



Received: 18 August 2024

Revised: 16 September 2024

Accepted: 16 September 2024

CAUSAL FACTORS INFLUENCING THE SUCCESS OF THE GENUINE JEWELRY RETAIL INDUSTRY IN THAILAND

Paphawadee ATSAWAWONGWIWAT¹, Bouvonluck SANOHKHAM¹ and Chulaporn KOBJAIKLANG¹

¹ Graduate School, Rattana Bundit University, Thailand; papawadeee23@gmail.com (P. A.)

Handling Editor:

Professor Dr.Chanathat BOONRATTANAKITTIBHUMI European International University, France
(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

- | | |
|--|---|
| 1) Assistant Professor Dr.Chutimun SASONG | Chiang Mai Rajabhat University, Thailand |
| 2) Assistant Professor Dr.Duangjai KHONGKHALUANG | Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand |
| 3) Assistant Professor Dr.Jakkrapan KITTINORARAT | Phranakhon Rajabhat University, Thailand |

Abstract

This study employs a mixed-method approach, integrating both quantitative and qualitative research methodologies. The primary objective is to examine the causal factors that influence the success of the genuine jewelry retail industry in Thailand. The sample comprises 340 genuine jewelry retail entrepreneurs in Thailand. Key informants include 15 experts in the genuine jewelry retail sector in Thailand. Data collection instruments include questionnaires and structural equation modeling analysis, conducted using statistical software. Qualitative data is analyzed through content analysis. The findings revealed that: 1) The development of the causal relationship model for factors influencing the success of the genuine jewelry retail industry in Thailand showed that all indicators met the required criteria, indicating that the model was well-aligned with the empirical data. The model identified three key causal factors: resource management, organizational management, and marketing mix strategies (7Ps). Among these, resource management was found to have the greatest direct influence on the success of the genuine jewelry retail industry in Thailand. 2) The study of the causal factors influencing the success of the genuine jewelry retail industry in Thailand revealed that resource management, organizational management, and the marketing mix all had a statistically significant impact on the success of the industry at the 0.05 level.

Keywords: Resource Management, Corporate Management, Marketing Component, Success in the Jewelry Retail Industry

Citation Information: Atsawawongwiwat, P., Sanohkham, B., & Kobjaiklang, C. (2024). Causal Factors Influencing the Success of the Genuine Jewelry Retail Industry in Thailand. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 13(2), 313-328. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.45>

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย

ปภาวดี อัครวงษ์วิวัฒน์¹, บวรลักษณ์ เสนาะคำ¹ และ จุฬภาภรณ์ ขอบใจกลาง¹

1 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต; papawadee23@gmail.com (ปภาวดี)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชณทัต บุญรัตนกิตติภูมิ มหาวิทยาลัยยุโรป อินเทอร์เน็ต ประเทศฝรั่งเศส (บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ สะสอง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ คงคาหลวง มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยใช้งานวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย จำนวน 340 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามและวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมทางสถิติและข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย พบว่าตัวชี้วัดทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่ตัวชี้วัดทุกตัวแสดงว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โมเดลจะมีปัจจัยเชิงสาเหตุที่ 1 คือ การบริหารทรัพยากร ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ 2 คือการจัดการองค์กร และปัจจัยเชิงสาเหตุที่ 3 คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทยได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการบริหารทรัพยากรของผู้ประกอบการสูงสุด 2) ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทยพบว่า การบริหารทรัพยากร การจัดการองค์กร และส่วนประสมทางการตลาด ทั้งสามตัวแปรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การบริหารทรัพยากร, การจัดการองค์กร, ส่วนประสมทางการตลาด, ความสำเร็จอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้

ข้อมูลอ้างอิง: ปภาวดี อัครวงษ์วิวัฒน์, บวรลักษณ์ เสนาะคำ และ จุฬภาภรณ์ ขอบใจกลาง. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 13(2), 313-328. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.45>

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในแหล่งผลิตอัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลก โดยมีวัตถุดิบที่งดงามเช่น เพชรและพลอย อีกทั้งยังมีฝีมือการเจียระไนที่เป็นเลิศ ทำให้สามารถส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับได้ในมูลค่าสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2566ก) ความไว้วางใจในคุณภาพของเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ตลาดต่างประเทศมีความต้องการสูง นอกจากนี้ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เพราะสร้างรายได้มหาศาลและเกิดการจ้างงานจำนวนมาก ตั้งแต่คนคัดพลอย ช่างเจียระไน จนถึงคนขายอัญมณีและเครื่องประดับ (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทยยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากแหล่งวัตถุดิบในประเทศมีจำกัด ปัญหานี้ถูกซ้ำเติมด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้คำสั่งซื้อจากต่างประเทศลดลงและขาดสภาพคล่อง ส่งผลต่อแรงงานที่มีฝีมือในอุตสาหกรรมนี้ (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2565)

นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายหลายด้านที่อุตสาหกรรมอัญมณีต้องเผชิญ เช่น ความต้องการอัญมณีที่ลดลงในผู้บริโภครุ่นใหม่ และความยากลำบากในการสร้างแรงงานรุ่นใหม่ที่มีทักษะสูง รวมถึงการปรับตัวของธุรกิจให้ทันสมัยตามความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลง (ประพนธ์ เล็กสุมา, 2555) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจของโลก รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รัฐบาลยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและผลักดันอุตสาหกรรมนี้ให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยประกาศเป้าหมายในการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

จากความสำคัญดังกล่าว การวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีในประเทศไทย เพื่อค้นหาคำตอบและแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในอุตสาหกรรมนี้ ผลการศึกษาจะมีประโยชน์ในการยกระดับการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกอัญมณีในประเทศไทยให้สามารถตอบสนองต่อความท้าทายและสร้างความสำเร็จในระยะยาวต่อไป (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2566ข) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการองค์กร

การจัดการองค์กร (Organizational Management) เป็นแนวคิดสำคัญที่เน้นถึงกระบวนการวางแผน การจัดการ การจัดองค์กร การจัดสรรคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การจัดการที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ แต่ยังช่วยสร้างความตั้งใจและความร่วมมือในทีมงาน (สุชี ขวัญเงิน, 2559)

พิชาย รัตนดิถ ฌ ภูเก็ต (2552) ให้ความหมายว่า องค์กรเป็นหน่วยทางสังคม ที่อยู่ภายใต้และมีปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ซึ่งสมาชิกมีค่านิยมและผลประโยชน์ร่วมกันในการขับเคลื่อนองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต้องมีการ ออกแบบโครงสร้างเพื่อรวบรวมกลุ่มทำงาน กิจกรรม และกำหนดเป้าหมายหน้าที่ของสมาชิก รวมถึงมีการสร้างระบบประสานงานและยุทธศาสตร์เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและเคลื่อนตัวได้อย่างราบรื่น มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ วิสัยทัศน์ การดำเนินงาน และกลยุทธ์ ต่อมา จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ (2561) ได้ให้ความหมายของการจัดองค์กร หมายถึง การตัดสินใจว่าจะจัดหน่วยงานขององค์กรอย่างไร ภารกิจที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล (ผู้บริหาร) ทำหน้าที่ประสานการทำงานของบุคคลต่างฝ่ายเพื่อบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย กระบวนการจัดการที่ดีนั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนและตัดสินใจที่ผ่านการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน การ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

จัดการมีบทบาทสำคัญในการสร้างจิตสำนึกร่วมกันในการปฏิบัติงาน มีความตั้งใจและเต็มใจช่วยเหลือให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ความแตกต่างระหว่างการจัดการและการบริหาร สุทธิ ชวัญเงิน (2559) อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างการจัดการ (Management Action) ว่ามี 3 แนวทางคือ 1) การบริหารเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย ส่วนการจัดการคือการนำนโยบายไปปฏิบัติ 2) การจัดการเป็นความหมายรวมของการบริหาร และ 3) การบริหารและการจัดการมีความหมายไม่แตกต่างกัน โดยการจัดการใช้ในองค์กรธุรกิจและการบริหารใช้ในองค์กรรัฐบาล ทั้งนี้กระบวนการจัดการประกอบด้วยหน้าที่หลัก 5 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดแผนงานล่วงหน้าเพื่อผลสำเร็จตามเป้าหมาย การจัดองค์กร (Organizing) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบการทำงานและจัดโครงสร้างองค์กรให้มีประสิทธิภาพ การจัดสรรคนเข้าทำงาน (Staffing) เป็นกระบวนการจัดหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพสำหรับทุกตำแหน่งงาน การสั่งการ (Directing) คือการบังคับบัญชาและประสานงานในองค์กร และการควบคุม (Controlling) เป็นการวัดผลและดำเนินการแก้ไขเมื่อผลงานคลาดเคลื่อนจากแผน

จากการศึกษา พบว่าองค์ประกอบของการจัดองค์กร ประกอบด้วย

1) วิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการมองเห็นภาพอนาคตขององค์กรอย่างชัดเจน โดยภาพนั้นจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร มีความเป็นไปได้ และสามารถมองเห็นวิธีการปฏิบัติที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้ (วีระพล แสงรัตนทองคำ, 2544)

2) แผนการดำเนินงาน (Operational Plan) หมายถึง กระบวนการพิจารณาตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร อย่างไร โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ซึ่งอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากอดีต การตัดสินใจในปัจจุบัน และการประเมินผลในอนาคต การทำแผนต้องมีความต่อเนื่อง ยืดหยุ่น และรองรับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (สุทธิ ชวัญเงิน, 2559)

3) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร พร้อมทั้งข้อมูลสำคัญขององค์กรที่ใช้ในการตัดสินใจวางแผนการดำเนินงานและควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรสามารถดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดไว้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงสามารถพัฒนาและแข่งขันกับคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ (ศรัณย์ เปรมสุข, 2566; สุปรียา ชินพะวอ, 2562)

กล่าวโดยสรุป การจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วยการวางแผน การจัดองค์กร การจัดสรรบุคลากร การสั่งการ และการควบคุม พร้อมทั้งมีวิสัยทัศน์ แผนการดำเนินงาน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวคิดด้านการบริหารทรัพยากร

บริหารทรัพยากร เป็นศิลป์ (Arts) ที่ต้องประยุกต์ความรู้ หลักการ และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม เปรมชัย สโรบล (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารควรมุ่งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดผลสูงสุดโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิมแต่สามารถทำงานได้มากขึ้น หรือใช้ทรัพยากรลดลงแต่ยังคงคุณภาพของงานเท่าเดิมหรือดีกว่า มีความสอดคล้องกับ จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ (2561) หมายถึง การนำปัจจัยต่าง ๆ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องและตรงประเด็น มาใช้ในการกำหนดแนวทางการวางแผน การจัดการ และการควบคุมกำกับดูแล ด้วยการใช้ศาสตร์และศิลปะเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ จำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1) ฝีมือแรงงาน (Skilled Labor) หมายถึง ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญของบุคคลในการลงมือปฏิบัติงานในสายงานอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การให้บุคคลมีความสามารถในการผลิตสินค้าในสายงานที่ตนรับผิดชอบอยู่ จำเป็นต้องให้บุคลากรได้เรียนรู้และพัฒนาฝีมือในสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่มีการฝึกอบรม ผู้ประกอบการต้องสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเพื่อให้เหมาะสมกับความสามารถของแรงงานในปัจจุบัน เช่น จัดหาเครื่องจักรที่เพียงพอต่อ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

การผลิตและพร้อมการใช้งาน การบรรจุแต่งตั้งพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงตามตำแหน่งงานของแต่ละแผนก และการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะที่พร้อมต่อการทำงาน

2) เงินทุน (Capital) หมายถึง เงินหรือทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอก ในทางธุรกิจ เงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจทุกอย่างไม่สามารถดำเนินได้ดีหากขาดเงินทุนในการดำเนินงาน กล่าวได้ว่าการทำธุรกิจทุกอย่างจะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเงินทุน เพราะจะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจและปัจจัยต่างๆ ให้ดำเนินการไปได้ทั้งในด้านค่าแรงคน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเงินทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

3) วัตถุดิบ (Materials) หมายถึง สิ่งของหรือวัสดุที่มีไว้เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากทุกธุรกิจต้องอาศัยวัสดุมาใช้ในการผลิต ดังนั้นการบริหารจัดการวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพและมีเพียงพอในการผลิตเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงคุณภาพของวัตถุดิบและความสามารถในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีความต่อเนื่อง เพื่อให้กระบวนการผลิตดำเนินไปอย่างราบรื่นและไม่เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ

การบริหารทรัพยากรทั้ง 3 ด้านนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดแนวทางการวางแผน การจัดการ และการควบคุม กำกับดูแลให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการผสมผสานร่วมกันของฝีมือแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญ เงินทุนที่เพียงพอ และวัตถุดิบที่มีคุณภาพจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ 7Ps

การทำตลาดที่มีการแข่งขันสูงภายใต้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจ สภา จำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มเพื่อการพัฒนาธุรกิจอัญมณีให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผู้การได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดด้วย การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ ทั้งในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและมีความภักดี โดยทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ (Place) (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) (5) คน (People) (6) กระบวนการ (Process) และ (7) องค์กรประกอบทางกายภาพ (Physical) การใช้เครื่องมือ 7Ps ในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงสิ่งที่ลูกค้าได้สัมผัสจริงในระหว่างที่เผชิญกับการบริการ เช่น บรรยากาศ การบริการของพนักงาน การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก และการสร้างความแตกต่างระหว่างบริการหลักที่ลูกค้ากำลังมองหาและบริการอุปกรณ์ต่อพ่วงสิ่งเล็กๆ น้อยๆ หรือโบนัสเพิ่มเติมที่มาพร้อมกับสิทธิประโยชน์ ที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งทำให้ลูกค้าประทับใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำ กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ที่นำมาใช้ในธุรกิจ สามารถส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งที่เป็นตัวเงินและมีใช้ตัวเงิน (Limprana, Leecharoen & Chalaechorn, 2023)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ของธุรกิจค้าปลีกอัญมณีตามกลยุทธ์ 7Ps ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักเจ็ดประการ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจและความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอัญมณีอาจรวมถึงสินค้าที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และการออกแบบที่มีความปราณีตและทันสมัย

2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสำหรับสินค้าควรมีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ราคายังเป็นตัวชี้วัดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าที่จะได้รับ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการและช่องทางในการนำสินค้าจากบริษัทไปยังผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพช่วยให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา เช่น การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สร้างความสนใจ ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดอาจรวมถึงการรับประกันความเสียหาย การให้ส่วนลด การให้ของกำนัลพิเศษ และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ

5) บุคคล หมายถึง พนักงานและบุคลากรที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง พนักงานทั่วไป และแม่บ้าน บุคลากรเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้

6) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าขององค์กร เช่น การจัดบรรยากาศภายในร้านให้มีความสะอาดและสวยงาม การจัดเรียงสินค้าที่สวยงามและทันสมัย และการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่าย

7) กระบวนการ หมายถึง ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ การมีระบบกระบวนการที่ดีและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การบริการเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป การนำเสนอประสมทางการตลาดกลยุทธ์ 7Ps มาใช้จะช่วยให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ Top of Form Bottom of Form **แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกอัญมณี**

ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจเป็นความสำเร็จทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน (Etgar & Wibisono, 2023) แนวทางวัดความสำเร็จนั้นมีหลากหลายตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจแต่แนวทางหนึ่งที่ดีว่าเป็นแม่แบบของการวัดผลที่นิยมนำมาใช้วัดผลประกอบการคือ Balance Scorecard ซึ่งมีการวัดผลอยู่ 4 มุมมองคือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้

ในการดำเนินธุรกิจนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor: CSF) เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ ปัจจัยเหล่านี้เป็นหลักหมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน โดยจะทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้าง เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทยที่ได้ดำเนินการวางแผนบริหารจัดการธุรกิจผ่านกลยุทธ์ต่างๆ จนนำมาสู่ความสามารถในความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบัน โดยปัจจัยด้านความสำเร็จแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการเงิน (Money) ด้านการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงผลประกอบการหรือตอบแทนจากการลงทุน รวมถึงกระแสเงินสดที่สะท้อนถึงความปรารถนาในผลลัพธ์เพียงระยะสั้น ๆ โดยองค์ประกอบที่สำคัญของด้านนี้รวมถึงผลตอบแทนต่อทุนที่ใช้ไป ความสามารถในการทำกำไร กระแสเงินสด ความคาดหวังประมาณการกำไร และยอดขายที่ยังทำรายการไม่เสร็จสมบูรณ์

2) ด้านลูกค้า (Customer) การรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจอัญมณี ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในด้านนี้รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การขยายตลาดและการแนะนำจากลูกค้าเก่า และการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า ตัววัดความสำเร็จด้านลูกค้าคือจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและส่วนแบ่งการตลาดที่ขยายตัว

3) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Processes) กระบวนการภายในที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้ ปัจจัยสำคัญในด้านนี้รวมถึงผลิตภาพ ทักษะของพนักงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ วงจรเวลาการผลิต และการปฏิบัติงานและการเรียนรู้ในองค์กร

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

4) การเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth) การให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืน ด้านนี้พิจารณาจากความพึงพอใจและทัศนคติของพนักงาน ทักษะและการพัฒนาของพนักงาน และอัตราการเข้าออกของพนักงาน

สรุปได้ว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอัญมณีเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการชี้แนะแนวทางและการดำเนินการที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ปัจจัยเหล่านี้ครอบคลุมทุกด้านตั้งแต่การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการเติบโต ซึ่งหากองค์กรสามารถจัดการและพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะนำมาซึ่งความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิจัยแบบ ผสานวิธี โดยเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงปริมาณ แล้วจึงดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย ที่จดทะเบียนเป็นสมาชิกกับสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทย จำนวน 1,532 แห่ง (สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ, 2565) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการที่ผลิตหรือนำเข้า-ส่งออก หรือการจัดจำหน่ายอัญมณีแท้ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการที่ผลิตหรือนำเข้า-ส่งออก หรือการจัดจำหน่ายอัญมณีแท้ โดยผู้วิจัย ได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ เครื่องมือทางสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานที่มีการวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์เส้นทางและโมเดลสมการโครงสร้าง ที่กำหนดไว้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตในโมเดลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ควรมีส่วน 10-20: 1 (Schumacker & Lomax, 2010) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 17 ตัวแปร ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 หน่วย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ประกอบการค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และในขณะเดียวกันคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยการจับสลาก

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกอัญมณีแท้ ที่มีร้านค้าหรือสถานประกอบการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี ที่เป็นสมาชิกกับสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทย จำนวน 8 คน เป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และ กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกอัญมณีแท้ ที่มีร้านค้าหรือสถานประกอบการอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด ที่ดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี ที่เป็นสมาชิกกับสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทย จำนวน 7 คน เป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง รวมทั้งสิ้น จำนวน 15 คน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของความสำเร็จของธุรกิจอัญมณีในประเทศไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ที่ประกอบด้วย การบริหารทรัพยากร การจัดการองค์กร ส่วนประสมการตลาด (7Ps) และความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย เพื่อนำมากำหนดแนวคิดในการศึกษาตามสถานการณ์ปัจจุบันและสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกรอบแนวคิดในการวิจัย จำนวน 2 ชุด ดังนี้ ชุดที่ 1 แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความถูกต้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม เท่ากับ .801 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

เท่ากับ .805 และชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) ซึ่งผ่านการพิจารณาถึงความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน แล้วนำข้อคำถามมาปรับปรุงให้เหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าความถี่และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) ดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL และนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Creswell & Plano Clark (2018)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.82 สถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 36.76 มีจำนวนพนักงานทั้งหมดในร้านค้า 5-20 คน คิดเป็นร้อยละ 42.06 ดำเนินงานมาแล้ว 15 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.35 เป็นเจ้าของลงทุนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 46.18 ประเภทการประกอบธุรกิจเครื่องประดับทอง คิดเป็นร้อยละ 29.12

ผลการศึกษาระดับของปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ การบริหารทรัพยากร การจัดการองค์กร ส่วนประสมการตลาด (7Ps) และความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย เฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ผลการศึกษานิเทศของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับแก้แล้ว (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองดังกล่าวเป็นที่ยอมรับได้ การบริหารทรัพยากร การจัดการองค์กร ส่วนประสมการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังสมการโครงสร้าง (Structural Equation) ที่ 1-6

1) ความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย (SUCC) ขึ้นอยู่กับการบริหารทรัพยากร (RESOU) การจัดการองค์กร (ORGA) และส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) เขียนสมการได้ดังนี้

$$SUCC = 0.25*RESOU + 0.06*ORGA + 0.16*MARKET \text{ Errorvar.} = 0.89, R^2 = 0.46$$

(0.32) (0.22) (0.41) (0.036)

3.21 4.79 3.45 0.094 (4.18)

2) การจัดการองค์กร (ORGA) ขึ้นอยู่กับ การบริหารทรัพยากร (RESOU) เขียนสมการได้ดังนี้

$$ORGA = 0.88*RESOU, \text{ Errorvar.} = 0.10, R^2 = 0.90 \text{ (4.19)}$$

(0.057) (0.049)

16.94 6.86

3) ส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) ขึ้นอยู่กับ การบริหารทรัพยากร (RESOU) เขียนสมการได้ดังนี้

$$MARKET = 0.78*RESOU, \text{ Errorvar.} = 0.380, R^2 = 0.62 \text{ (4.20)}$$

(0.062) (0.055)

12.40 6.86

4) ความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย (SUCC) ขึ้นอยู่กับการบริหารทรัพยากร (RESOU) เขียนสมการได้ดังนี้

$$SUCC = 0.25*RESOU \text{ Errorvar.} = 0.69, R^2 = 0.24 \text{ (4.21)}$$

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

(0.36) (026)

3.69 2.68

5) ความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย (SUCC) ขึ้นอยู่กับการจัดการองค์กร (ORGA) เขียนสมการได้ดังนี้

$$SUCC = 0.06 * ORGA \text{ Errorvar.} = 0.68, R^2 = 0.75 \dots\dots\dots (4.22)$$

(0.30) (0.037)

4.18 0.093

6) ความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย (SUCC) ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) เขียนสมการได้ดังนี้

$$SUCC = 0.16 * MARKET \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.80 \dots\dots\dots (4.23)$$

(0.20) (0.052)

6.15 3.89

จากสมการโครงสร้างที่ 1 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย (SUCC) ถูกพยากรณ์ด้วยปัจจัยการบริหารทรัพยากร (RESOU) มีน้ำหนักการพยากรณ์เท่ากับ 0.25 ($\eta = 0.25$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) มีน้ำหนักการพยากรณ์เท่ากับ 0.16 ($\eta = 0.16$) และปัจจัยการจัดการองค์กร (ORGA) มีน้ำหนักการพยากรณ์เท่ากับ 0.06 ($\eta = 0.06$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ของทั้ง 3 ปัจจัย มีค่าเท่ากับ $t = 3.21$, $t = 4.79$ และ $t = 3.45$ ซึ่งมากกว่า 2.54 แสดงว่าค่าพารามิเตอร์ ($\eta = 0.25$), ($\eta = 0.16$) และ ($\eta = 0.06$) ที่ได้จากการประมาณค่าการทดสอบสมมติฐานมีความน่าเชื่อถือสามารถอธิบาย กลุ่มประชากรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย (SUCC) เป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยการบริหารทรัพยากร (RESOU) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) และปัจจัยการจัดการองค์กร (ORGA) อยู่ร้อยละ 46 ($R^2 = 0.46$)

จากสมการโครงสร้างที่ 2 พบว่า ปัจจัยการจัดการองค์กร (ORGA) ถูกพยากรณ์ด้วยปัจจัยการบริหารทรัพยากร (RESOU) มีน้ำหนักการพยากรณ์เท่ากับ 0.88 ($\eta = 0.88$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test มีค่าเท่ากับ 16.94 ซึ่งมากกว่า 2.54 แสดงว่าค่าพารามิเตอร์ ($\eta = 0.88$) ที่ได้จากการประมาณค่าการทดสอบสมมติฐานมีความน่าเชื่อถือสามารถอธิบาย กลุ่มประชากรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การจัดการองค์กร (ORGA) เป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยการบริหารทรัพยากร (RESOU) อยู่ร้อยละ 90 ($R^2 = 0.90$)

จากสมการโครงสร้างที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) ถูกพยากรณ์ด้วยปัจจัยการบริหารทรัพยากร (RESOU) มีน้ำหนักการพยากรณ์เท่ากับ 0.78 ($\eta = 0.78$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test มีค่าเท่ากับ 12.40 ซึ่งมากกว่า 2.54 แสดงว่าค่าพารามิเตอร์ ($\eta = 0.78$) ที่ได้จากการประมาณค่าการทดสอบสมมติฐานมีความน่าเชื่อถือสามารถอธิบาย กลุ่มประชากรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) เป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยการบริหารทรัพยากร (RESOU) อยู่ร้อยละ 62 ($R^2 = 0.62$)

จากสมการโครงสร้างที่ 4 พบว่า ความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย (SUCC) ถูกพยากรณ์ด้วยปัจจัยการบริหารทรัพยากร (RESOU) มีน้ำหนักการพยากรณ์เท่ากับ 0.25 ($\eta = 0.25$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test มีค่าเท่ากับ 3.69 ซึ่งมากกว่า 2.54 แสดงว่าค่าพารามิเตอร์ ($\eta = 0.25$) ที่ได้จากการประมาณค่าการทดสอบสมมติฐานมีความน่าเชื่อถือสามารถอธิบาย กลุ่ม

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

ประชากรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย (SUCC) เป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยการบริหารทรัพยากร (RESOU) อยู่ร้อยละ 24 ($R^2 = 0.24$) จากสมการโครงสร้างที่ 5 พบว่า ความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย (SUCC) ถูกพยากรณ์ด้วยปัจจัยการจัดการองค์กร (ORGA) มีน้ำหนักการพยากรณ์เท่ากับ 0.06 ($\eta = 0.06$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test มีค่าเท่ากับ 4.18 ซึ่งมากกว่า 2.54 แสดงว่าค่าพารามิเตอร์ ($\eta = 0.06$) ที่ได้จากการประมาณค่าการทดสอบสมมติฐานมีความน่าเชื่อถือสามารถอธิบาย กลุ่มประชากรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย (SUCC) เป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยการจัดการองค์กร (ORGA) อยู่ร้อยละ 75 ($R^2 = 0.75$) จากสมการโครงสร้างที่ 6 พบว่า ความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย (SUCC) ถูกพยากรณ์ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) มีน้ำหนักการพยากรณ์เท่ากับ 0.16 ($\eta = 0.16$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test มีค่าเท่ากับ 6.15 ซึ่งมากกว่า 2.54 แสดงว่าค่าพารามิเตอร์ ($\eta = 0.16$) ที่ได้จากการประมาณค่าการทดสอบสมมติฐานมีความน่าเชื่อถือสามารถอธิบาย กลุ่มประชากรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย (SUCC) เป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) อยู่ร้อยละ 80 ($R^2 = 0.80$)

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	
	อิทธิพล	ปฏิเสธ/สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1 การบริหารทรัพยากร มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการองค์กร	DE = 0.98** P-value = 0.000	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 การบริหารทรัพยากร มีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด	DE = 0.78** P-value = 0.000	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 การบริหารทรัพยากร มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย	DE = 0.25** P-value = 0.000	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 การจัดการองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย	DE = 0.06** P-value = 0.000	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย	DE = 0.16** P-value = 0.000	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 การบริหารทรัพยากร มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย โดยผ่านการจัดการองค์กร	DE = 0.06** P-value = 0.000	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7 การบริหารทรัพยากร มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย โดยผ่านส่วนประสมทางการตลาด	DE = 0.12** P-value = 0.000	สนับสนุน

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหารทรัพยากร มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.98

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

สมมติฐานที่ 2 การบริหารทรัพยากร มีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.78

สมมติฐานที่ 3 การบริหารทรัพยากร มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.25

สมมติฐานที่ 4 การจัดการองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.06

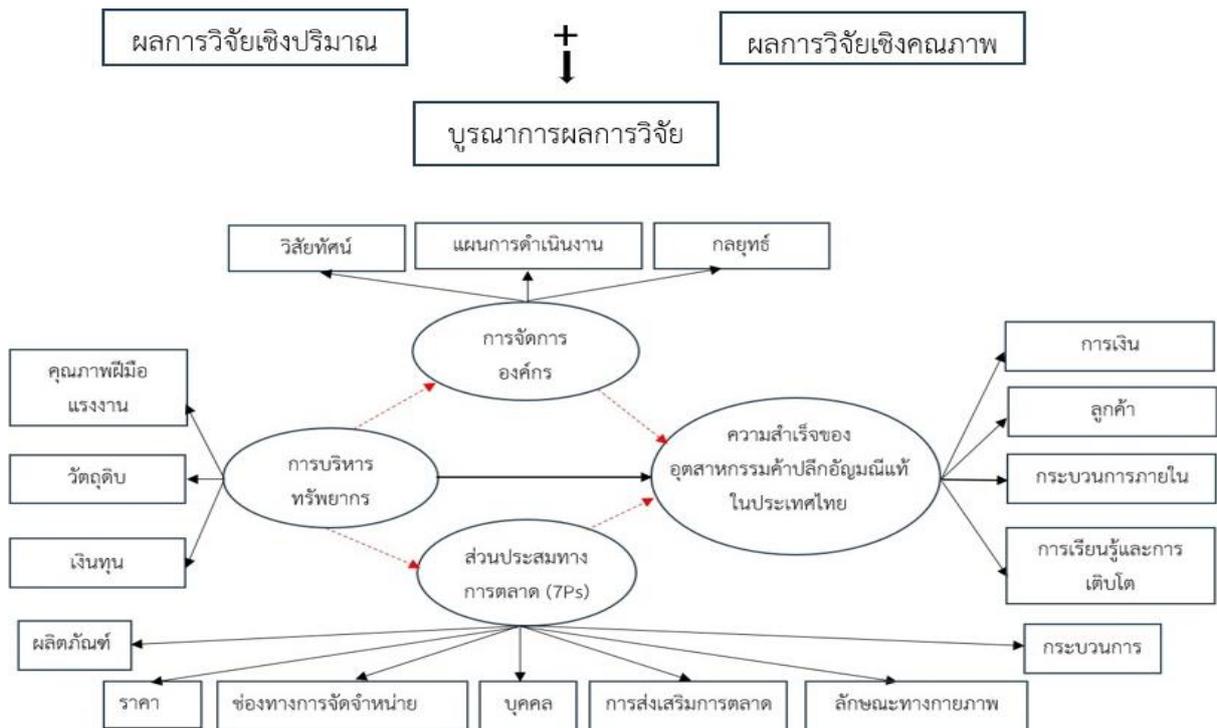
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.16

สมมติฐานที่ 6 การบริหารทรัพยากร มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย โดยผ่านการจัดการองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.06

สมมติฐานที่ 7 การบริหารทรัพยากร มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย โดยผ่านส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.12

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาองค์ประกอบในงานวิจัยตามแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย ที่ประกอบด้วยตัวแปร การบริหารทรัพยากร การจัดการองค์กร ส่วนประสมการตลาด (7Ps) จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงโมเดลที่พัฒนาขึ้นจากผลการศึกษาเพื่อการส่งเสริมความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย โมเดลจะมีปัจจัยเชิงสาเหตุที่ 1 คือ การบริหารทรัพยากร มี 3 องค์ประกอบ คือ คุณภาพฝีมือแรงงาน วัตถุดิบ และเงินทุน ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ 2 คือการจัดการองค์กร มี 3 องค์ประกอบ คือ วิสัยทัศน์ แผนการดำเนินงาน และปัจจัยเชิงสาเหตุที่ 3 คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มี 7 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ตัวแปรตามคือ ความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย มี 4 องค์ประกอบ การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการเติบโต ความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย มีอิทธิพลโดยตรงจากการบริหารทรัพยากรของผู้ประกอบการสูงสุดและยังมีความสัมพันธ์โดยตรงมาจากการจัดการองค์กร และส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้โมเดลได้แสดงอิทธิพลทางอ้อมของการบริหารทรัพยากรต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทย โดยส่งผ่าน การจัดการองค์กร และส่วนประสมทางการตลาด อธิบายได้ว่าตัวแปรการบริหารทรัพยากรอิทธิพลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแห่งประเทศไทยดีมากยิ่งขึ้นเมื่อผู้ประกอบการอาศัยแนวคิดการบริหารองค์กรและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การบริหารทรัพยากร

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการบริหารทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดจากผู้ประกอบการได้ส่งเสริมให้บุคลากรได้เรียนรู้และพัฒนาฝีมือในสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่มีการฝึกอบรมฝีมือแรงงาน ผู้ประกอบการจัดหาเครื่องจักรให้เพียงพอต่อการผลิตและพร้อมการใช้งาน และจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะที่พร้อมต่อการทำงาน มีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบก่อนการนำมาใช้ในกระบวนการผลิต มีการจัดระบบการคัดเลือกวัตถุดิบที่เป็นขั้นเป็นตอน จัดหาวัตถุดิบให้ถูกต้องตามความต้องการที่ใช้ในการผลิต จัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำเพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต มีการจัดทำทะเบียนคุมการรับ จ่ายเงินต่าง ๆ แยกชัดเจนเป็นปัจจุบัน และมีการวิเคราะห์สถานการณ์ของปัจจุบันเสมอก่อนลงทุน แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติมา กิ่งทอง และคณะ (2562) ได้ศึกษา กลยุทธ์การจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากร ด้านการผลิต ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านการจัดการองค์กร ด้านรูปแบบ ด้านค่านิยมร่วม และด้านทักษะ ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จ ได้ร้อยละ 34.50 ($R^2 = .345$) สอดคล้องกับ จักราริปี จูรกรรณ์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเครื่องประดับและอัญมณีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการบริหารองค์กร และปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับและอัญมณี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การจัดการองค์กร

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการบริหารองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5 ที่พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดจากผู้ประกอบการสนับสนุนให้เกิด

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

งานวิจัยและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อมาใช้ในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ผู้ประกอบการมีแนวคิดบริหารจัดการการค้าปลีกอัญมณีโดยมุ่งเน้นคุณภาพ มีวิสัยทัศน์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนธุรกิจของลูกค้า มีจัดลำดับความสำคัญของแผนงานเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามเป้าประสงค์ จัดทำแผนต้องมีการจัดตั้งเป้าหมาย KPI ผู้รับผิดชอบให้ชัดเจนและต้องมีการทบทวนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีการปรับแผนการดำเนินงานตามสภาวะการเสมอ ผู้ประกอบการมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการค้าปลีกอัญมณีด้วยตนเอง กำหนดให้กลยุทธ์ทางการค้าปลีกอัญมณีแต่ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งของการดำเนินธุรกิจ แผนปฏิบัติการสามารถนำไปใช้ได้จริงตามเวลาที่กำหนด แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแก่ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติมา กิ่งทอง และคณะ (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จ พบว่า ตัวแปรการจัดการองค์กร ด้านแผนการดำเนินงาน ส่งผลต่อองค์ประกอบหลักในการจัดการธุรกิจ อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จ ได้ร้อยละ 55.60 ($R^2 = .556$) ตัวแปรการจัดการองค์กร ด้านกลยุทธ์ ส่งผลต่อองค์ประกอบหลักในการจัดการธุรกิจ อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จ ได้ร้อยละ 66.70 ($R^2 = .667$) และตัวแปรการจัดการองค์กร ด้านวิสัยทัศน์ ส่งผลต่อองค์ประกอบหลักในการจัดการธุรกิจ อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จ ได้ร้อยละ 49.10 ($R^2 = .491$) สอดคล้องกับ วิทยาพล ธนวิศาลขจร และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหาร ด้านการจัดการ ด้านส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับ เอกชัย เรืองรัตน์ และคณะ (2567) ได้ศึกษา โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็กบนความปกติใหม่ พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ การบริหารทรัพยากร ความยั่งยืนบนความปกติใหม่ และวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็กของผู้ประกอบการ โดยแบบจำลองสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก

ส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากที่พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการผลิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีลวดลายทันสมัยที่มีความประณีต มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการรับประกันสินค้าและบริการ มีบริการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อทางออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง พนักงานมีธรรมาภิบาลและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ในการแนะนำสินค้ามีความกระตือรือร้นในการบริการ มีบริการหลังการขาย มีของก้ำกัณฑ์พิเศษสำหรับลูกค้าประจำเนื่องในเทศกาลสำคัญ มีการรับประกันความเสียหายจากการจัดส่ง การจัดบรรยากาศภายในร้านดูดีมีความสะอาดสวยงาม มีนโยบายการรับซื้อคืนหรือเปลี่ยนของใหม่ที่ยุติธรรม แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแก่ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติมา กิ่งทอง และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จ พบว่า กลยุทธ์ด้านการตลาด การออกแบบนวัตกรรม การจัดการทรัพยากร การควบคุมการผลิต และการบริหารจัดการที่ดี คือกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังได้ระบุว่าปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานแบบส่วนประสมทางการตลาดคือองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกอัญมณีในประเทศไทย ด้วยการเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความสามารถทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ขับเคลื่อนธุรกิจได้ สอดคล้องกับ จักรกฤษณ์ จูกรกรณ์ และคณะ (2565) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเครื่องประดับและอัญมณีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร และปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับและอัญมณี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อกับ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

ความสำเร็จขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ เอกชัย เรืองรัตน์ และคณะ (2567) ได้ศึกษา โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็กบนความปกติใหม่ ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ การบริหารทรัพยากร ความยั่งยืนบนความปกติใหม่ และวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็กของผู้ประกอบการ โดยแบบจำลองสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยการบริหารทรัพยากร โดยส่งผ่าน ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อธิบายได้ว่า การบริหารทรัพยากรในองค์กรมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพของส่วนประสมการตลาด โดยการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การจัดสรรงบประมาณ และการจัดการสินทรัพย์ในองค์กร จะช่วยให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความเป็นไปได้และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อองค์กรมีทรัพยากรที่เพียงพอและได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม จะสามารถนำไปใช้ในการสร้างและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีขึ้น ส่งผลให้ส่วนประสมการตลาดมีความเข้มแข็งขึ้น อันนำไปสู่ความสำเร็จที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการ

ดังนั้น การบริหารทรัพยากรจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดโดยตรง แต่ยังเป็นพื้นฐานที่ส่งเสริมการจัดการองค์กรโดยรวม ซึ่งเมื่อองค์กรมีการจัดการทรัพยากรที่ดี จะส่งผลให้การวางแผนและดำเนินการด้านการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้ในที่สุด การวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎาพร จันทะดวง (2562) และ จิตติมา กิ่งทอง และคณะ (2562) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรในกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการธุรกิจเพื่อความสำเร็จขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ ในประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) และประโยชน์ในการจัดการ (Managerial Contributions) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ ในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) การบริหารทรัพยากร 2) การจัดการองค์กร และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ ในประเทศไทย ดังนี้

1) ด้านการบริหารทรัพยากร ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ ในประเทศไทย ควรสร้างแรงจูงใจในการสนับสนุนรางวัลสำหรับพนักงานที่มีการคิดค้นนวัตกรรมจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้และมีทักษะที่พร้อมต่อการทำงาน ควรจัดหาวัตถุดิบให้ถูกต้องตามความต้องการที่ใช้ในการผลิตโดยใช้สารสนเทศในการคัดเลือกวัตถุดิบ ควรจัดหาเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมและมีระบบตรวจสอบติดตามทางการเงิน เพื่อช่วยให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้นและมีความสำเร็จ

2) ด้านการจัดการองค์กร ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ ในประเทศไทย ควรกำหนดนโยบายด้านราคาโดยให้สามารถเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ขึ้นอยู่กับ อำนาจการต่อรอง ปริมาณการซื้อ พื้นที่ที่ขาย ระยะทางและระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย ควรกำหนดนโยบายบริหารจัดการการที่มุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ควรกำหนดแผนการดำเนินงานที่กำหนดไว้เป็นแผนระยะยาวเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ควรมีการจัดทำแผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับเป้าหมายของความสำเร็จ

3) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ ในประเทศไทย ควรผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นทันสมัย ควรหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อนำมาใช้ในการผลิต กำหนดราคารับซื้อคืนในราคาที่ยุติธรรม ร้านค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย นำใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าเพื่อให้มีช่องทางที่หลากหลาย ควรเสริม

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

ทักษะและพัฒนาพนักงานเพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมรวดเร็ว ภายในร้านควรจัดแสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี ควรจกให้มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในและหน้าร้านให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยบางอย่างภายในองค์กร เช่น การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล การนำนวัตกรรมมาใช้ และการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน อาจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แต่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างละเอียด การวิจัยในอนาคตควรเน้นสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้เพื่อเข้าใจถึงวิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการได้มากขึ้น และจากการศึกษานี้มีช่องว่างในเรื่องของความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เช่น การตอบสนองต่อแนวโน้มการออกแบบอัญมณีใหม่ๆ หรือการรับรู้ต่อแบรนด์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การวิจัยครั้งต่อไปควรเน้นการเก็บข้อมูลจากมุมมองของลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงจุด

เอกสารอ้างอิง

- จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ. (2561). การจัดการด้านปัจจัยในการบริหารงาน. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- จักรกริช จูกรกรณ์, สุตา สุวรรณภิรมย์ และ พรชัย ดีไพศาลสกุล. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเครื่องประดับและอัญมณีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร มจร. การพัฒนาสังคม, 7(3), 394-404.
- จิตติมา กิ่งทอง, ปาริชาติ ธีระวิทย์ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2562). กลยุทธ์การจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 10(1), 204-216.
- ประพนธ์ เล็กสุมา. (2555). รูปแบบและกลยุทธ์การค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เปรมชัย สโรบล. (2550). ปัจจัยการบริหารที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการศึกษา ของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). เทรนด์อัญมณีและเครื่องประดับปี 67. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/967000007207>.
- พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2552). องค์การและการบริหารจัดการ. นนทบุรี: ริงค์ บีคอนด์ บู้คส์.
- รัชฎาพร จันทะดวง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- วิยาพล ธนวิศาลขจร, นพพล กลิ่นเกลื่อนไกล และ พรพนา ศรีสถานนท์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดกับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารศิลปการจัดการ, 4(1), 1-12.
- วีระพล แสงรัตนทองคำ. (2544). วิสัยทัศน์ของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศรัณย์ เปรมสุข. (2566). การพัฒนารูปแบบบริหารเชิงกลยุทธ์ระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน เพื่อเสริมสร้าง คุณภาพของนักเรียนมัธยมศึกษา. วิทยานิพนธ์ การศึกษาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2566ก). จำนวนผู้ประกอบการอัญมณีไทย ปี พ.ศ.2563-2565. สืบค้นจาก <https://infocenter.git.or.th/infographic/marketing>.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2566ข). สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2566. สืบค้นจาก <https://infocenter.git.or.th/article/article-20230410>.

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ. (2565). *สมาชิกกับสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทย*. www.thaigemjewelry.or.th/member.

สุธี ขวัญเงิน. (2559). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สุปรียา ชินพะวอ. (2562). *การพัฒนาแนวทางการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัชฌิมศึกษา เขต 25*. วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุพริศร์ สุวรรณิก. (2565). *โอกาสและความท้าทายของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย*. สืบค้นจาก www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_26Mar2022.html.

เอกชัย เรืองรัตน์, สุดา สุวรรณภิรมย์ และ ธิพย์ โสติดิวรรณ. (2567). โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็กบนความปกติใหม่. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 7(2), 97-115.

Creswell, J., & Plano Clark, V. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 3rd ed. California: SAGE Publications.

Etgar, D., & Wibisono, D. (2023). Determining Key Performance Indicators with Balanced Scorecard Approach for Construction Project Warehouse Efficiency. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(2), 761-776.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.

Limprana, P., Leecharoen, B., & Chalaechorn, N. (2023). The Antecedents and Success of the Thai Spa Business. *Asian Administration and Management Review*, 6(1), 35-47.

Schumacker, R., & Lomax, R. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Routledge.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).