสาหกรรม โดยรัฐบาลสามารถจำกัดและควบคุมผู้เข้ามาในอุตสาหกรรมด้วยการให้ใบอนุญาตและจำกัดแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ ตัวอย่างเช่น รัฐบาลของสหรัฐอเมริกา สั่งจำกัดการขุดเจาะน้ำมันของบริษัทน้ำมันให้อยู่นอกชายฝั่งทะเล เพื่อลดโอกาสที่จะก่อให้เกิดมลภาวะในบริเวณชายฝั่งทะเล เป็นต้น

2. การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม

การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Competing Firms) คือการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีองค์การใดองค์การหนึ่งหรือหลายองค์การริเริ่มเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของตน เพื่อต้องการให้รับความได้เปรียบและผลประโยชน์เหนือกว่าองค์การอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์การอื่นและอาจทำให้เกิดการตอบโต้ ซึ่งสามารถพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงของการแข่งขันได้ดังต่อไปนี้

2.1 จำนวนและคุณภาพของกลุ่มแข่งขัน (Numerous of Equally Balanced Competitors) กลุ่มแข่งขันที่มีอยู่อย่างมากมายในแต่ละอุตสาหกรรม มีทั้งผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า SMEs โดยที่ธุรกิจจะมีอำนาจและศักยภาพแตกต่างกัน ตั้งแต่ที่มีอำนาจมากกว่า เท่าเทียมกัน หรือน้อยกว่า เมื่อมีคู่แข่งอยู่จำนวนมาก แต่ละองค์การย่อมมีการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ออกมาต่อสู้แข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ตนเอง ซึ่งยิ่งทำให้เกิดการต่อสู้แข่งขันกันรุนแรงยิ่งขึ้น

2.2 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry Growths) นอกจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมจะเป็นโอกาสให้แก่ธุรกิจแล้ว ยังเป็นการดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม เช่น ถ้าอุตสาหกรรมมีอัตราการเจริญเติบโต อย่างรวดเร็ว ธุรกิจก็จะไม่สามารถเพิ่มการเติบโตของยอดขายและกำไรขึ้น ตลอดจนส่งผลให้ต้องแย่งยอดขายมาจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น

2.3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product or Services Character) หากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีคุณสมบัติพื้นฐานที่ใกล้เคียงกันแล้ว การแข่งขันที่ธุรกิจนิยมทำคือ การพยายามลดต้นทุนและตั้งราคาให้ต่ำกว่า เพราะผู้ซื้อก็จะเลือกสินค้าหรือบริการที่ราคาต่ำกว่า ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคาหรือที่เรียกว่า “สงครามราคา (Price War)” ซึ่งการตัดราคาที่จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ส่งผลร้ายต่อองค์การ ดังนั้นธุรกิจควรใช้รูปแบบอื่นนอกเหนือจากการลดต้นทุนและการลดราคาเข้ามาดึงดูดลูกค้า เช่น การมีทำเลที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าโดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการเสริม หรือบริการหลังการขาย เป็นต้น

2.4 ปริมาณของต้นทุนคงที่สูง (High Fixed or Storage Cost) ต้นทุนคงที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจต้องดึงลูกค้าให้ได้จำนวนมากพอที่จะคุ้มทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีต้นทุนคงที่สูง เช่น สายการบินที่ต้องบินตามตารางเวลาเพื่อรักษาภาพลักษณ์และเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า แม้ว่าในบางเที่ยวจะมีผู้โดยสารสำรองขึ้นเครื่องบินเมื่อมีที่นั่งว่าง ทั้งที่ตัวมีราคาต่ำไม่คุ้มกับต้นทุน แต่เพื่อให้มีรายได้ในเที่ยวบินนั้นคุ้มกับต้นทุนคงที่ เป็นต้น

2.5 การเพิ่มกำลังการผลิต (Manufacturing Capacity Increases) ปกติองค์การจะเพิ่มปริมาณการผลิต โดยการเพิ่มกำลังการผลิตด้วยการสร้างโรงงานใหม่ ศูนย์บริการ หรือซื้อเครื่องจักรใหม่ โดยองค์การต้องบริหารกำลังการผลิตที่มีอย่างเต็มกำลังการผลิต เพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำที่สุด ดังนั้นเมื่อกำลังการผลิตสูงกว่าความต้องการของตลาด จึงส่งผลให้องค์การต้องทำการลดราคาเพื่อดึงลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นได้

2.6 อุปสรรคของการออกไปสู่อุตสาหกรรมอื่น สูง (High Exit Barriers) ตัวอย่าง เช่น การมีเทคโนโลยี เครื่องจักร และความรู้เฉพาะด้าน ทำให้องค์การไม่สามารถขยายไปสู่ธุรกิจอื่นด้วยพื้นฐานเทคโนโลยีเดิม การเข้าสู่อุตสาหกรรมอื่นต้องลงทุนใหม่ทั้งหมด ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงสูง เช่น อุตสาหกรรมเบียร์ที่มีผู้ออกจากอุตสาหกรรมน้อยรายมาก เพราะโรงงานผลิตเบียร์จะถูกออกแบบสร้างมาสำหรับผลิตเบียร์ ทำให้ใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้น้อย เป็นต้น

2.7 ความหลากหลายในกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน (Competitors with Diverse Strategies) กลุ่มแข่งขันแต่ละรายก็จะมีลักษณะเฉพาะของตน เช่น วัฒนธรรมในการดำเนินงาน หรือการวางแผนกลยุทธ์ โดยแต่ละองค์การก็จะมีมุมมองที่แตกต่างกันในการสรรหากลยุทธ์ที่จะมาแข่งขัน ซึ่งบางครั้งอาจก่อให้เกิดการทำลายกันโดยไม่รู้ตัว ซึ่งจะทำให้การแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of the Buyers) เกิดจากลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญต่อความอยู่รอดและเสถียรภาพของธุรกิจทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม โดยศักยภาพในการต่อรองของผู้ซื้อมีส่วนในการผลักดันให้ผู้ขายต้องปรับราคาลดลง และ พัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น โดยผู้ซื้อจะมีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากมีปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1 ผู้ซื้อสินค้าในสัดส่วนปริมาณมาก (Large Volume Purchasers) ตัวอย่างเช่น บริษัท General Motors (GM) จะซื้อยางรถยนต์จากบริษัท Firestone ในปริมาณมาก ดังนั้นฝ่ายจัดซื้อของ GM จึงสามารถต่อรองและกำหนดเงื่อนไขกับฝ่ายการตลาดของ Firestone ได้ง่าย ตัวอย่างเช่น การต่อรองกับบริษัทผู้ผลิตให้จัดส่งวัตถุดิบให้ตรงเวลา ซึ่งจะสามารถช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายการบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just in Time) หรือ JIT ที่ทำให้ไม่ต้องมีวัตถุดิบคงคลังอยู่มาก ทำให้ลดค่าใช้จ่ายลงได้ เป็นต้น

3.2 ผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการไปข้างหลัง (Backward Integration by Buyers) คือผู้ซื้อที่มีนโยบายและแนวโน้มที่จะขยายตัวไปสู่ธุรกิจการจัดจำหน่ายวัตถุดิบ เช่น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าเกษตรมีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบรวมตัวไปด้านหลัง โดยเริ่มต้นการทำการเกษตรเพื่อป้อนผลิตภัณฑ์สู่โรงงาน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่เป็นผู้ขายวัตถุดิบสูญเสียลูกค้าไป นอกจากนี้ถ้าลูกค้าที่บูรณาการธุรกิจย้อนหลังและทำการผลิตสินค้าในปริมาณมาก ก็อาจจะเป็นคู่แข่งกับองค์กรธุรกิจได้

3.3 ผู้ขายมีจำนวนมาก (Most Sellers) ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย ทั้งรูปแบบ คุณภาพ และราคาได้จากผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลายราย เมื่อผู้ซื้อไม่พึงพอใจต่อผู้ขายรายใด ก็สามารถเปลี่ยนพิจารณาจัดซื้อจากผู้ขายรายอื่น ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกและมีอำนาจการต่อรองมากกว่าผู้ขาย

3.4 มีสินค้าหรือบริการทดแทน (Substitute Goods or Services) นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันแล้ว ธุรกิจต้องคำนึงถึงสินค้าหรือบริการอื่นที่สามารถจากผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันแล้ว ธุรกิจต้องคำนึงถึงสินค้าหรือบริการอื่นที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ของตน เพราะถึงแม้สินค้าทดแทนจะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอแต่สินค้าทดแทนก็จะทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกอื่นในการพิจารณา จึงมีอำนาจการต่อรองมากกว่า

3.5 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขายต่ำ (Switching Cost) นอกจากพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งกันแล้ว นักกลยุทธ์จะต้องคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขาย เพราะถ้าผู้ซื้อมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มคู่แข่งต่ำ ก็จะทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกใช้จากแหล่งใดก็ได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อ มีอำนาจการต่อรองมากกว่าผู้ขาย

4. การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน

นอกจากแต่ละองค์การจะต้องดำเนินงานแข่งขันกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันแล้ว บางครั้งองค์การอาจจะประสบปัญหาการคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) จากอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งการทดแทนอาจเป็นเพียงชั่วคราว เช่น เมื่อสินค้ามีราคาแพงขึ้น ทำให้ลูกค้าบางกลุ่มเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น หรือการทดแทนโดยสมบูรณ์ เช่น การพัฒนาโดยการนำพลาสติกและ ไฟเบอร์เข้ามาทดแทนการใช้ไม้ นำเอาเส้นใยสังเคราะห์เข้ามาทดแทนเส้นใยพืช หรือเครื่องพิมพ์ดีดที่ถูกทดแทนโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

จากพัฒนาการของหลายอุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่าขณะที่อุตสาหกรรมเกิดขึ้นใหม่ การดำเนินงานของอุตสาหกรรมจะยังขาดความสมบูรณ์ ทำให้สินค้าที่ผลิตและผลการดำเนินงานในช่วงแรกจะมีจุดบกพร่องอยู่มากแต่ธุรกิจสามารถพัฒนาให้สินค้าสามารถนำไปใช้ทดแทนสินค้าของอุตสาหกรรมอื่นได้ในอนาคต และจะทำให้เกิดความได้เปรียบเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่และมีความทันสมัยกว่าทั้งด้านเทคโนโลยีและการวิจัยและการพัฒนา ซึ่งจะเป็นภัยคุกคามที่ค่อนข้างรุนแรงต่อธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ก่อน ดังนั้นนักกลยุทธ์จึงควรต้องพยายามติดตามสถานการณ์ และศึกษาว่าลูกค้าจะสามารถนำมาทดแทนสินค้าที่ตนผลิตอยู่และระดับการทดแทนมีมากน้อยเพียงใด ถ้าหากผู้บริหารละเลยและไม่ค่อยสนใจเป็นพิเศษจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

4.1 สินค้านั้นได้เข้ามาสู่ช่วงปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและรูปแบบการใช้งานใหม่แล้ว ทำให้สินค้ามีความเหมาะสม

4.2 ตลาดของสินค้าทดแทนนั้นกำลังอยู่ในช่วงขยายตัว และต้นทุนการผลิตกำลังลดต่ำลงอย่างรวดเร็ว ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะได้เปรียบทั้งทางด้านคุณภาพและราคา

ดังนั้น เมื่อผู้บริหารองค์การพบว่า มีสินค้าทดแทนที่มีศักยภาพในการคุกคามต่อเสถียรภาพของธุรกิจ ก็จะต้องเร่งรีบหาวิธีแก้ไขเพื่อเตรียมรับสภาพก่อนที่สินค้าทดแทนจะเข้ามาแย่งชิงตลาดได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งผู้บริหารต้องเตรียมการดังต่อไปนี้

1) ปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีจุดเด่นและต้องพยายามลดต้นทุนลง เพื่อสามารถแข่งกับสินค้าทดแทนได้

2) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การใช้บริการเสริมต่าง ๆ ที่สินค้าทดแทนยังไม่มีหรือไม่สามารถให้ได้ เป็นต้น

3) หลีกเลี่ยงจุดแข็งของสินค้าทดแทน เช่น การให้รับประกันคุณภาพของสินค้า หรือ รูปลักษณ์ของสินค้าที่มีความหลากหลายแตกต่าง เป็นต้น

4) ใช้เครื่องมือการตลาด โดยเฉพาะส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย Product Price Place Promotion โดยการแข่งขันและสร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เพื่อสร้างอุปสรรคต่อสินค้าทดแทนในการเข้าสู่ตลาด

5) ถ้าสินค้าทดแทนมีศักยภาพในการแทนที่สินค้าเดิมเนื่องจากคุณสมบัติที่เหนือกว่า ธุรกิจควรจะผลิตสินค้าประเภทเดิมส่วนหนึ่ง และแบ่งทรัพยากรส่วนหนึ่งไปค้นคว้าเพื่อผลิตสินค้าทดแทน

6) เข้าสู่อุตสาหกรรมสินค้าทดแทน โดยอาจจะดำเนินการซื้อกิจการหรือการเริ่มลงทุนใหม่ต่อการแข่งขันของสินค้าทดแทน

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (The Bargaining of the Firm's Supplies)

เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบ จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพราะคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบและความล่าช้าของการส่งมอบล่วงหน้าทำให้เกิดผลกระทบต่อองค์กร ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งโดยปกติผู้ขายวัตถุดิบจะมีอำนาจต่อรองสูงในสถานการณ์ดังต่อไปนี้

5.1 ผู้ซื้อสินค้าในสัดส่วนประมาณน้อย (Small Portion of Buyers) โดยขอดซื้อวัตถุดิบและรายได้จากการขายไม่ไ้ช้รายได้หลักของผู้ขายวัตถุดิบ ทำให้ผู้ขายวัตถุดิบพิจารณาว่าผู้ซื้อเป็นลูกค้ารายย่อยจึงให้ความสำคัญ เช่น บริการ ส่วนลด และข้อตกลงพิเศษต่างจากลูกค้ารายใหญ่

5.2 ผู้ขายวัตถุดิบมีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการ รวมตัวไปข้างหน้า (Forward Integration by Suppliers) ความพร้อมด้านทรัพยากรของผู้ขายและการเติบโตไปข้างหน้าไม่ได้มีความซับซ้อน ทำให้ผู้ขายมีการตัดสินใจขยายขอบเขตการดำเนินงาน เช่น IBM ขยายธุรกิจไปสู่การขาย PC ของตนเองในทศวรรษที่ 1980 นอกเหนือจากการขายโดยผ่านผู้ค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อเดิม เพราะนอกจากจะต้องแข่งขันกับคู่แข่งเดิมในตลาดแล้ว ยังต้องแข่งขันกับผู้ขายวัตถุดิบซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่า

5.3 ผู้ขายวัตถุดิบมีจำนวนน้อย แต่จำหน่ายไปยังผู้ซื้อจำนวนมาก (Dominance by a Few Suppliers) ทำให้ผู้ขายวัตถุดิบมีความได้เปรียบในการต่อรองเพราะผู้ซื้อไม่มีทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบมากนัก ขณะที่ผู้ขายสามารถขายสินค้าของตนได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ผู้ขายในบางอุตสาหกรรมอาจจะรวมกลุ่มกันในการกำหนดแนวทางปฏิบัติ ซึ่งจะลดแนวความเสี่ยงในการแข่งขัน และสร้างอำนาจในการต่อรองของตนได้มากขึ้น

5.4 ไม่มีสินค้าหรือบริการทดแทน (Non Availability of Substitute Products) เช่นเดียวกับที่กล่าวมาในเรื่องสินค้าทดแทน ถ้าวัตถุดิบนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อและไม่สามารถหาสินค้าทดแทนได้ ผู้ขายวัตถุดิบย่อมจะได้เปรียบในการต่อรอง

5.5 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้จำหน่ายวัตถุดิบสูง (High Suppliers Switching Cost) ถึงแม้ผู้ซื้อจะสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นได้ แต่ถ้าการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมแล้วก็จะเป็อุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนจากการใช้น้ำมันเตาเป็นก๊าซธรรมชาติจะมีผลต่อการปรับเครื่องจักรและอุปกรณ์ในโรงงาน เป็นต้น แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า

ในปี 1985 Michael E. Porter ได้แสดงความเห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในองค์กร โดยที่กิจกรรมเหล่านั้นสามารถช่วยในการลดต้นทุนให้แก่องค์กร สำหรับองค์กรที่ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านราคาหรือช่วยสร้างความแตกต่าง โดยจะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงกิจกรรมต่างๆรวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเหล่านี้ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงกิจกรรมต่างๆรวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเหล่านี้ เพื่อศึกษาถึงการได้เปรียบทางการแข่งขันของแต่ละองค์กร ซึ่ง Michael E. Porter ได้เสนอแนวคิดเรื่อง “แบบจำลองห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Model)” ว่า “เป็นวิธีที่เป็นระบบในการตรวจสอบกิจกรรมทั้งหลายทั้งปวงที่บริษัทกระทำ และปฏิสัมพันธ์ของกิจกรรมดังกล่าวจึงวิเคราะห์ให้ดี

เพราะมันเป็นบ่อเกิดของความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน” ซึ่งแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าได้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็นประเภทต่างๆ โดยพิจารณาในแง่ของความสามารถต่อการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถศึกษาถึงลักษณะ ความสำคัญ และความสัมพันธ์ของแต่ละกิจกรรม โดยการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ในต้นทุนที่ถูกกว่าคู่แข่ง หรือก่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง



ภาพที่ 4 แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า

ที่มา: Porter (1980)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าเป็นการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างงานภายในองค์กร เพื่อกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร โดยแบ่งกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย และส่งมอบไปยังผู้ซื้อ และบริการภายหลังการขาย ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 การขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics) เป็นกิจกรรมในการจัดหาและนำวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยการผลิตเข้าสู่กิจการ การเก็บรักษาและการจัดปัจจัยนำเข้าประกอบด้วยหน้าที่ในการจัดการเกี่ยวกับวัสดุ การคลังสินค้า ระบบการควบคุมสินค้าคงเหลือ กำหนดตารางการเคลื่อนย้าย และการรับคืนจากผู้ขาย การปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้เป็นผลต่อการลดต้นทุนและการเพิ่มปริมาณในการผลิต ประกอบด้วยการนำวัตถุดิบและปัจจัยเข้าสู่กิจการ การปฏิบัติการ การจัดส่งสินค้า

สำเร็จรูป การตลาดและการขาย และการให้บริการลูกค้าหลังการขาย แต่กิจกรรมเหล่านี้สามารถจัดแบ่งเพื่อการวิเคราะห์ภายในออกเป็นกิจกรรมพื้นฐาน

1.2 การปฏิบัติการ (Operations) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องการเปลี่ยนปัจจัยการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (Final Product) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เครื่องจักรกล การบรรจุภัณฑ์ สายการผลิต การรักษาอุปกรณ์ หรือการทดสอบ การปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้จะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น ซึ่งจะมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อสภาพการณ์ใช้งานของตลาด

1.3 การขนส่งขาออก (Outbound Logistics) เป็นการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปออกตลาด ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวกับการคลังสินค้า การจัดการวัสดุ การกำหนดตารางการขนส่งและกระบวนการปฏิบัติการตามคำสั่งซื้อ โดยการปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและระดับการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีขึ้น

1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) กิจกรรมการตลาดและการขายของธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับปัญหา 4 ประการคือ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) โดยมุ่งที่ส่วนของตลาด ซึ่งธุรกิจควรกำหนดเป้าหมายตลอดจนความสลับซับซ้อนของกระบวนการผลิต กล่าวคือธุรกิจจะต้องตัดสินใจผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างแคบหรืออย่างกว้าง ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าที่เป็นที่ยอมรับในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ประสบความสำเร็จต้องมีการส่งเสริมอย่างระมัดระวัง ตลอดจนการบรรจุภัณฑ์ที่มีการวางแผน โฆษณาและการใช้สื่อ ข้อสุดท้ายมีปัญหาที่สำคัญหลายประการ พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ควรจะจำหน่ายไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอย่างไร ซึ่งประกอบด้วยการประเมินความสำคัญที่เกี่ยวข้องกันของผู้จัดจำหน่ายเปรียบเทียบกับการขายโดยตรง โดยใช้หน่วยงานและการพิจารณาทำเลที่ตั้งของช่องทางการค้าปลีก

1.5 การบริการ (Services) ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมการสร้างคุณค่าของธุรกิจ การให้บริการลูกค้าประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำที่รวดเร็ว และสามารถตอบสนองคำติชมของลูกค้า โดยเฉพาะในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการฝึกอบรมเพื่อให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์เป็น ดังนั้นจึงเกิดความจำเป็นในการบริการ โดยพยายามให้การบริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งขององค์กร

2. กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย

2.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การเงิน การบัญชี กฎหมาย รัฐบาล ระบบสารสนเทศ และการจัดการทั่วไปกิจกรรมเหล่านี้โดยทั่วไปใช้สนับสนุนเครือข่ายในการสร้างคุณค่าและเป็นจุดเริ่มต้นที่มีกันในทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกิจกรรมโครงสร้างพื้นฐานจะถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการควบคุมอย่างมาก ซึ่งต้องใช้เวลาและเงินในการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจต้องควบคุมให้เข้าไปตามเงื่อนไขในทางกฎหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ หลายธุรกิจจะต้องกำหนดคณะกรรมการที่ต้องทำงานเกี่ยวกับรัฐบาล ฝ่ายสร้างความผูกพัน (Lobby) และกระตุ่นปฏิบัติการของผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจ

2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ประกอบด้วยกิจกรรมการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และกำหนดค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงาน อิทธิพลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีในทุกกิจกรรมของเครือข่ายการสร้างคุณค่า ต้นทุนทั้งหมดของการบริหารทรัพยากรไม่สามารถกำหนดในเชิงปริมาณได้ง่าย ๆ เนื่องจากปัญหามีความสลับซับซ้อน ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นทุนการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานและการกำหนดค่าตอบแทนของผู้บริการ ต้นทุนหลายประการจะเกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกเป็นภาระมากขึ้นในการจัดการการประกันสุขภาพในขณะที่ทำงานและเมื่อเกษียณแล้ว ค่าใช้จ่ายเหล่านี้มีผลกระทบต่อตำแหน่งการแข่งขันของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ การปรับปรุงระดับทักษะของพนักงาน และการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าและลดต้นทุนการรักษาพนักงาน ผู้บริหารจะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วโดยเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพผลผลิต และความพึงพอใจในงานของพนักงาน

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) เทคโนโลยีเป็นกิจกรรมของการสร้างคุณค่าในองค์กร ซึ่งมีผลกระทบต่อกิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการเพื่อให้เกิดคุณค่าในการจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า การพัฒนาเทคโนโลยีจะทำนอกเหนือจากการวิจัยและการพัฒนาแบบดั้งเดิม หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ การพัฒนาเทคโนโลยีนั้น ทำนอกเหนือจากการประยุกต์เทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของสหรัฐฯ เช่น

รถยนต์ขนาดเล็ก ซึ่งเห็นความจำเป็นที่จะสำรวจเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีในระยะยาว สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การลงทุนของอุตสาหกรรมเหล่านี้ในช่วงปีที่ทำการศึกษาคือ ค.ศ. 1970-1990 ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมุ่งที่ระยะสั้น ซึ่งประกอบด้วยการลงทุนกำไรและงบกำไร-ขาดทุน จึงไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมการพัฒนาด้านเทคโนโลยี

2.4 การจัดหาทรัพยากร (Procurement) หมายถึง หน้าที่ในการซื้อปัจจัยการผลิต ซึ่งใช้ในเครื่องจักรการสร้างความคุ้มค่าในธุรกิจ ประกอบด้วยวัตถุดิบ วัสดุสิ้นเปลือง และปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ซึ่งใช้ในกระบวนการผลิต ตลอดจนอุปกรณ์ เครื่องจักร อาคาร ฯลฯ

SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

- 1) Strengths – จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
- 2) Weakness – จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
- 3) Opportunities – โอกาสที่จะดำเนินการได้
- 4) Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อม ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กร ารธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กร ให้ มีน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก องค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูล เพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้าน โครงสร้าง ระบบระเบียบ วิธีทำงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจ สถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

1.1 จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

1.2 จุดอ่อนขององค์กร (W-Weakness) เป็นการวิเคราะห์ บัญญัติภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นๆ เองว่าบัญญัติภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร นั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจาก สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของ องค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆและ พัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

2.1 โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าบัญญัติภายนอกองค์กร บัญญัติใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถทวงคว้าข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

2.2 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าบัญญัติภายนอกองค์กร บัญญัติใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับ มหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ

ทองคำ เรียกโดยย่อว่า “ทอง” เป็นธาตุลำดับที่ 79 มีสัญลักษณ์ Au ทองคำเป็นโลหะแข็งสีเหลือง เกิดเป็นธาตุอิสระในธรรมชาติ ไม่ว่องไวต่อปฏิกิริยาและทนทานต่อการขึ้นสนิมได้ดี เลิศ ทองคำมีจุดหลอมเหลวที่ 1064 องศาเซลเซียส จุดเดือดที่ 2701 องศาเซลเซียส มีความถ่วงจำเพาะ 19.244 และมีน้ำหนักอะตอม 196.67 ลักษณะที่พบเป็นเกล็ด เม็ดกลม แบน หรือรูปร่าง

คล้ายกับไม้ รูปผลึกแบบลูกเต๋า (Cube) หรือ ออกตะฮีดรอน (Octahedron) หรือ โดเดคะฮีดรอน (Dodecahedron)

คุณสมบัติสำคัญของทองคำอีกประการหนึ่งคือ ทองคำเป็นโลหะที่อ่อนและเหนียว ทองคำหนัก 1 ออนซ์ สามารถทำให้เป็นเส้นได้ยาวถึง 50 ไมล์ และสามารถตีแผ่ทองคำให้เป็นแผ่นบางขนาด 0.00005 นิ้วได้ (หรืออาจเป็นแผ่นจนมีความหนาน้อยกว่า 0.0001 มิลลิเมตรได้) นอกจากนี้ทองคำยังเป็นโลหะที่ไม่ละลายในกรดชนิดใดเลย แต่สามารถละลายได้อย่างช้าๆ ในสารละลายผสมระหว่างกรดคลินประสีวและกรดเกลือ

จุดเด่นสำคัญของทองคำอยู่ที่สี กล่าวคือ ทองคำมีสีเหลืองสว่างสดใสและมีความสูงปลั่ง (Brightness) มีประกายมันวาวระยิบระยับ นอกจากนี้ยังไม่เป็นสนิมแม้จมน้ำจืดโคลน มีความแข็งเหนียว เนื้อแน่น ไม่สกปรก ไม่หมอง ไม่เป็นคราบโคลง่ายเหมือนวัตถุชนิดอื่นๆ

คุณสมบัติเหล่านี้ประกอบกับลักษณะภายนอกที่เป็นประกายจึงทำให้เป็นที่หมายปองของมนุษย์มาเป็นเวลานาน โดยนำมาตีมูลค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและใช้เป็นวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับวงการเครื่องประดับ

ทองคำได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในวงการเครื่องประดับ เพราะเป็นโลหะมีค่าชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการซึ่งทำให้ทองคำโดดเด่นและเป็นที่ต้องการเหนือบรรดาโลหะมีค่าทุกชนิดในโลก คือ

1. ความงดงามมันวาว (Lustre) สีที่สลับที่สวยงามตามธรรมชาติผสานกับความมันวาวก่อให้เกิดความงามอันเป็นอมตะ ทองคำสามารถเปลี่ยนเฉดสีทองโดยการนำทองคำไปผสมกับโลหะมีค่าอื่น ๆ ช่วยเพิ่มความงดงามให้แก่ทองคำได้อีกทางหนึ่ง
2. ความคงทน (Durable) ทองคำไม่ขึ้นสนิม ไม่หมอง และไม่ผุกร่อน แม้ว่ากาลเวลาจะผ่านไปนานเท่าไรก็ตาม
3. ความหายาก (Rarity) ทองคำเป็นแร่ที่หายากกว่าจะได้ทองคำมาหนึ่งออนซ์ ต้องถลุงก้อนแร่ที่มีทองคำอยู่เป็นจำนวนหลายตันและต้องขุดเหมืองลึกลงไปหลายสิบลเมตรจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูง เป็นสาเหตุให้ทองคำมีราคาแพงตามต้นทุนในการผลิต

4. การนำกลับไปใช้ประโยชน์ (Reuseable) ทองคำเหมาะสมที่สุดต่อการนำมาทำเป็นเครื่องประดับเพราะมีความเหนียวและอ่อนนิ่ม สามารถนำมาทำขึ้นรูปได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้โดยการทำให้บริสุทธิ์ (Purified) ด้วยการหลอมได้อีกนับครั้งไม่ถ้วน

การกำหนดคุณภาพของทองคำ

การกำหนดคุณภาพของทองคำของไทย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันมีวิธีการกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

1. ในอดีต ปรากฏ หลักฐานตามประกาศของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ระบุถึงการกำหนดคุณภาพทองคำโดยตั้งพิกัตราคา(ทองคำ)ตามประมาณของเนื้อทองคำบริสุทธิ์ในทองรูปพรรณ เนื้อทองคำดังกล่าวอาจผสมด้วยแร่เงิน หรือทองแดงมากน้อยตามคุณภาพของทองคำ ส่วนการเรียกทองคุณภาพต่างๆ นั้น ใช้วิธีการเรียกราคาของทองคำต่อน้ำหนักทองหนึ่งบาทเป็นมาตรฐานในการเรียกชื่อทองคำ โดยเริ่มตั้งแต่ทองเนื้อสี่ขึ้นไปจนถึงทองเนื้อเก้าซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทองเนื้อสี่	หมายถึง ทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 4 บาท
ทองเนื้อห้า	หมายถึง ทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 5 บาท
ทองเนื้อหก	หมายถึง ทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 6 บาท (ทองดอกบวบ)
ทองเนื้อเจ็ด	หมายถึง ทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 7 บาท
ทองเนื้อแปด	หมายถึง ทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 8 บาท
ทองเนื้อเก้า	หมายถึง ทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 9 บาท

ทองเนื้อเก้าเป็นทองคำบริสุทธิ์ เรียกว่า “ทองธรรมชาติ” หรือบางที่เรียกว่า “ทองชมพู นุช” เป็นทองที่มีสีเหลืองเข้มออกแดง นอกจากนี้ยังมีชื่อเรียกแตกต่างกันอีกหลายชื่อ เช่น “ทองเนื้อแท้” “ทองคำเลี้ยง” ซึ่งหมายถึงทองบริสุทธิ์ปราศจากธาตุอื่นเจือปน ซึ่งตรงกับคำในภาษาล้านนาว่า “คำชา” นอกจากนี้ยังมีชื่อเรียกทองคุณภาพต่างๆ อีกหลายชื่อ เช่น “ทองปะทาสี” ซึ่งเป็นทองคำเปลวเนื้อบริสุทธิ์ชนิดหนา “ทองดอกบวบ” เป็นทองที่มีเนื้อทองสีเหลืองอ่อนคล้ายดอกบวบ

2. ในปัจจุบัน การกำหนดคุณภาพของทองคำยังคงใช้ความบริสุทธิ์ของทองคำในการบ่งบอกคุณภาพของทองคำโดยการคิดเนื้อทองเป็น “กะรัต” ทองคำบริสุทธิ์ หมายถึง ทองคำที่มีเนื้อ

ทอง 99.99 เปอร์เซ็นต์หรือมากกว่านั้นหรือเรียกกันว่าทองร้อยเปอร์เซ็นต์ หรือเรียกกันในระบบสากลว่า ทอง 24 กระรัต ทองซึ่งมีเกณฑ์การบ่งบอกคุณภาพของเนื้อทองโดยบ่งบอกความบริสุทธิ์เป็นกระรัตมีชื่อเรียกว่า “ทองเค ” ทองคำบริสุทธิ์ไม่มีโลหะหรือสารอื่นเจือปนอยู่เป็นทอง 24 กระรัต หากมีความบริสุทธิ์ของทองคำลดต่ำลงมา ก็แสดงว่ามีโลหะอื่นเจือปนมากขึ้นตามส่วน เช่น ทอง 14 กระรัต หมายถึง ทองที่มีเนื้อทองบริสุทธิ์ 14 ส่วน และมีโลหะอื่นเจือปน 10 ส่วน เป็นต้น ทองประเภทนี้บางทีเรียกว่า “ทองนอก ” ซึ่งส่วนมากนิยมนำมาทำเป็นเครื่องประดับเพชรพลอยต่างๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณี เป็นต้น ซึ่งมีการกำหนดคุณภาพดังนี้

กระรัต	สัญลักษณ์	เปอร์เซ็นต์	เจดสีที่ได้	นิยมในประเทศ
24	24K	100%	ทอง	สวีตซ์เซอร์แลนด์
22	22K	91.7%	เหลืองทอง	อินเดีย
21	21K	84.5%	เหลืองทอง	กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง
18	18K	75%	เหลืองขาว	อิตาลี, ฝรั่งเศส, ญี่ปุ่น
14	14K	58.3%	เหลืองขาว	สหรัฐอเมริกา, อเมริกาเหนือ, อังกฤษ
10	10K	41.6%	เหลือง	สหรัฐอเมริกา, อเมริกาเหนือ
9	9K	37.5%	เหลืองปนเขียว	อังกฤษ
8	8K	33.3%	เหลืองซีด	เยอรมนี

สำหรับประเทศไทยนั้นใช้มาตรฐานความบริสุทธิ์ของทองคำที่ 96.5 เปอร์เซ็นต์ หากจะเทียบเป็นกระรัตแล้วจะได้ประมาณ 23.16 K ซึ่งจะได้สีทองที่เหลืองเข้มกำลังดี และมีความแข็งของเนื้อทองพอเหมาะสำหรับการนำมาทำเครื่องประดับ เนื่องจากทองคำบริสุทธิ์ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความอ่อนตัวมาก จึงไม่สามารถนำมาใช้งานได้ จำเป็นต้องผสมโลหะอื่นๆ ลงไปเพื่อปรับสมบัติทางกายภาพของทองคำให้แข็งแรงขึ้น คงทนต่อการสึกหรอหรือโลหะที่นิยมนำมาผสมกับทองคำ ได้แก่ เงิน ทองแดง นิกเกิล และสังกะสี ซึ่งอัตราส่วนจะสัมพันธ์ตามความต้องการของผู้ใช้งาน กล่าวคือ ผู้ผลิตทองรูปพรรณแต่ละรายจะมีสูตรของตนเอง ในการผสมโลหะอื่นเข้ากับทองบางรายอาจผสมทองแดงเป็นสัดส่วนที่มากหน่อยเพราะต้องการให้สีของทองออกมามีสีอมแดง หรือบางรายอาจชอบให้ทองของตนสีออกเหลืองขาวก็ผสมเงินในอัตราส่วนที่พอเหมาะ ซึ่งทั้งหมดนั้นจะได้ความบริสุทธิ์ของทอง 96.5 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกัน

หน่วยวัดน้ำหนักทอง

กรัม [Grammes] จะใช้กันเป็นส่วนใหญ่ จะถือได้ว่าเป็นสากลหรือนานาชาติก็ได้

ทรอยออนซ์ [Troy Ounces] เป็นหน่วยน้ำหนักที่ใช้ในการกำหนดราคาซื้อขายกันใน ตลาดโลก

ส่วนใหญ่จะใช้กันในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย

การแปลงหน่วยวัดทองคำแท่ง

1 กิโลกรัม	เท่ากับ	32.1508 ทรอยออนซ์
1 ทรอยออนซ์	เท่ากับ	31.104 กรัม
1 บาท (ทองคำแท่ง)	เท่ากับ	15.244 กรัม
1 บาท (ทองรูปพรรณ)	เท่ากับ	15.16 กรัม
1 บาท	เท่ากับ	4 สลึง
1 สลึง	เท่ากับ	10 हु้น
1 हु้น	เท่ากับ	0.38 กรัม

การกำหนดน้ำหนักของทองในประเทศไทย มีหน่วยเป็น “บาท” โดยทองคำแท่ง 1 บาทหนัก 15.244 กรัม ส่วนทองรูปพรรณ 1 บาทหนัก 15.16 กรัม

แหล่งแร่ทองคำ

โดยทั่วไปแล้วมักพบแร่ทองคำจะอยู่ในหินอัคนีชนิดเบสมากกว่าชนิดกรด แต่ส่วนใหญ่จะพบว่าทองอยู่ในหินชั้นและในกระบวนการของหินชั้น พบว่าหินทรายจะมีปริมาณทองมากกว่าหินชนิดอื่นๆ ส่วนในแหล่งแร่จะพบว่า แร่ทองจะอยู่กับแร่เงิน ทองแดง และโคบอลต์ ปริมาณที่พบทองในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ทอง 1 กรัมต่อหินหรือดิน 300 เมตริกตัน ส่วนในน้ำทะเลจะมีปริมาณทอง 1 กรัมต่อน้ำทะเล 20,000-90,000 ตัน ซึ่งการสกัดเอาแร่ทองคำออกมาแล้ว ไม่คุ้มต่อการลงทุน กล่าวคือจะมีต้นทุนสูงมาก

การเกิดของแร่ทองคำ

การเกิดของแร่ทองคำนั้นแบ่งออกเป็น 2 แบบตามลักษณะที่พบในธรรมชาติ ดังนี้

1. แบบปฐมภูมิ คือแหล่งแร่ที่เกิดจากกระบวนการทางธรณีวิทยา มีการผสมทางธรรมชาติจากน้ำแร่ร้อนผสมผสานกับสารละลายพวกซิลิกา ทำให้เกิดการสะสมตัวของแร่ทองคำในหินต่างๆ เช่น หินอัคนี หินชั้น และหินแปรมีการพบการฝังตัวของแร่ทองคำในหิน หรือสายแร่ที่แทรกอยู่ในหิน ซึ่งส่วนใหญ่จะมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า มีส่วนน้อยที่จะมีขนาดโตพอที่จะเห็นได้ชัดเจน แหล่งแร่ทองคำแบบนี้จะมีคุณค่าในเชิงพาณิชย์ ก็ต่อเมื่อมีทองคำมากกว่า 3 กรัมในเนื้อหินหนัก 1 ตัน หรือมีทองคำหนัก 1 บาท (15.2 กรัม) ในเนื้อหินหนักประมาณ 5 ตัน (ประมาณ 2 ลูกบาศก์เมตร)

2. แบบปฐมทุติยภูมิ หรือแหล่งลานแร่ คือการที่หินที่มีแร่ทองคำแบบปฐมภูมิได้มีการสึกกร่อนผุพังแล้วสะสมตัวในที่เดิมหรือถูกน้ำชะล้างพาไปสะสมตัวในที่ใหม่ในบริเวณต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น เจริงเขา ลำห้วย หรือ ในตะกอนกรวดทรายในลำน้ำ แหล่งแร่ทองคำที่พบในต่างประเทศ

เมื่อ พ.ศ. 2396 สหรัฐอเมริกาได้มีการค้นพบทองคำครั้งใหญ่ ผลผลิตทองได้มากมายจนทำให้เป็นผู้นำการผลิตทอง ถึง 50 ปี ส่วนในออสเตรเลียก็เช่นเดียวกันกับสหรัฐอเมริกา คือมีการค้นพบทองมากมาย จึงทำให้ตลาดของสหรัฐอเมริกาคุดตกต่ำลง แต่ช่วงเวลาไม่นานจำนวนทองที่ออสเตรเลียก็ลดลงอย่างรวดเร็วในขณะที่การค้นพบทองคำครั้งใหญ่ ก็เกิดขึ้นอีกครั้งที่สหรัฐอเมริกา ทำให้สหรัฐอเมริกาในตลาดโลกมีความกระเตื้องขึ้นหลังจากที่ตกต่ำไป หลังจากนั้น เมื่อปี พ.ศ. 2439 มีการตื่นทองครั้งใหญ่ที่แคนาดาซึ่งผลิตทองได้เกินกว่า 15 ล้านออนซ์ต่อปี และในปี พ.ศ. 2458 สูงสุดเกือบ 23 ล้านออนซ์ต่อปี นับตั้งปี พ.ศ. 2448 ประเทศแอฟริกา เป็นอันดับหนึ่งในการผลิตทอง รองลงมาคือประเทศ สหรัฐอเมริกา ประมาณ 26 ปี ต่อมา ผลผลิตทองของสหรัฐอเมริกา จึงตกเป็นรองประเทศรัสเซียและแคนาดาได้มีการประเมินปริมาณของการขุดทองทั่วโลก นับจากเริ่มต้นสมัยประวัติศาสตร์ ได้ทั้งหมด 3 พันล้านออนซ์ เป็นข้อมูลที่ประเมินไว้ก่อนปี พ.ศ.

2515

แหล่งแร่ทองคำในประเทศไทย

เมื่อประมาณ 60-70 ปีมาแล้ว แหล่งแร่ทองคำที่สำคัญที่สุด คือแหล่งแร่ที่ป่าร้อนจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งชาวบ้านที่นี่ทำการหาทองโดยวิธีการร่อนเป็นเวลาหลายปีจนปริมาณลดลง แต่ก็มีเหลือพบบ้าง กรมทรัพยากรธรณีสำรวจพบแร่ทองคำกระจายอยู่ในพื้นที่หลายจังหวัด ยกเว้นพื้นที่ส่วนที่เป็นที่ราบสูงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยาตอนล่าง พื้นที่ที่มีศักยภาพทางแร่สูงมีอยู่ 2 แนวคือ แนวแรก พาดผ่านจังหวัด เลย หนองคาย เพชรบูรณ์ พิษณุ นครสวรรค์ ลพบุรี ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี และจังหวัดระยอง ส่วนแนวที่ 2 พาดผ่านจังหวัด เชียงราย แพร่ อุตรดิตถ์ สุโขทัย และจังหวัดตาก ส่วนพื้นที่อื่นๆ พบทองคำกระจัดกระจายอยู่ทั่วไป เช่น บริเวณบ้านป่าร้อน อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แหล่งใต้ะโมะ อำเภอสุ คิรินจังหวัด

1. บริเวณพื้นที่ในเขตตอนเหนือของจังหวัดอุตรธานี อำเภอสังคม จังหวัด หนองคาย อำเภอเมือง อำเภอเชียงคาน และอำเภอปากชม จังหวัดเลย
2. บริเวณพื้นที่อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอสระแก้ว และอำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี
3. บริเวณพื้นที่อำเภอศรีสัชนาลัย อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย อำเภอสบปราบ อำเภอ เถิน จังหวัดลำปางและอำเภอวังจั่น อำเภอลอง จังหวัดแพร่
4. บริเวณพื้นที่อำเภอแจ้ห่ม อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง ขึ้นไปทางเหนือผ่านอำเภอ เมือง อำเภอเวียงป่าเป้า อำเภอแม่จัน อำเภอแม่สาย และอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย
5. บริเวณพื้นที่อำเภอสนามชัยเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ลงไปถึงอำเภอบ้านบึง กิ่งอำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรีจรดชายฝั่งทะเลที่อำเภอแกลง จังหวัดระยองและอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี
6. บริเวณพื้นที่อำเภอทับสะแก อำเภอบางสะพาน กิ่งอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ถึงอำเภอประทิวและอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร
7. บริเวณกิ่งอำเภอสุคิริน อำเภอระแงะ และอำเภอเวียง จังหวัดนราธิวาสและบริเวณทาง ตอนใต้ของจังหวัดยะลา

8. บริเวณพื้นที่อำเภอสังขละบุรี อำเภอทองผาภูมิ และอำเภอไทรโยค ถึงอำเภอสวนผึ้งและอำเภอจอมบึงจังหวัดราชบุรี

9. บริเวณพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอโคกสำโรง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีและอำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์

ถึงแม้ว่าในประเทศไทยจะมีแหล่งแร่ทองคำอยู่ในหลายพื้นที่แต่ก็ยังไม่เพียงพอ ซึ่งทองคำที่ปรากฏอยู่ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมาจากแหล่งนำเข้าจากต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97 ของแหล่งทั้งหมด (ข้อมูลปี พ.ศ. 2549)

การกำหนดราคาทองคำของประเทศไทย

การกำหนดราคาทองของไทยนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง โดยมีคณะกรรมการควบคุมราคาทองของสมาคมคอกยดูแลตลอดช่วงเวลากการซื้อขาย โดยยึดถือหลักประชาธิปไตยในการกำหนดราคาทองคำ ถือเสียงส่วนมาก 3 ใน 5 เสียงในการตัดสินใจ ซึ่งคณะกรรมการประกอบไปด้วยคณะกรรมการจาก

1. ห้างทองเงินฮั่วเฮง
2. ห้างทองฮั่วเซ่งเฮง
3. ห้างทองเลียงเส็งเฮงพาณิชย์
4. ห้างทองหลูซึ้งฮวด
5. ห้างทองเต้จิบสุย

ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม สำหรับในการกำหนดราคาทองของสมาคมจะอ้างอิงจากราคา Gold Spot บวกหรือลบค่า premium จากผู้ค้าทองในต่างประเทศ (ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่าเป็นสถานะการนำเข้า หรือการส่งออก) แล้วจึงนำมาคำนวณกับค่าเงินบาท จากนั้นจะทำการแปลงหน่วยน้ำหนักจากหน่วย ounce ให้เป็นหน่วยน้ำหนักของไทย คือ บาท โดยการตัดสินใจประกาศราคาทองในประเทศแต่ละครั้งนั้น ทางสมาคมจะต้องพิจารณาองค์ประกอบของ Demand และ Supply ทองคำภายในประเทศเป็นสำคัญด้วย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภาพ อร่ามเจริญ (2551) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน การผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพทั่วไปด้านการผลิตและการส่งออกยางพาราแปรรูปขึ้นต้นของประเทศไทย และเพื่อศึกษา ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมแปรรูปยางพาราขึ้นต้นของประเทศไทย ซึ่งพบว่า ปัจจัยภายนอกคือ สภาพเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย/การเมือง และเทคโนโลยี จะส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจ

ณัฐกิตติ์ ศิริเจริญอภิรัฐ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของภัตตาคารชายทะเลจันทร์เพ็ญ สาขารามอินทราโดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก แรงผลักดันทั้ง 5 และ ห่วงโซ่คุณค่า โดยใช้การสัมภาษณ์ การสังเกต และการทำแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าปัจจัยภายนอกคือ สภาพเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย/การเมือง และเทคโนโลยี จะส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจ และมีความได้เปรียบในด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ขายวัตถุดิบ และสินค้าทดแทน ส่วนการแข่งขันในธุรกิจ และคู่แข่งรายใหม่ยังคงเป็นอุปสรรคอยู่ โดยมีจุดแข็งที่กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนจากประสบการณ์และทักษะ โดยมีจุดอ่อนที่การตลาดและการขาย และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ต้องแก้ไข

จิราภรณ์ กมลอินทร์ (2546) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกบริษัท และเพื่อวิเคราะห์พลังผลักดันการแข่งขันของอุตสาหกรรมเหมืองแร่ถ่านหินที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันคือ เศรษฐกิจ และการเมือง /กฎหมาย ในขณะที่ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสังคมวัฒนธรรม มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัทฯ น้อยมาก ในส่วนของ พลังผลักดันการแข่งขันทั้งห้าพบว่า พลังผลักดันในการแข่งขันที่เข้มแข็งมากที่สุด คือ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ส่วนพลังผลักดันในการแข่งขันที่เข้มแข็งน้อยที่สุด คือ อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในบริษัทฯ ที่ส่งผลต่ออย่างมากต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัทฯคือ การผลิต และการตลาด ในขณะที่ การบริหารทรัพยากร

มนุษย์ของบริษัทฯ ถือเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดีและยั่งยืน

ศุจิตรา มนตรีกุล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 310 รายโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ จากข้อมูลที่ได้รับ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรี มีช่วงเวลาในการใช้บริการอยู่ที่ 9.00-11.00 น. และโดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการในวันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และมีความถี่ในการเปลี่ยนพลอยที่ 2-3 ปีต่อครั้ง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทองรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านพนักงานขาย ลูกค้าจะมองในเรื่องมนุษย์สัมพันธ์เป็นหลัก รองลงมาได้แก่เรื่องของความสุภาพในการให้คำแนะนำ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาซื้อขายที่สูงเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ราคาที่กำหนดหรือค่าพลอยทองที่ต่ำ และราคาทองที่สามารถต่อรองกันได้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญ ในเรื่องของป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณที่ชัดเจน มีการตกแต่งร้านค้าทองคำที่สวยงามและโดดเด่น ภายในร้านต้องมีแสงสว่างที่เพียงพอมีอากาศที่เย็นสบาย

ปัจจัยด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง การบริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีคุณภาพ การมีบริการชูป้ายทองรูปพรรณ และ การออกไปประกันเปอร์เซ็นต์ทอง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการได้แก่ การรับซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม การมีส่วนลดดอกเบี้ยรับจําหน่ายทองคำที่ได้ถอนก่อนกำหนด การลดค่ากำหนดเงินในบางโอกาส

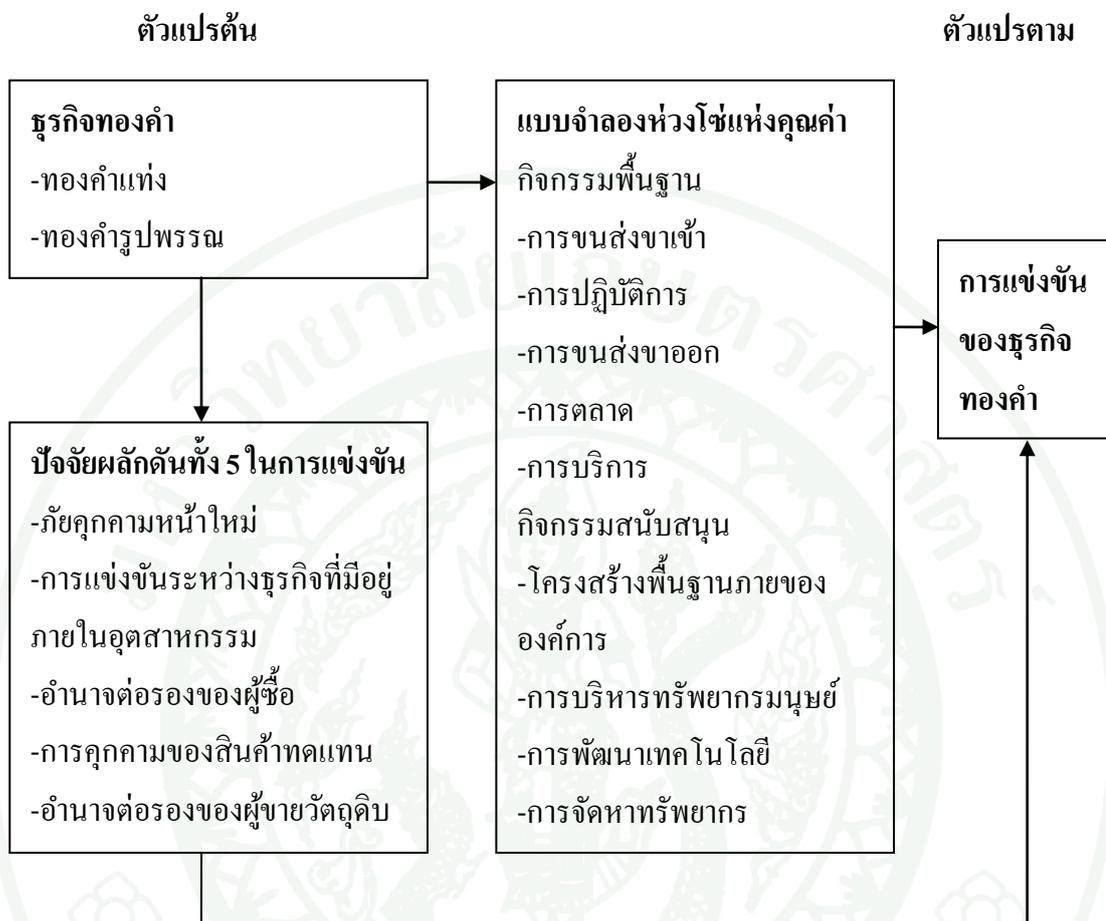
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ มีการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์ และน้ำหนักทองคำ มีรูปแบบของทองคำที่ทันสมัยและมีให้เลือกหลากหลายแบบ และ การมีตราฮีโร่เป็นของตัวเอง

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ในย่านชุมชนที่ไป -มาสะดวก การมีเวลาเปิดปิดที่สะดวกต่อการใช้บริการ ภายในร้านมีทางเข้าออกที่สะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ

กุลธิดา ฟูเจริญ (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านทองรูปพรรณลูกค้าในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลด้านการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความนิยมซื้อทองรูปพรรณมากกว่าการจํานำและการขาย โดยทองรูปพรรณที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สร้อยคอ รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ แหวน ตุ้มหู ทั้งนี้เพื่อนำไปเป็นเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาคือ การเก็บออมหรือ เพื่อสะสม โดยมีความถี่ในการใช้บริการ ไม่นั่นอน และก่อนที่จะรับบริการก็มักจะทราบถึงราคาทองเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าเพศหญิงมีการซื้อขายและจํานำทองมากกว่าเพศชาย ด้านพฤติกรรมเลือกร้านทองรูปพรรณของลูกค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเข้าร้านทองประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบทองรูปพรรณที่ได้น้ำหนักมาตรฐาน โดยมองถึงคุณภาพเป็นอันดับแรก และรูปแบบรวมทั้งลวดลาย ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่คํานึงถึงราคาขายของทองรูปพรรณรองลงมาคือ ราคารับซื้อและแลกเปลี่ยนคืน และในส่วนของคําคําหนึ่งเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนใหญ่ต้องการให้ทางร้านลดราคาทองและคําคําหนึ่ง ส่วนปัจจัยด้านขนาดและการตกแต่งร้าน พบว่าลูกค้าโดยมากไม่ได้ คํานึงถึงปัจจัยด้านนี้ แต่ในด้านชื่อร้านพบว่า ลูกค้าชอบชื่อร้านที่เป็นชื่อร้านไทยมากที่สุด รองลงมาคือร้านที่ชื่อจีน และ อังกฤษ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการตกแต่งร้าน ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบร้านที่ตกแต่งพอสมควร

พรรณชลิต สดดีพงษ์ (2545) ได้ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจร้านทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านค้าทองรูปพรรณ จำนวน 16 ราย จากผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านิยมเลือกซื้อสูงสุด ได้แก่ สร้อยคอ รองลงมาได้แก่ สร้อยข้อมือ และแหวน ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านิยมสั่งทำสูงสุดได้แก่ แหวน รองลงมาได้แก่ กรอบรูป และสร้อยคอ

กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจทองคำในจังหวัดตรังประกอบไปด้วยขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้เครื่องมือคือ

1.1 การสัมภาษณ์แบบส่วนบุคคล (Personal Interview) ซึ่งมีโครงสร้างแบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้ที่ถูกสัมภาษณ์คือ นายสมาคมร้านทองของจังหวัดตรังและผู้ประกอบการร้านทองในจังหวัดตรัง 7 ราย

1.2 การเก็บข้อมูลแบบทำแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทองในจังหวัดตรัง

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการเก็บรวบรวมรายงานการวิจัย ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ และบทความต่างๆ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีอยู่ด้วยกัน 2 แบบด้วยกันดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบส่วนบุคคล (Personal Interview) ซึ่งมีโครงสร้างแบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้ที่ถูกสัมภาษณ์คือ นายสมาคมร้านทองของจังหวัดตรัง โดยให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจทองคำในจังหวัดตรัง

2. การจัดทำแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจทองคำในจังหวัดตรัง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจทองคำในจังหวัดตรัง ในครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อทองคำในจังหวัดตรัง โดยเป็นการหากกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบ

จำนวนประชากรจากสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และใช้สัดส่วนที่ต้องการสุ่มที่ 50% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 381 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด (เพื่อแบบสอบถามเสียหาย 19 ชุด) ซึ่งเป็นการแจกแบบสอบถามให้กลับลูกค้าที่เข้ามาในร้านทองคำที่มีขนาดใหญ่ (ขนาด 2 ห้องแถวขึ้นไป) จำนวน 200 ชุด และขนาดเล็ก (ขนาดห้องแถวเดียว) จำนวน 200 ชุด

ตารางที่ 1 การศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจทองคำ

สภาพแวดล้อมทั่วไป	เครื่องมือที่ใช้	รายละเอียด
ด้านเศรษฐกิจ		ใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ใช้คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมทั่วไป	เครื่องมือที่ใช้	รายละเอียด
ด้านเทคโนโลยี	แบบสัมภาษณ์	หัวข้อในการสัมภาษณ์จะมีดังนี้ 1.การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี 2.การประยุกต์ทางเทคโนโลยี
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	แบบสัมภาษณ์	หัวข้อในการสัมภาษณ์จะมีดังนี้ 1.การเปลี่ยนแปลงทางสังคม 2.การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม 3.ผลกระทบจากสังคมในปัจจุบัน
ด้านการเมืองและกฎหมาย	แบบสัมภาษณ์	หัวข้อในการสัมภาษณ์จะมีดังนี้ 1.ผลกระทบของกฎหมายภาษี 2.ผลกระทบจากกฎหมายต่างๆ 3.มาตรการของรัฐบาล

ตารางที่ 2 การศึกษาแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

แรงผลักดันทั้ง 5	เครื่องมือที่ใช้	รายละเอียด
- การคุกคามจากผู้แข่ง รายใหม่	แบบสัมภาษณ์	หัวข้อในการสัมภาษณ์จะมีดังนี้ 1.การสร้าง ความเชื่อสัตย์ต่อตราสินค้า 2.การสร้าง ความได้เปรียบจากการประหยัด ต่อขนาด(Economies of scale) 3.ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost)
- การแข่งขันภายใน ธุรกิจ	แบบสัมภาษณ์	หัวข้อในการสัมภาษณ์จะมีดังนี้ 1.สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน 2.ความต้องการภายในตลาด 3.อุปสรรคในการออกจากตลาด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แรงผลักดันทั้ง 5	เครื่องมือที่ใช้	รายละเอียด
- อำนาจต่อรองของ ผู้ขายวัตถุดิบ	แบบสัมภาษณ์	หัวข้อในการสัมภาษณ์จะมีดังนี้ 1.จำนวนของผู้ขายวัตถุดิบ 2.ความแตกต่างของผู้ขายวัตถุดิบ
- การคุกคามของสินค้า ทดแทน	แบบสัมภาษณ์	หัวข้อในการสัมภาษณ์จะมีดังนี้ 1.มีสินค้าทดแทนอะไรบ้าง 2.ความแตกต่างของสินค้าทดแทนกับ ทองคำ
- อำนาจต่อรองของผู้ ซื้อ	แบบสอบถาม	หัวข้อที่ใช้ในแบบสอบถามมีดังนี้ 1.ปริมาณการซื้อของลูกค้า 2.การซื้อสินค้าทดแทน 3.ความถี่ในการเข้าร้าน 4.ต้นทุนการเปลี่ยนร้าน

ตารางที่ 3 การศึกษาห่วงโซ่คุณค่า

ประเภทของกิจกรรม	เครื่องมือที่ใช้	รายละเอียด
กิจกรรมหลัก	แบบสัมภาษณ์	หัวข้อในการสังเกตจะเป็นดังนี้
- การขนส่งสินค้าขาเข้า		การขนส่งสินค้าขาเข้า
- การดำเนินงาน		1.การคัดเลือกสินค้า
- การขนส่งสินค้าขา ออก		2.การตรวจรับสินค้า 3.การจัดเก็บ
		การดำเนินงาน
		1.การเตรียมสินค้า
		2.การจัดแสดงสินค้า
		การขนส่งสินค้าขาออก
		1.การต้อนรับลูกค้า
		2.การจัดส่งสินค้า
		3.การบริหารสินค้าในระบบ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเภทของกิจกรรม	เครื่องมือที่ใช้	รายละเอียด
-การตลาด	แบบสัมภาษณ์	หัวข้อในการสัมภาษณ์จะมีดังนี้ 1.ส่วนแบ่งทางการตลาด 2.การเจาะกลุ่มเป้าหมาย 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.แนวทางการส่งเสริมการขาย
-การบริการลูกค้า	แบบสอบถาม	หัวข้อในแบบสอบถามจะเป็นดังนี้ 1.ความสะอาดสบายในร้าน 2.ความสะอาดในร้าน 3.การบริการในร้าน 4.ความรวดเร็วในการบริการ
กิจกรรมสนับสนุน - โครงสร้างพื้นฐาน ขององค์กร - การพัฒนาทาง เทคโนโลยี	แบบสัมภาษณ์	หัวข้อในการสังเกตจะเป็นดังนี้ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร 1.ระบบการเงิน 2.การทำบัญชี 3.ความสว่างในร้าน 4.อุปกรณ์เครื่องมือ การพัฒนาทางเทคโนโลยี 1.การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี 2.การใช้ระบบสารสนเทศ 3.การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า
- การบริหารทรัพยากร มนุษย์	แบบสัมภาษณ์	หัวข้อในการสัมภาษณ์จะมีดังนี้ 1..แรงจูงใจในการทำงาน 2.การฝึกอบรม 3.อุปสรรคในการทำงาน
-การจัดหาทรัพยากร	แบบสัมภาษณ์	หัวข้อในการสัมภาษณ์จะมีดังนี้ 1.ระบบในการจัดซื้อ 2.ขั้นตอนในการจัดซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ การสังเกต และข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้าจากแหล่งต่างๆมาวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยจะแบ่งตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจค้าทองคำ

สภาพแวดล้อมทั่วไป	การวิเคราะห์	รายละเอียด
ด้านเศรษฐกิจ	วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ, อัตราเงินเฟ้อเป็นผลดีต่อธุรกิจหรือไม่	- ถ้าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีค่ามากขึ้นและอัตราเงินเฟ้อลดลงแสดงว่าเป็นผลดีต่อการแข่งขันในธุรกิจ
ด้านเทคโนโลยี	วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์นายกสมาคมร้านทองจังหวัดตรังว่าเทคโนโลยีมีผลดีต่อธุรกิจหรือไม่	- ถ้าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้สินค้ามีคุณภาพมากขึ้นขึ้นแสดงว่าเป็นผลดี - ถ้าการประยุกต์เทคโนโลยีทำให้ทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้นแสดงว่าเป็นผลดี
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์นายกสมาคมร้านทองจังหวัดตรังว่าสังคมและวัฒนธรรมมีผลดีต่อธุรกิจหรือไม่	- ถ้าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้มีการบริโภคทองคำมากขึ้นแสดงว่าเป็นผลดี - ถ้าการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมทำให้มีการบริโภคทองคำมากขึ้นแสดงว่าเป็นผลดี - ถ้าผลกระทบทางสังคมทำให้ทองคำมีความนิยมมากขึ้นแสดงว่าเป็นผลดี

ตารางที่ 4 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมทั่วไป	การวิเคราะห์	รายละเอียด
ด้านการเมืองและกฎหมาย	วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์นายกสมาคมร้านทองจังหวัดตรังว่าการเมืองและกฎหมายมีผลดีต่อธุรกิจหรือไม่	<ul style="list-style-type: none"> - ถ้าผลกระทบทางกฎหมายทำให้เสียภาษีน้อยลงแสดงว่าเป็นผลดี - ถ้าผลกระทบจากกฎหมายทำให้สามารถขายทองคำได้มากขึ้นแสดงว่าเป็นผลดี - ถ้ามาตรการของรัฐบาลทำให้สามารถขายทองคำได้มากขึ้นแสดงว่าเป็นผลดี

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

แรงผลักดันทั้ง 5	การวิเคราะห์	รายละเอียด
- การคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่	วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์นายกสมาคมร้านทองจังหวัดตรังว่าการคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือไม่	<ul style="list-style-type: none"> - ถ้าลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเดิมแสดงว่าเป็นผลดี - ถ้าการสร้างรายได้เปรียบจากขนาดเป็นอุปสรรคของผู้แข่งขันหน้าใหม่แสดงว่าเป็นผลดี - ถ้าต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้ามีค่ามากแสดงว่าเป็นผลดี
- การแข่งขันภายในธุรกิจ	วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์นายกสมาคมร้านทองจังหวัดตรังว่าการแข่งขันภายในธุรกิจมีผลดีต่อธุรกิจหรือไม่	<ul style="list-style-type: none"> - ถ้าสภาพการแข่งขันในปัจจุบันมีความรุนแรงน้อยแสดงว่าเป็นผลดี - ถ้าความต้องการภายในตลาดมีค่ามากแสดงว่าเป็นผลดี - ถ้าอุปสรรคในการออกจากตลาดมีน้อยแสดงว่าเป็นผลดี

ตารางที่ 5 (ต่อ)

แรงผลักดันทั้ง 5	การวิเคราะห์	รายละเอียด
- อำนาจต่อรองของ ผู้ขายวัตถุดิบ	วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์นายก สมาคมร้านทองจังหวัดตรังว่าอำนาจ ต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันหรือไม่	- ถ้ามีจำนวนผู้ขายวัตถุดิบมาก แสดงว่าเป็นผลดี - ถ้าความแตกต่างระหว่างผู้ขาย วัตถุดิบมีน้อยแสดงว่าเป็นผลดี
- การคุกคามของ สินค้าทดแทน	วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์นายก สมาคมร้านทองจังหวัดตรังว่าการ คุกคามจากผู้แข่งขันทดแทนสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือไม่	- ถ้ามีสินค้าทดแทนน้อยแสดงว่า เป็นผลดี - ถ้าความแตกต่างของสินค้า ทดแทนมีมากแสดงว่าเป็นผลดี
- อำนาจต่อรองของผู้ ซื้อ	วิเคราะห์จากแบบสอบถาม ที่เก็บ ข้อมูลจากลูกค้า	- ถ้าปริมาณการซื้อของลูกค้ามี น้อย ไม่มีการซื้อสินค้าทดแทน มีความถี่ในการเข้าร้านบ่อย และ ต้นทุนในการเปลี่ยนร้านมีมาก แสดงว่าเป็นผลดี

ตาราง 6 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

ประเภทของกิจกรรม	การวิเคราะห์	รายละเอียด
กิจกรรมหลัก	วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์นายก	-ถ้าการทำงานทำให้ธุรกิจ
- การขนส่งสินค้าขาเข้า	สมาคมร้านทองจังหวัดตรังว่ามี	รวดเร็วขึ้นจะแสดงว่าเป็นผลดี
- การดำเนินงาน	ผลดีต่อธุรกิจหรือไม่	ต่อธุรกิจ
- การขนส่งสินค้าขาออก		
-การตลาด	วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์นายก สมาคมร้านทองจังหวัดตรังว่ามี ผลดีต่อธุรกิจหรือไม่	- ถ้าส่วนแบ่งตลาดมีเยอะแสดง ว่าเป็นผลดี -ถ้ามีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มากแสดงว่าเป็นผลดี -ถ้ามีการส่งเสริมการขายที่ดี แสดงว่าเป็นผลดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเภทของกิจกรรม	การวิเคราะห์	รายละเอียด
-การบริการลูกค้า	วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์นายก สมาคมร้านทองจังหวัดตรังว่ามี ผลดีต่อธุรกิจหรือไม่	-ถ้าการบริการสร้างความพึง พอใจให้ลูกค้าได้แสดงว่าเป็น ผลดีต่อธุรกิจ
กิจกรรมสนับสนุน - ระบบสาธารณูปโภค ขององค์กร - การพัฒนาทาง เทคโนโลยี - การบริหารทรัพยากร มนุษย์	วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์นายก สมาคมร้านทองจังหวัดตรังว่ามี ผลดีต่อธุรกิจหรือไม่	-ถ้าการเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจ รวดเร็วขึ้นแสดงว่าเป็นผลดีต่อ ธุรกิจ -ถ้ามีแรงจูงใจในการทำงาน ที่มากแสดงว่าเป็นผลดี -ถ้ามีการฝึกอบรมที่มากแสดงว่า เป็นผลดี -ถ้ามีอุปสรรคในการทำงานที่ น้อยแสดงว่าเป็นผลดี
-การจัดหาทรัพยากร	วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์นายก สมาคมร้านทองจังหวัดตรังว่ามี ผลดีต่อธุรกิจหรือไม่	-ถ้ามีระบบการจัดซื้อที่รวดเร็ว แสดงว่าเป็นผลดี -ถ้ามีขั้นตอนการจัดซื้อที่ดีแสดง ว่าเป็นผลดี

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจทองคำในจังหวัดตรัง ” ในบทนี้มีนำเสนอเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการแข่งขันธุรกิจทองคำในจังหวัดตรังผลการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าทองคำ
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร
3. การสร้างห่วงโซ่คุณค่าสำหรับธุรกิจทองคำ

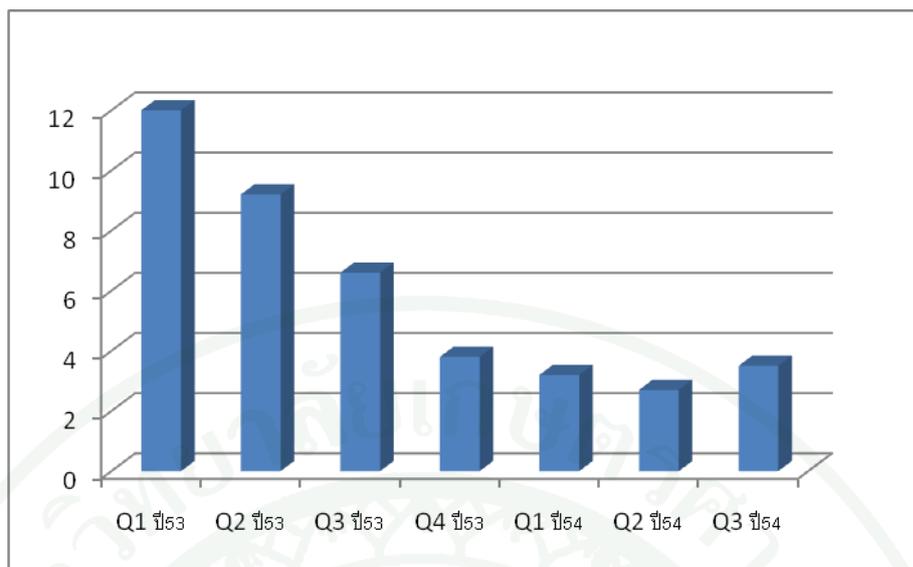
1. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปของการแข่งขันธุรกิจทองคำในจังหวัดตรัง

1.1 ด้านเศรษฐกิจ

1.1.1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

จากภาพที่ 3 แสดงอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศพบว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเมื่อพิจารณา ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศนั้นมีการขยายอย่างต่อเนื่องแม้ช่วงหลังจะมีการขยายตัวลดก็ตามซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจ

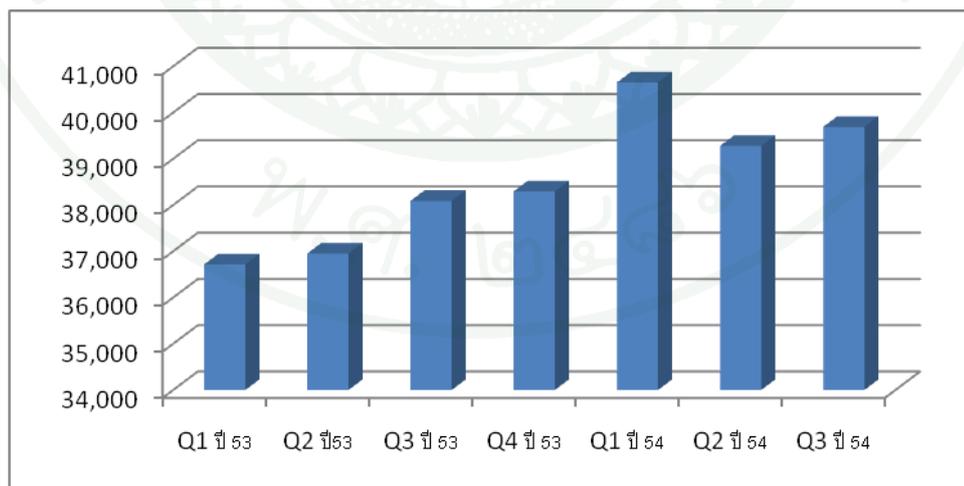


ภาพที่ 3 อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปีพ.ศ.2555

1.1.2 รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรช่วงปี พ.ศ. 2553-2554

จากภาพที่ 4 แสดงรายได้ต่อหัวตลอดทั้งปีพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวในช่วงปี พ.ศ. 2553-2554 ของประชากรมีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจ

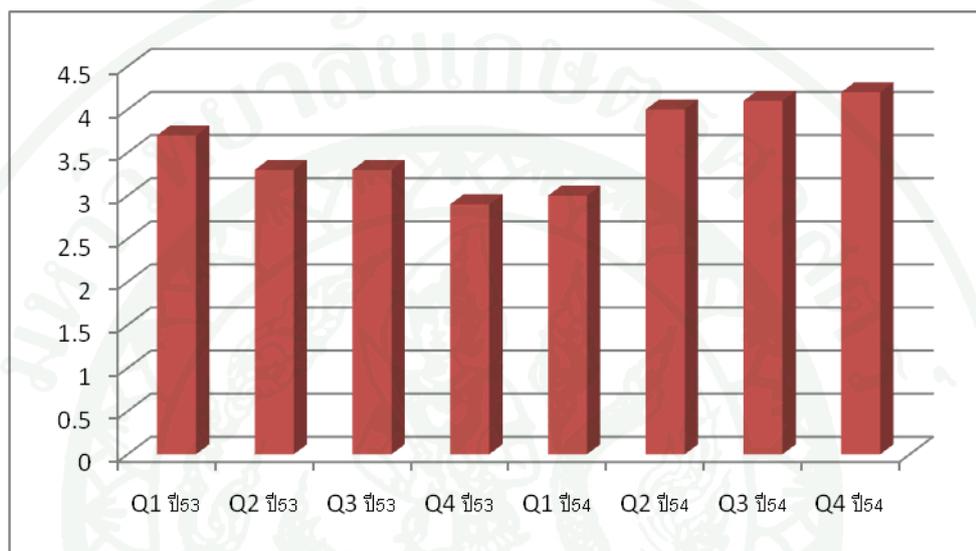


ภาพที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อหัวในช่วงปี พ.ศ. 2553-2554

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปีพ.ศ.2555

1.1.3 อัตราเงินเฟ้อ

จากภาพที่ 5 แสดงอัตราเงินเฟ้อภายในประเทศได้แสดงให้เห็นว่าอัตราเงินเฟ้อภายในประเทศมีแนวโน้มในการปรับตัวสูงขึ้นตั้งแต่ในช่วงไตรมาสที่ 1 ในปีพ.ศ.2554 ส่งผลให้ราคาของสินค้าอื่น ๆ มีราคาสูงขึ้นตามแต่ยังไม่สูงมาก จึงยังไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจทองคำ



ภาพที่ 5 อัตราเงินเฟ้อภายในประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2553-2554

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปีพ.ศ.2555

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปด้านเศรษฐกิจสามารถดูได้ตามตารางที่ 7 โดยด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและอัตราเงินเฟ้อจะส่งผลดีต่อธุรกิจ ส่วนด้านอัตราเงินเฟ้อจะส่งผลเสียต่อธุรกิจ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

สภาพแวดล้อมทั่วไปด้านเศรษฐกิจ	ผลการวิเคราะห์
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ	ส่งผลดีต่อธุรกิจเพราะอัตราเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการยังสามารถทำกำไรได้อยู่
รายได้เฉลี่ยต่อหัว	ส่งผลดีต่อธุรกิจเพราะการที่ประชาชนมีรายได้ต่อหัวมากขึ้นส่งผลให้มีการออกมาใช้จ่ายมากขึ้นตามไปด้วย
อัตราเงินเฟ้อ	ส่งผลเสียต่อธุรกิจเพราะอัตราเงินเฟ้อมีการเพิ่มมากขึ้นทุกปีส่งผลให้ราคาของสินค้าอื่นๆ มีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ยังไม่สูงมากจึงยังไม่มีผลต่อธุรกิจทองคำ

ที่มา: จากการวิเคราะห์

1.2 ด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่ใช้กับร้านทองในปัจจุบันนี้มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 3 ด้านคือ ด้านการผลิต ด้านข้อมูลข่าวสารและด้านการรักษาความปลอดภัย (จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านทองรูปพรรณในจังหวัดตรัง)

1.2.1 ด้านการผลิต

ในการผลิตทองรูปพรรณได้มีการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิตมากขึ้น ทำให้สามารถผลิตทองรูปพรรณได้ครั้งละหลายๆ อีกทั้งยังช่วยลดระยะเวลาและจำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิต นอกจากนี้ทำให้เกิดทองรูปพรรณลายใหม่ๆ มากขึ้น ซึ่งสามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

1.2.2 ด้านข้อมูลข่าวสาร

ปัจจุบันร้านทองสามารถตรวจสอบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทองคำได้จากทางอินเทอร์เน็ต โดยในอินเทอร์เน็ตจะมีการบอกราคาทองคำและข้อมูลเกี่ยวกับทองคำตลอดเวลา ส่งผลให้ร้านทองสามารถปรับตัวไปตามสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้น

1.2.3 ด้านการรักษาความปลอดภัย

ปัจจุบันระบบรักษาความปลอดภัยดีกว่าในอดีตมาก กล้องวงจรปิดมีคุณภาพมากขึ้นสามารถถ่ายภาพในร้านได้อย่างละเอียด นอกจากนี้ระบบเตือนภัยยังสามารถติดต่อไปถึงสถานีตำรวจได้อีกด้วย ทำให้ตำรวจสามารถรู้ได้ทันทีหากมีการปล้นร้านทองเกิดขึ้น

1.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม (จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านทองในจังหวัดตรัง)

ปัจจุบันลักษณะการซื้อขายทองคำมีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีต ซึ่งเมื่อก่อนคนทั่วไปมักจะนิยมซื้อทองรูปพรรณเก็บไว้มากกว่าทองคำแท่ง แต่ในปัจจุบันคนทั่วไปนิยมซื้อทองคำแท่งเก็บไว้มากกว่าซื้อทองรูปพรรณเพราะว่าราคาทองคำในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นต่อเนื่อง ทำให้การเก็บสะสมทองคำแท่งไว้ย่อมทำให้เกิดกำไรได้ในอนาคต ดังนั้นร้านทองจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการจำหน่ายโดยมีการขายทองคำแท่งมากขึ้น

ในส่วนของวัฒนธรรมนั้นทองคำยังเป็นที่ยอมรับในการซื้อไปให้ญาติพี่น้องในงานเทศกาลต่างๆเช่นในงานแต่งงาน งานวันเกิด และการให้ของขวัญลูกหลานที่เพิ่งเกิด เป็นต้น

1.4 ด้านกฎหมายและการเมือง (จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านทองในจังหวัดตรัง)

ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้มีการตรวจสอบคุณภาพทองคำที่ขายในร้านทองให้มีมาตรฐานเดียวกัน ส่งผลให้ทองคำที่ขายในปัจจุบันมีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า นอกจากนี้ร้านทองโดยทั่วไปจะมีการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มทุกเดือน (ภพ30) โดยคิดจากร้อยละ 7 จากยอดขายในแต่ละเดือน และในวันที่ 11 สิงหาคม 2555 พ.ร.บ คุ้มครองเงินฝากจะมีผลบังคับใช้ทำให้เงินฝากในธนาคารได้รับการคุ้มครองเพียงหนึ่งล้านบาทต่อบัญชีเท่านั้น ทำให้การเก็บสะสมทองคำเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือมากกว่า

ด้านการเมืองร้านทองส่วนใหญ่จะแสดงความเป็นกลางในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเมืองเพื่อที่จะสามารถซื้อขายกับลูกค้าได้ทุกฝ่าย

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก สามารถดูได้ตามตารางที่ 8 โดยภาพรวมของสภาพแวดล้อมทั่วไปทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกฎหมาย และการเมืองจะส่งผลดีต่อธุรกิจ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมทั่วไป	ผลการวิเคราะห์
ด้านเศรษฐกิจ	โดยภาพรวมยังส่งผลดีต่อธุรกิจซึ่งผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและอัตราเงินเฟ้อยังส่งผลดีต่อธุรกิจอยู่
ด้านเทคโนโลยี	ส่งผลดีต่อธุรกิจทั้งด้านการผลิต ด้านข้อมูลข่าวสารและด้านการรักษาความปลอดภัย
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ส่งผลดีต่อธุรกิจเนื่องจากในปัจจุบันมีการนิยมสะสมทองคำกันมากขึ้น
ด้านกฎหมายและการเมือง	ส่งผลดีต่อธุรกิจเนื่องจากปัจจุบันมีกฎหมายที่ชัดเจนและสนับสนุนในการประกอบธุรกิจ

ที่มา: จากการวิเคราะห์

2. ผลการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าทองคำ

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางธุรกิจใช้แบบจำลองผลักดันทั้ง 5 ประการของ Michael E. Porter มาใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ประกอบด้วย

2.1 การคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ (จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านทองในจังหวัดตรัง)

ผลการศึกษาพบว่ามียางปัจจัยที่สามารถเป็นอุปสรรคและบางปัจจัยไม่เป็นอุปสรรคแก่ผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจทองคำดังนี้

2.1.1 การซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า

ถึงแม้ว่าทองคำที่ขายในร้านทองส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีมาตรฐานเดียวกัน และราคาของทองคำยังมีราคาใกล้เคียงกันด้วย แต่เนื่องจากทองคำในปัจจุบันมีราคาแพงทำให้การซื้อทองคำในร้านทองนั้นจำเป็นที่จะต้องซื้อในร้านทองที่ไว้ใจได้ ซึ่งส่วนมากจะเป็นการซื้อที่ร้านเดิมที่เคยซื้อมาแล้วนั่นเอง จึงสรุปได้ว่าการซื้อสัตย์ต่อตราสินค้าในทองคำยังมีอยู่มากทำให้เป็นอุปสรรคต่อผู้เข้ามาใหม่

2.1.2 การประหยัดจากขนาด

ในการซื้อทองคำรูปพรรณครั้งละหลายๆจากร้านขายส่งนั้น โดยมากร้านขายส่งจะจำหน่ายในราคาปกติไม่มีส่วนลดอันเนื่องมาจากจำนวนการซื้อที่มากของผู้ซื้อ ดังนั้นการซื้อทองคำครั้งละหลายๆไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบได้ แต่สำหรับร้านทองที่มีกำลังซื้อสูงอาจได้ประโยชน์จากการผันผวนของราคาทองคำได้ จึงสรุปได้ว่าการประหยัดจากขนาดไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อผู้เข้ามาใหม่

2.1.3 ความรู้ความชำนาญในการบริหารร้านทอง

เนื่องจากทองคำเป็นโลหะที่มีค่ามาก ดังนั้นความรู้ความชำนาญในการประกอบอาชีพจึงมีความจำเป็นอย่างมาก ความชำนาญที่ว่านี้ก็คือ การดูทองคำว่าเป็นของจริงหรือของปลอม การจําราคาและลักษณะลายของทองคำรูปพรรณในแต่ละลายได้และการนำทองที่เก่าแล้วมาล้างทำความสะอาดเพื่อนำมาจำหน่ายใหม่ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าความรู้ความชำนาญในการบริหารร้านทองเป็นอุปสรรคต่อผู้เข้ามาใหม่

2.2 การแข่งขันระหว่างธุรกิจ (จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านทองในจังหวัดตรัง)

ผลการวิเคราะห์การแข่งขันระหว่างธุรกิจในจังหวัดตรังเป็นดังนี้

2.2.1 ความต้องการทองคำในจังหวัดตรัง

ภาพรวมของสภาพการแข่งขันในธุรกิจทองคำในจังหวัดตรังนั้น มีความรุนแรงมาก เนื่องจาก ราคาของทองคำที่มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นทำให้ลูกค้าหันมาสะสมทองคำมากขึ้นทั้งในรูปของทองคำแท่งและทองคำรูปพรรณ จึงทำให้ความต้องการทองคำในปัจจุบันมากขึ้น

โดยลักษณะการซื้อทองคำในจังหวัดตรังนั้นจะเกี่ยวข้องกับการทำการเกษตรเป็นหลักเช่นการทำสวนยางพารา การทำสวนปาล์ม และการทำการประมง เป็นต้น โดยเฉพาะการทำสวนยางพารานั้นมีความเกี่ยวข้องกับความเป็อยู่ของคนในจังหวัดตรังมาก เพราะคนในจังหวัดตรังนั้นนิยมทำสวนยางพารามากถึงร้อยละ 87.94 ของพื้นที่ทางการเกษตรทั้งหมด (ข้อมูลจากกระทรวงพลังงาน) ดังนั้นเมื่อถึงช่วงกรีดยางพาราซึ่งจะอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคมของทุกปี คนในจังหวัดตรังจะมีสภาพคล่องทางการเงินมาก ทำให้มีการซื้อทองคำมาเก็บสะสมไว้ในช่วงดังกล่าวและส่งผลทำให้ความต้องการทองคำมีมาก สภาพการแข่งขันในธุรกิจทองคำในจังหวัดตรังนั้นจึงมีความรุนแรงมากในช่วงดังกล่าว แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับราคาของยางพาราเป็นหลักด้วย

2.2.2 อุปสรรคในการออกจากตลาด

อุปสรรคในการออกจากตลาดของธุรกิจทองคำนั้นมีน้อย เพียงแต่ในปัจจุบันราคาของทองคำนั้นยังมีโอกาสที่จะสูงขึ้นจากเดิมได้อีก ทำให้การดำเนินการในธุรกิจร้านทองคำต่อไปนั้นเป็นสิ่งที่ยังเป็นผลดี เพราะผู้ประกอบการอาจได้รับผลดีจากการโอกาสที่เพิ่มขึ้นของราคาทองคำได้

2.3 อำนาจของผู้ขายวัตถุดิบ (จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านทองในจังหวัดตรัง)

ในจังหวัดตรังผู้ประกอบการร้านทองสามารถซื้อทองคำได้ด้วยกัน 3 วิธีคือ 1) ซื้อจากร้านขายส่งซึ่งมีอยู่เพียงร้านเดียวในจังหวัด 2) ซื้อจากผู้แทนร้านทองที่นำทองมาจากกรุงเทพฯมาขายทองถึงที่ร้าน 3) ไปซื้อทองคำจากร้านขายส่งที่กรุงเทพฯ จะเห็นได้ว่าช่องทางการซื้อทองที่มากทำให้อำนาจของผู้ขายวัตถุดิบนั้นมีผลน้อยต่อการซื้อทอง

2.4 อำนาจของสินค้าทดแทน (จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านทองในจังหวัด ตรัง)

เนื่องจากทองคำเป็นโลหะที่มีความสวยงามและคงทน จึงส่งผลให้ทองคำเป็นโลหะที่มีมูลค่าและมีความต้องการมากตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน จึงยังไม่มีสิ่งใดที่สามารถมาทดแทนทองคำได้ในปัจจุบัน

2.5 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าในจังหวัดตรังจำนวน 400 คน)

จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าในจังหวัดตรังจำนวน 400 คนพบว่าความถี่ในการเข้าร้านทองของลูกค้ามากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อระยะเวลา 3 เดือนอยู่ที่ร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อ 1 เดือนอยู่ที่ร้อยละ 27.7 โดยร้อยละ 62.5 จะเข้าร้านเดิมทุกครั้งซึ่งถือว่าร้านทองมีอำนาจต่อรองเหนือลูกค้าเพราะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าสามารถเข้าร้านเดิมได้

นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้านิยมซื้อสร้อยคอมากที่สุดอยู่ในร้อยละ 36.3 รองลงมาคือแหวน อยู่ที่ร้อยละ 30.5 อันดับที่ 3 คือสร้อยคอ อยู่ที่ร้อยละ 21.4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสร้อยคอเป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับลูกค้า ดังนั้นร้านทองจึงควรที่จะเตรียมสร้อยคอไว้จำนวนมากเพื่อที่จะรองรับความต้องการของลูกค้าได้

ผลจากการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ประการสามารถดูได้จากตารางที่ 9 ซึ่งการคุกคามของผู้มาใหม่ อำนาจของผู้ขายวัตถุดิบ อำนาจของสินค้าทดแทน และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อส่งผลดีต่อธุรกิจ ส่วนการแข่งขันระหว่างธุรกิจจะมีการแข่งขันที่สูง

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	ผลการวิเคราะห์
การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่	การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่มีน้อยเนื่องจากอุปสรรคในการเริ่มทำกิจการใหม่มีมาก
การแข่งขันระหว่างธุรกิจ	การแข่งขันระหว่างธุรกิจมีมากเพราะทองคำในปัจจุบันมีความต้องการสูงขึ้น
อำนาจของผู้ขายวัตถุดิบ	อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีน้อยเนื่องจากช่องทางการซื้อทองนั้นมีมาก
อำนาจของสินค้าทดแทน	อำนาจของสินค้าทดแทนมีน้อยเนื่องจากทองคำเป็นโลหะที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	อำนาจต่อรองของผู้ซื้อนั้นมีน้อยเพราะลูกค้ายังเข้าร้านเดิมอยู่เป็นจำนวนมาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กรจะใช้ห่วงโซ่แห่งคุณค่าของ Porter มาช่วยในการวิเคราะห์ซึ่งประกอบด้วย

Michael E.

3.1 กิจกรรมพื้นฐาน มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 5 กิจกรรมคือ การขนส่งสินค้าขาเข้า การดำเนินงาน การขนส่งสินค้าขาออก การตลาด และการขาย (จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านทองรูปพรรณในจังหวัดตรัง)

3.1.1 การขนส่งสินค้าขาเข้า

การซื้อทองคำเพื่อเข้ามาจำหน่ายในร้านทองของจังหวัดศรีสะเกษสามารถทำได้สะดวก เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถเลือกซื้อทองคำจากร้านขายส่งหรือเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่ายจากร้านทองจากกรุงเทพฯ โดยตรงได้ ทำให้ได้ทองคำในแบบที่ต้องการได้ง่าย โดยทองคำที่ซื้อมานั้นจะมีการระบุน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ของทองคำอย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการนำทองคำมาจัดจำหน่ายที่หน้าร้าน โดยการเก็บรักษาทองคำนั้นจะมีการจัดเก็บไว้ในตู้นิรภัยที่มีความทนทานสามารถเก็บรักษาทองคำไว้ให้มีคุณภาพได้ดั้งเดิม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีการจัดบัญชีการซื้อและแลกเปลี่ยนทองคำที่ชัดเจนซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจ แต่ในการลงทุนซื้อทองคำยังขาดการศึกษาแนวโน้มของราคาทองคำที่ดีทำให้เกิดการขาดทุนได้ในบางครั้ง

3.1.2 การดำเนินงาน

เมื่อได้ทองคำจากการซื้อมาแล้วจะมีการนำทองคำที่ได้มาจัดเก็บไว้ในตู้นิรภัยตามประเภท น้ำหนัก เปอร์เซ็นต์และลวดลายของทองคำที่ซื้อ เพื่อสะดวกต่อการนำออกมาจัดแสดงและมีการจดราคาของแต่ละหมวดหมู่ไว้อย่างละเอียดซึ่งทำให้สามารถตรวจสอบได้ง่ายขึ้น

3.1.3 การขนส่งสินค้าขาออก

นำทองออกมาจากตู้เซฟเพื่อ จัดเรียงเป็นหมวดหมู่ ตามน้ำหนักและลวดลายของทองคำ จากนั้นจัดโชว์ตามตู้ทองที่มีอยู่ในร้าน โดยจะมีป้ายบอกราคา น้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ของทองคำอย่างชัดเจนในแต่ละลวดลายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาซื้อทอง เมื่อสิ้นสุดของแต่ละวันจะมีการทำบัญชีทองคำที่ขายไปอย่างละเอียด

3.1.4 การตลาดและการขาย

ความต้องการทองคำในจังหวัดศรีสะเกษจะมีความแตกต่างกันตามช่วงเวลา ส่วนราคาและคุณภาพจะเป็นมาตรฐานเดียวกันหมดตามที่สมาคมร้านทองเป็นคนกำหนด นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายทองคำในจังหวัดศรีสะเกษนั้นจะมีการขายที่หน้าร้านอย่างเดียว

สำหรับการส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นการแจกของต่าง ๆ ให้กับผู้ที่มาซื้อทองที่ร้าน เช่น การให้กระเป๋า หมวก ร่ม และในช่วงปีใหม่ก็จะมีการแจกปฏิทินประจำปี ซึ่งตลาดเป้าหมายของร้านทองในจังหวัดตรังนั้นมีมากมายหลายกลุ่ม

โดยลักษณะการซื้อของแต่ละกลุ่มก็จะมี ความแตกต่างกันดังนี้

- 1) กลุ่มเกษตรกรที่รับจ้างตัดยาง จะเป็นเป็นกลุ่มที่จะมาซื้อทองคำเก็บไว้ในช่วงฤดูกรีดยางพาราซึ่งจะมีความชอบในการซื้อแบบผ่อนส่ง และเมื่อหมดฤดูกรีดยางพาราในบางครั้งก็จะนำทองคำกับมาขาย
- 2) กลุ่มข้าราชการ เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อทองคำได้ทั้งปีโดยส่วนมากมันจะมาซื้อตามช่วงเทศกาล เพื่อนำมาใส่เองหรือนำไปให้ญาติ
- 3) กลุ่มพนักงานเอกชน โดยมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานธนาคารซึ่งที่มีความสามารถในการซื้อทองคำได้ทั้งปีจะมีการซื้อทองคำทั้งทองคำรูปพรรณและทองคำแท่ง
- 4) กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า กลุ่มนี้มีความสามารถซื้อทองคำได้ทั้งปี โดยส่วนมากมักจะมาซื้อตามช่วงเทศกาล เพื่อนำมาใส่เองหรือนำไปให้ญาติ มีความชอบในการซื้อทองคำแบบผ่อนส่ง

แต่เนื่องจากร้านทองในจังหวัดตรังส่วนมากเป็นร้านเก่าแก่จึงยังใช้ระบบการขายแบบดั้งเดิมซึ่งอาจเกิดการเสียเปรียบร้านทองที่มีการวางแผนการตลาดที่ดีกว่าได้

3.1.5 การบริการ

การบริการลูกค้าที่เข้ามาซื้อทองในร้านนั้นจะมีการนำน้ำมาให้บริการระหว่างเลือกซื้อพร้อมทั้งมีบริการการซ่อมแซมทองคำที่ชำรุดที่ซื้อมาจากที่ร้าน นอกจากนี้ยังรับซื้อทองคำเก่าด้วย ซึ่งเป็นการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

3.2 กิจกรรมสนับสนุน จะมีอยู่ด้วยกัน 4 กิจกรรมคือ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดหาทรัพยากร (จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านทองรูปพรรณในจังหวัดตรัง)

3.2.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

ร้านทองในจังหวัดตรังส่วนมากจะเป็นการดำเนินกิจการภายในครอบครัว การจัดการภายในร้านจึงอาศัยสมาชิกภายในครอบครัว ไม่มีระบบการทำงานที่แน่นอน โดยสมาชิกในครอบครัวสามารถทำงานได้หลายหน้าที่ตั้งแต่การจำหน่ายทองหน้าร้าน บัญชีภายในร้าน และชำระภาษี

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าร้านทองในจังหวัดตรังมีการตกแต่งร้านคล้ายกัน ส่วนความสะอาดนั้นร้านทองจะเน้นเป็นความสะอาดเพื่อให้ลูกค้าพอใจเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า ทั้งนี้ด้านการรักษาความปลอดภัยร้านทองก็ได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ตำรวจในการมาตรวจตราที่ร้านทุกวัน ทำให้เพิ่มความปลอดภัยของร้านทองมากยิ่งขึ้นไปอีก

3.2.2 ด้าน การพัฒนาเทคโนโลยี

ร้านทองในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น อาทิเช่นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสารได้เร็วยิ่งขึ้น และการติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในร้านเพื่อเพิ่มความระมัดระวังให้ยิ่งขึ้น

3.2.3 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

โดยมากพนักงานที่ทำงานในร้านทองจะเป็นญาติกับเจ้าของร้าน เนื่องจากการจำหน่ายทองเป็นงานที่ต้องคำนึงถึงความซื่อสัตย์เป็นอันดับแรก เจ้าของร้านทองส่วนใหญ่ในจังหวัดตรังนั้นจึงต้องการให้ญาติพี่น้องมาช่วยทำงานในร้าน ดังนั้นการจัดหาพนักงานทั่วไปที่มีความชำนาญในการขายทองคำและสามารถได้รับความไว้วางใจได้จึงเป็นเรื่องยาก

3.2.4 ด้านการจัดหาทรัพยากร

การจัดหาทองคำที่จะนำมาจำหน่ายในร้านนั้นสามารถหาได้ไม่ยากเนื่องจากจังหวัดตรังนั้นมีร้านขายส่งอยู่และยังมีการขายตรงที่ร้านอีกด้วย โดยจะไม่มีกรรวมกลุ่มกันเพื่อต่อรองกับร้านขายส่งจะเป็นการซื้อแบบแยกกันซื้อของแต่ละร้านไป

ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในประเภทกิจกรรมหลักสามารถดูได้ในตารางที่ 10 โดยการขนส่งสินค้าเข้า การดำเนินการ การขนส่งสินค้าออก และการบริการส่งผลดีต่อธุรกิจ ส่วนการตลาดและการขายยังต้องมีการจัดการที่ดีกว่าเดิม

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในประเภทกิจกรรมหลัก

ประเภทกิจกรรม	ผลการวิเคราะห์
การขนส่งสินค้าเข้า	ทำได้ดีเนื่องจากทองที่ได้จะมีการระบุน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ของทองเรียบร้อยและยังมีการทำบัญชีทองคำที่ซื้อเข้ามาอย่างชัดเจน
การดำเนินการ	เป็นการจัดเก็บทองเข้าตู้เซฟทำได้สะดวก
การขนส่งสินค้าออก	เป็นการนำทองโชว์ที่ร้านทำได้สะดวกและมีการทำบัญชีของทองที่ขายออกไป
การตลาดและการขาย	เนื่องจากยังไม่มีวางแผนการตลาดและการขายที่ดีจึงเป็นผลเสียต่อธุรกิจ
กรบริการ	ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ของแถมและบริการน้ำดื่มซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทำให้เกิดผลดีกับธุรกิจ

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในประเภทกิจกรรมสนับสนุนสามารถดูได้ในตารางที่ 11 โดยโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี และด้านการจัดหาทรัพยากรจะส่งผลดีต่อธุรกิจ ส่วนด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังหาผู้เชี่ยวชาญได้ยาก

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในประเภทกิจกรรมสนับสนุน

ประเภทกิจกรรม	ผลการวิเคราะห์
โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร	โดยมากเป็นธุรกิจในรอบครัวไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี	มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการทำงาน
ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญด้านทองคำ
ด้านการจัดหาทรัพยากร	สามารถจัดหาได้สะดวกและราคามาตรฐานทำให้เป็นผลดีต่อธุรกิจ

ที่มา: จากการวิเคราะห์

การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดอ่อนและจุดแข็ง

การวิเคราะห์ โอกาส อุปสรรค จุดอ่อนและจุดแข็งเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ภาพรวมและการแข่งขันของธุรกิจ โดยเป็นการมองหาจุดอ่อน จุดแข็งของธุรกิจเพื่อนำมาปรับปรุงและนำไปใช้ต่อไปเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางธุรกิจ

จากตารางที่ 12 สามารถสรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกฎหมายและการเมืองเป็นโอกาสในการทำธุรกิจ

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของสภาพแวดล้อมทั่วไป

สภาพแวดล้อมทั่วไป	โอกาส	อุปสรรค
ด้านเศรษฐกิจ	✓	
ด้านเทคโนโลยี	✓	
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	✓	
ด้านกฎหมายและการเมือง	✓	

ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 13 สามารถสรุปได้ว่า แรงผลักดันทั้ง 5 ประการนั้น การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ อำนาจของผู้ขายวัตถุดิบ อำนาจของสินค้าทดแทนและอำนาจของผู้ซื้อ เป็น โอกาสให้สำหรับการทำธุรกิจ ส่วนด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจจะเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจ

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของการแข่งขันของธุรกิจค้าทองคำ

แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	โอกาส	อุปสรรค
การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่	✓	
การแข่งขันระหว่างธุรกิจ		✓
อำนาจของผู้ขายวัตถุดิบ	✓	
อำนาจของสินค้าทดแทน	✓	
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	✓	

ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 14 สามารถสรุปได้ว่าการขนส่งสินค้าขาเข้า การดำเนินการ การขนส่งสินค้าขาออก และการบริการเป็นจุดแข็งของธุรกิจ ด้านการตลาดและการขายเป็นจุดอ่อนของธุรกิจ

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง ของกิจกรรมหลักของห่วงโซ่แห่งคุณค่า

กิจกรรมหลัก	จุดอ่อน	จุดแข็ง
การขนส่งสินค้าขาเข้า		✓
การดำเนินการ		✓
การขนส่งสินค้าขาออก		✓
การตลาดและการขาย	✓	
กรบริการ		✓

ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 15 สามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านการจัดหาทรัพยากร เป็นจุดแข็งของธุรกิจ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นจุดอ่อนของธุรกิจ

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง ของกิจกรรมสนับสนุนของห่วงโซ่แห่งคุณค่า

กิจกรรมสนับสนุน	จุดอ่อน	จุดแข็ง
โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร		✓
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี		✓
ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	✓	
ด้านการจัดหาทรัพยากร		✓

ที่มา: จากการวิเคราะห์

การสร้างห่วงโซ่คุณค่าสำหรับธุรกิจทองคำ

จากการวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจทองคำจากทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ทำให้สามารถสร้างห่วงโซ่คุณค่าสำหรับธุรกิจทองคำเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันได้

1. กิจกรรมพื้นฐาน

1.1 การขนส่งสินค้าขาเข้า

ในการซื้อทองจากร้านค้าส่งนั้นควรมีการตรวจสอบร้านขายส่งว่าเป็นร้านที่ผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หรือไม่ ซึ่งร้านที่ผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) จะเป็นร้านที่ขายทองที่มีคุณภาพและไม่มีการปลอมแปลงทอง และในการจัดซื้อทองคำแต่ละครั้งควรมีการศึกษาแนวโน้มของราคาของทองคำเพื่อให้ลดความเสี่ยง โดยในการซื้อทองแต่ละครั้งควรมีการจดบันทึกการซื้อขายอย่างละเอียด

1.2 การดำเนินงาน

เมื่อมีการซื้อทองจากร้านขายส่งมาแล้ว ควรมีการจัดเก็บทองคำไว้ในตู้นิรภัยอย่างดีที่มีการป้องกันความร้อนและสารเคมีได้เพื่อเป็นการป้องกันทองคำจากการเกิดอ๊อกซิไดซ์ และควรจัดเรียงหมวดหมู่ทองคำที่ซื้อมาตามน้ำหนักและประเภท

1.3 การขนส่งสินค้าขาออก

การจัดเรียงทองคำในตู้โชว์ควรจัดเรียงตามน้ำหนักและประเภท โดยมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาซื้อทองคำภายในร้าน และตู้ทองที่สำหรับโชว์ทองในร้านควรมีความทนทานเพื่อป้องกันการปล้นร้านทองได้

1.4 การตลาดและการขาย

ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะขายตามช่วงเวลาให้ชัดเจน โดยในช่วงฤดูกรีดขางพารา ควรเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเกษตรกรที่รับจ้างกรีดขางพารา ซึ่งควรเน้นโชว์ทองประเภทราคาไม่แพงและมีความสวยงาม พร้อมทั้งมีการขายผ่อนเป็นงวดๆเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากนี้ในช่วงปีใหม่และตรุษจีนควรมีการเตรียมโชว์ทองในร้านให้มีปริมาณที่มากเป็นพิเศษเพราะในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีการซื้อทองในปริมาณที่มากและควรมีการแจกของที่

ระลึกให้กับลูกค้าที่มาซื้อทองที่ร้าน โดยของที่ระลึกควรมีความหลากหลายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.5 การบริการ

ควรมีการบริการน้ำดื่มให้กับลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อทองที่ร้าน นอกจากนี้ยังมีบริการซ่อมแซมทองที่ชำรุด และปรับเปลี่ยนทองเก่าเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าที่มาซื้อทองที่ร้าน

2. กิจกรรมสนับสนุน

2.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

เนื่องจากการทำงานในร้านทองส่วนมากเป็นการทำงานในครอบครัวระบบการทำงานจึงไม่มีความแน่นอน ดังนั้นจึงควรมีการจัดหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับคนในร้านอย่างชัดเจนว่าใครควรทำงานอะไร เพื่อเพิ่มความเป็นระบบภายในร้าน

2.2 ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี

ควรมีการติดตั้งอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน นอกจากนี้ยังควรมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดและอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยต่างๆที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัยภายในร้าน

2.3 การจัดหาทรัพยากรมนุษย์

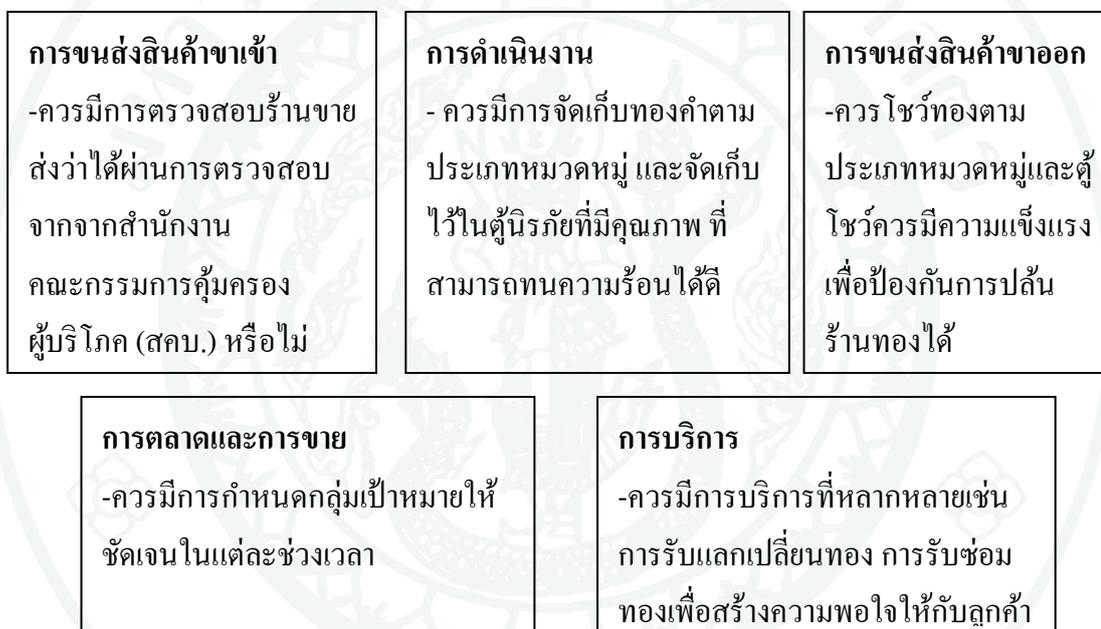
ควรมีการจัดหาและฝึกอบรมคนภายนอกที่ไม่ใช่ญาติพี่น้อง เพื่อเป็นการแก้ปัญหาการขาดแคลนคนในการทำงาน โดยในการเลือกคนที่จะมาใช้ในการทำงานควรพิจารณาความซื่อสัตย์เป็นอันดับแรก และในการให้เงินเดือนควรให้ในจำนวนที่มากพอสมควรเพื่อเป็นการป้องกันการขโมยทรัพย์สินในร้าน

2.4 การจัดหาทรัพยากร

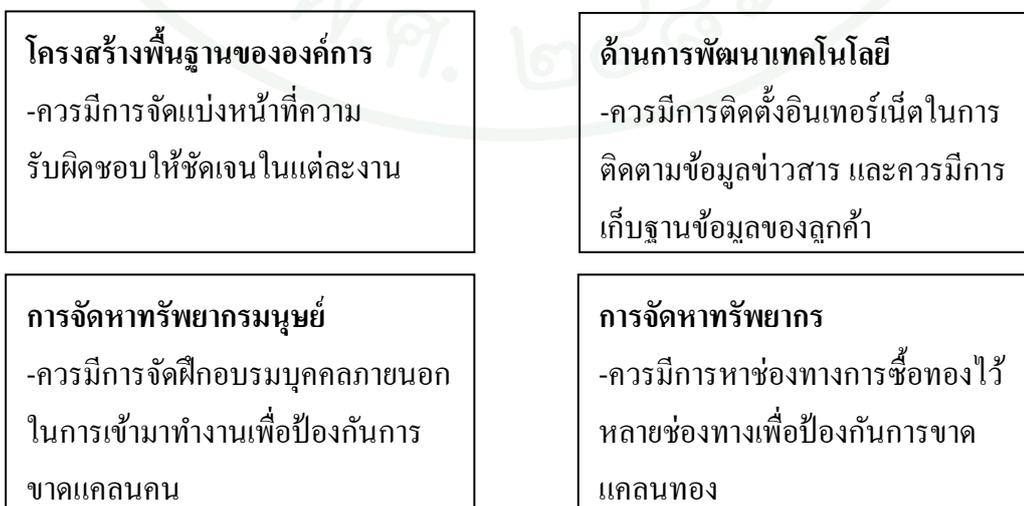
ควรมีการจัดหาช่องทางในการซื้อทองไว้หลายช่องทาง จากทั้งร้านขายส่งในจังหวัด ตัวแทนร้านทองจากกรุงเทพฯ และร้านขายส่งในกรุงเทพฯ เพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนทองคำ และเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ขายส่ง

ห่วงโซ่คุณค่าสำหรับธุรกิจทองคำ

กิจกรรมพื้นฐาน



กิจกรรมสนับสนุน



ข้อวิจารณ์

ผลจากการวิจัยเรื่องการแข่งขันของธุรกิจทองคำในจังหวัดตรัง ซึ่งใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ และการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าซึ่งใช้การวิเคราะห์โดยผลที่ได้ทำให้ทราบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปมีโอกาสในการทำธุรกิจจากด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม กฎหมายและการเมืองซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน การผลิตและส่งออกยางพาราของประเทศไทย ของ สุภาพ อร่ามเจริญ (2551) ที่พบโอกาสการทำธุรกิจจากด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม กฎหมายและการเมือง โดยแตกต่างจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของภัตตาคารจันทร์เพ็ญ สาขารามอินทรา ของ ฌัฐกิตต์ ศิริเจริญอภิรัฐ (2553) ที่พบว่าโอกาสจากการทำธุรกิจมีเพียงด้านเศรษฐกิจ ส่วนด้าน เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม กฎหมาย และการเมืองเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ

ด้านแรงผลักดันทั้ง 5 ประการพบว่าแรงผลักดันที่มีความรุนแรงมากที่สุดคือ การแข่งขันระหว่างธุรกิจซึ่งต่างจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของ บริษัทบ้านปู จำกัด (มหาชน) ของ จิราภรณ์ กมลอินทร์ (2546) ที่พบว่าอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีมากที่สุดซึ่งผลการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันนั้นเป็นผลมาจากการวิเคราะห์ในธุรกิจที่มีขนาดที่แตกต่างกัน

ด้านกิจกรรมหลักของห่วงโซ่แห่งคุณค่าพบจุดแข็งของธุรกิจคือการขนส่งสินค้าขาเข้า การดำเนินงาน การขนส่งสินค้าขาออก และการบริการซึ่งต่างจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของภัตตาคารจันทร์เพ็ญ สาขารามอินทรา ของ ฌัฐกิตต์ ศิริเจริญอภิรัฐ (2553) ที่พบว่าจุดแข็งจากด้าน การดำเนินงาน การขนส่งสินค้าออก และการบริการ ส่วนด้านกิจกรรมสนับสนุนของห่วงโซ่คุณค่าพบจุดแข็งของธุรกิจคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ด้าน การพัฒนาเทคโนโลยี และด้านการจัดหาทรัพยากร ซึ่งต่างจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของภัตตาคารจันทร์เพ็ญ สาขารามอินทรา ของ ฌัฐกิตต์ ศิริเจริญอภิรัฐ (2553) ที่พบจุดแข็งจากด้าน โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร และด้านการจัดหาทรัพยากร ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ต่างอาจเนื่องมาจากการวิเคราะห์ในธุรกิจที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้ผลที่ได้มีความแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจทองคำในจังหวัดตรังมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจทองคำในจังหวัดตรัง โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิคือการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านทองในจังหวัดตรังจำนวน 7 ราย พร้อมกับสอบถามกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าในจังหวัดตรังจำนวน 400 ชุด และข้อมูลทุติยภูมิคือข้อมูลทางเศรษฐกิจจากนั้นนำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของการแข่งขันในธุรกิจทองคำในจังหวัดตรัง โดยใช้ทฤษฎีแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ และการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของ Michael E. Porter รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปซึ่งประกอบไปด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม และกฎหมายและการเมือง เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

จากการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั่วไปพบว่าสภาพเศรษฐกิจยังเปิดโอกาสให้กับธุรกิจทองคำ จากอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวในอัตราร้อยละ 3.6 ต่อปีและการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวเฉลี่ยของประชากรซึ่งส่งผลให้มีการใช้จ่ายมากขึ้น ด้านเทคโนโลยีเปิดโอกาสให้กับธุรกิจเนื่องจากเครื่องมือในปัจจุบันช่วยในการผลิตทองรูปพรรณให้มีปริมาณที่มากขึ้นและมีความหลากหลายของลวดลายมากขึ้น ด้านสังคมและวัฒนธรรมเปิดโอกาสทางธุรกิจจากวัฒนธรรมการซื้อทองคำตามงานมงคลต่างๆ และด้านกฎหมายและการเมืองเปิดโอกาสจากกฎหมายที่สนับสนุนและควบคุมคุณภาพของทองคำ

การวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ประการพบว่า ด้านการคุกคามของผู้มาใหม่มีความรุนแรงต่อธุรกิจน้อยเนื่องจากมีอุปสรรคสำหรับผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่มีมาก ด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจมากเพราะปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง ด้านอำนาจการของผู้ขายวัตถุดิบมีความรุนแรงต่อธุรกิจน้อยเนื่องจากมีวิธีการหาซื้อวัตถุดิบได้หลายวิธีคือ

1. จากการซื้อทองคำจากการร้านขายส่งในจังหวัดตรัง
2. จากตัวแทนร้านขายส่งจากกรุงเทพฯที่มายขายทองถึงที่ร้าน
3. การไปซื้อทองจากร้านขายส่งที่กรุงเทพฯ

ทำให้ผู้ขายวัตถุดิบไม่สามารถต่อรองราคาได้มาก ด้านสินค้าทดแทนมีความรุนแรงน้อยต่อธุรกิจ เนื่องจากยังไม่มีโลหะชนิดใดที่สามารถเข้ามาแทนทองคำได้ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อเปิดโอกาสทางธุรกิจเนื่องจากลูกค้ายังเข้าร้านเดิมอยู่เป็นจำนวนมาก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในประเภทกิจกรรมหลักพบว่า ด้านการขนส่งสินค้าเข้าเป็นจุดแข็งของธุรกิจจากการจัดบันทึกที่ละเอียด ด้านการดำเนินการเป็นจุดแข็งของธุรกิจเนื่องจากการจัดเก็บทองคำไว้ในตู้นิรภัยที่มีความปลอดภัยตามหมวดหมู่ที่ชัดเจน ด้านการขนส่งสินค้าออกเป็นจุดแข็งของธุรกิจเนื่องจากการจัดเรียงทองคำในร้านตามราคาและหมวดหมู่ ด้านการตลาดและการขายเป็นจุดอ่อนของธุรกิจเนื่องจากไม่มีการวางแผนการตลาดที่ชัดเจน ด้านการบริการเป็นจุดแข็งของธุรกิจเนื่องจากสามารถบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สำหรับห่วงโซ่คุณค่าในประเภทกิจกรรมสนับสนุนพบว่า ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรเป็นจุดแข็งของธุรกิจเนื่องจากสามารถจัดการภายในสมาชิกภายในครอบครัวจึงเป็นการจัดการที่ไม่ซับซ้อน ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นจุดแข็งของธุรกิจเนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้ทำงานได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น ด้านการจัดหาทรัพยากรมนุษย์เป็นจุดอ่อนของธุรกิจเนื่องจากแรงงานที่เชี่ยวชาญในด้านทองคำนั้นหาได้ยาก ด้านการบริหารทรัพยากรเป็นจุดแข็งของธุรกิจเนื่องจากสามารถหาทรัพยากรได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจทองคำในจังหวัดตรัง ได้นำมาสู่ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มความได้เปรียบต่อการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

1. ด้านการตลาดและการวางแผนควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามช่วงเวลาให้ชัดเจน เช่น ในช่วงฤดูการกรีดยางพาราจะมีเกษตรกรที่รับจ้างกรีดยางพารามาเป็นลูกค้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวทางร้านทองจึงควรจะมีการจัดโชว์ทองรูปพรรณที่มีราคาไม่แพงมาก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่ไม่มากนัก และควรมีการขายทองฟ่อนเป็นงวดๆ เพื่อเป็นการ

ส่งเสริมการขายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากนี้ในช่วงปีใหม่และตรุษจีนก็ควรที่การจัดโชว์ทองในร้านให้มากขึ้นเพราะในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีการซื้อทองที่มากขึ้น

2. ในการจัดหาทรัพยากรมนุษย์ ควรมีการฝึกอบรมคนภายนอกที่ไม่ใช่ญาติเพื่อเป็นการแก้ปัญหาการขาดแคลนคนในการทำงาน โดยในการเลือกคนที่จะมาใช้ในการทำงานควรพิจารณาความซื่อสัตย์เป็นอันดับแรก และในการให้เงินเดือนควรให้ในจำนวนที่มากพอสมควรเพื่อเป็นการป้องกันการขโมยทรัพย์สินในร้าน

3. ในการลงทุนเพื่อซื้อทองในแต่ละครั้งควรศึกษาถึงแนวโน้มของราคาทองคำต่อไปในอนาคตโดยคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำนั้นมีหลายประการเช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ ราคาน้ำมัน และสภาพเศรษฐกิจโลก เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงในการลงทุนเพื่อซื้อทองในแต่ละครั้งเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด

4. ในส่วนของการตลาดควรมีการสร้างแบรนด์ ของร้านขึ้นมาจากการออกแบบตราสัญลักษณ์และรูปแบบของการแจกของที่ระลึกที่เป็นรูปแบบเฉพาะของร้าน เพื่อเป็นการสร้างข้อแตกต่างจากร้านอื่นทำให้เกิดการจดจำของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กุลธิดา ฟูเจริญ. 2545. พฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้าน
ของรูปพรรณลูกค้าในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตติ รัศมีธรรมโชติ. 2552. เจาะลึกประเด็นกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท BrandAge .
- จิราภรณ์ กมลอินทร์. 2546. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อความ
ได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. 2552. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐกิตติ์ ศิริเจริญอภิรัฐ. 2553. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิง
การแข่งขันของภัตตาคารชายทะเลจันทร์เพ็ญ สาขารามอินทรา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรรณชลิต สุกดีพงษ์. 2545. การดำเนินงานของธุรกิจร้านทองรูปพรรณใน อำเภอเมือง จังหวัด
ลำพูน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุจิตรา มนตรีกุศล. 2546. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้าน
ทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภาพ อร่ามเจริญ. 2551. การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันการผลิตและการส่งออกยางพารา
ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบคำถามสัมภาษณ์ทางสภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมภายนอก
และภายในของธุรกิจทองคำสำหรับผู้ประกอบการร้านทองในจังหวัดตรัง

สภาพแวดล้อมทั่วไป

คำถามเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี

1. ร้านทองมีการใช้เทคโนโลยีใดบ้างในการทำงาน
2. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีมีความสำคัญกับร้านทองอย่างไร
3. ท่านคิดว่าร้านทองสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในด้านใดได้บ้าง
4. ในอนาคตท่านคิดว่าร้านทองจะต้องลงทุนในด้านเทคโนโลยีด้านใด

คำถามด้านสังคม

1. ท่านคิดว่าสภาพสังคมในปัจจุบันมีผลอย่างไรต่อร้านทองบ้าง
2. ท่านคิดว่าสภาพสังคมในอนาคตจะมีผลอย่างไรต่อร้านทอง
3. ท่านคิดว่าวัฒนธรรมของไทยมีผลอย่างไรต่อร้านทอง

ด้านการเมือง

1. ท่านคิดว่ารัฐบาล มีนโยบายใดสนับสนุนร้านทองอย่างไรบ้าง
2. ท่านคิดว่ามีกฎหมายใดบ้างที่มีผลต่อร้านทองในปัจจุบัน
3. ธุรกิจร้านทองมีภาษีใดที่เกี่ยวข้องบ้าง
4. ปัจจัยด้านการเมืองมีผลต่อร้านทองหรือไม่อย่างไร

คำถามเกี่ยวกับแรงผลักดันทั้ง 5

การคุกคามของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

1. จะสร้างความเชื่อสตัยให้เกิดกับผู้บริโภคอย่างไร
2. การประหยัดจากการซื้อคราวละมากๆ (Economies of scale) สามารถสามารถป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ได้หรือไม่
3. ท่านคิดว่าต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้ามีเยอะหรือไม่ อย่างไร
4. ความแตกต่างกันของทองคำในแต่ละร้านมีมากหรือน้อยเพียงใด (ลาย,คุณภาพ)
5. ต้นทุนในการเปิดร้านทองใหม่มีมากหรือน้อยเพียงใด
6. ความรู้ความชำนาญมีผลต่อการทำร้านทองหรือไม่

การแข่งขันในธุรกิจ

1. ท่านคิดว่าสภาพการแข่งขันในปัจจุบันเป็นอย่างไร(มีการแข่งขันอะไรบ้าง มีกลยุทธ์อะไรบ้าง)
2. ท่านคิดว่าอุปสงค์ทางการตลาดเป็นอย่างไร
3. ท่านคิดว่ามีอุปสรรคในการออกจากตลาดหรือไม่ อย่างไร(การที่จะเลิกทำร้านทองยากหรือง่ายเพียงใด)
4. การเพิ่มกำลังการผลิตในร้านทองยากหรือง่ายเพียงใด(การเปิดโรงงานหรือจ้างช่างมีความยากง่ายเพียงใด)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

1. ผู้ซื้อในตรง โดยทั่วไปมีกำลังซื้อทองมากน้อยเพียงใด
2. มีร้านขายทองในจังหวัดตรงมากน้อยเพียงใด

อำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

1. จำนวนร้านขายส่งมีกี่ราย
2. มีการรวมกลุ่มเพื่อต่อรองราคาสินค้ารีเปล่า
3. มีการหาผู้ค้ารายอื่นหรือไม่ อย่างไร

อำนาจของสินค้าทดแทน

1. มีสินค้าทดแทนอย่างอื่นหรือไม่ อย่างไร
2. มีสิ่งใดสามารถมาแทนทองคำได้

ห่วงโซ่คุณค่า

ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

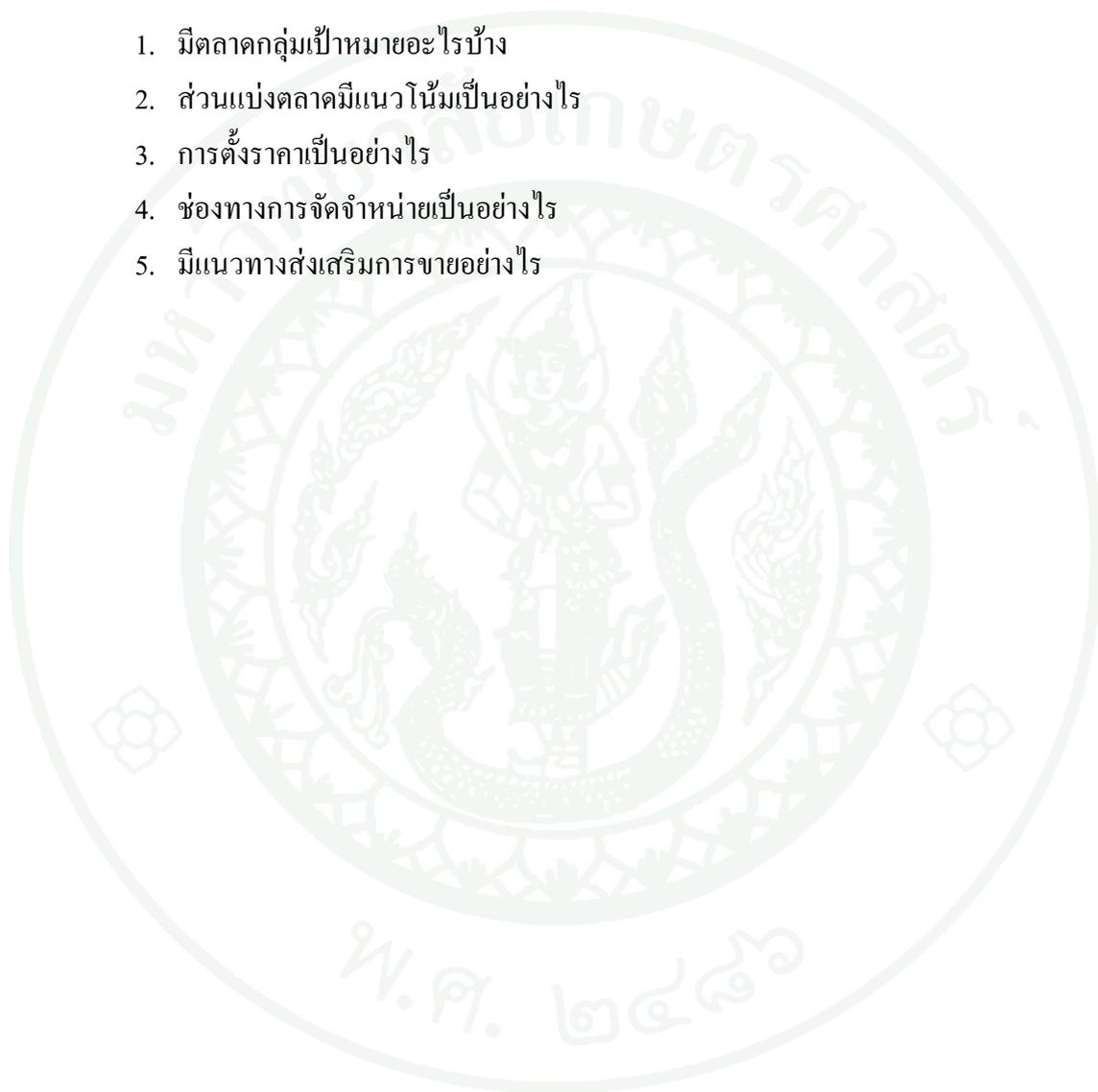
1. มีการหมุนเวียนทรัพยากรมนุษย์อย่างไร(มีจำนวนคนเพียงพอต่อการทำนรีเปล่า)
2. แรงงานที่มีความเชี่ยวชาญหายากรีเปล่า
3. การอบรมพนักงานมีมากน้อยเพียงใด
4. มีแรงจูงใจในการทำงานอะไรบ้าง

ด้านการจัดหา

1. วิธีการจัดซื้อเป็นแบบใด
2. ขั้นตอนการจัดซื้อเป็นอย่างไร

การตลาดและการขาย

1. มีตลาดกลุ่มเป้าหมายอะไรบ้าง
2. ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มเป็นอย่างไร
3. การตั้งราคาเป็นอย่างไร
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร
5. มีแนวทางส่งเสริมการขายอย่างไร





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และ
สภาพแวดล้อมภายในของการแข่งขันในธุรกิจทองคำในจังหวัดตรัง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องการวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจทองคำในจังหวัดตรัง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ของนักศึกษาระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง แบบสอบถาม มีอยู่ด้วยกัน 2 ส่วนคือ

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-25 ปี
 26-30 ปี 31-40 ปี
 มากกว่า 40 ปี

3.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท
- มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความถี่ในการเข้าร้านทอง

- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 1-2 ครั้งในระยะ 3 เดือน 1-2 ครั้งในระยะ 6 เดือน
- 1-2 ครั้งในระยะ 1 ปี

2. ประพฤติคุณเข้าร้านเดิมทุกครั้งหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

3. จุดประสงค์ที่เข้าร้านทอง

- มาซื้อทอง มาขายทอง
- มาซ่อมทองรูปพรรณ มาจำหน่ายทอง

4. ลักษณะทองคำที่ซื้อ

- ทองรูปพรรณ ทองคำแท่ง
- ทั้งทองรูปพรรณและทองคำแท่ง

5. จุดประสงค์ในการซื้อทอง

- ซื้อไว้ใช้เอง เป็นของขวัญของกำนัล
- เก็บกำไร

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล

นายเอกภาพ บวรวุฒิพงศ์

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 2 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2528

สถานที่เกิด

จังหวัดตรัง

ประวัติการศึกษา

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยมหิดล

