

## การพัฒนาแบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง\*

### The Development Effectiveness Model Of Goldsmith Shop In The Below Northeastern Of Thailand.

สุภัทรา สงครามศรี (Supattra Songsri)\*\*

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลอง (2) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านค้าทองรูปพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่างของประเทศไทย จำนวน 140 ร้าน ผู้ให้ข้อมูลร้านละ 4 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 560 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .979 ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือน มกราคม 2560 ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 425 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับคืนร้อยละ 75.89 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ลิสเรล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ (EFF) คือ ปัจจัยภายใน (INT) มีค่าอิทธิพล .75 รองลงมาคือ การบริหารจัดการ (ADM) และปัจจัยภายนอก (EXT) มีค่าอิทธิพล .51 และ .29 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง พบว่า ประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ (EFF) ได้รับอิทธิพลทางตรงสูงสุดจากการบริหารจัดการ (ADM) เท่ากับ .51 รองลงมาคือ ปัจจัยภายใน (INT) และปัจจัยภายนอก (EXT) มีค่าอิทธิพล .29 และ .23 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ (EFF) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดจากปัจจัยภายใน (INT) เท่ากับ .46 รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอก (EXT) เท่ากับ .06 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยภายนอก (EXT) และปัจจัยภายใน มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลรวมต่อการบริหารจัดการ (ADM) มีค่าอิทธิพล .13 และ .91 ตามลำดับ และ (2) แบบจำลองที่พัฒนา มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 7 ดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า คือ ค่าดัชนี Chi-Square = 25.51, df=27 , Chi-Square/df = 0.945, p-value = 0.54854, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMSEA = 0.000 และ SRMR = 0.0059

แบบจำลอง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก และ 14 องค์ประกอบย่อย ดังนี้ (1) ปัจจัยภายนอก มี 3 องค์ประกอบ คือ สภาวะเศรษฐกิจ, สังคมและวัฒนธรรม, กฎระเบียบทางราชการ (2) ปัจจัยภายใน มี 5 องค์ประกอบ คือ สิ่งอำนวยความสะดวก, ทรัพยากรสถานที่, โครงสร้างการบริหาร, กลยุทธ์ทางการบริหาร, ทรัพยากรการเงิน (3) การบริหารจัดการ มี 3 องค์ประกอบ คือ ทรัพยากรมนุษย์, กลยุทธ์การขาย, การจัดการ

\* บทความวิจัยส่วนบุคคล (Personal Papers Research)

\*\* นักวิชาการอิสระ (Independent Scholar) e-mail address: nim.dm5@gmail.com

ฐานข้อมูล และ (4) ประสิทธิภาพร้านค้าทองรูปพรรณ มี 3 องค์ประกอบ คือ ด้านการเงิน, ด้านลูกค้า และด้านการเรียนรู้ภายในและการเติบโต

**คำสำคัญ:** แบบจำลองประสิทธิผล ร้านค้าทองรูปพรรณ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

## Abstract

This research aimed to study (1) A direct, indirect and overall influences of model representing (2) Test the consistency of the model with empirical data. Samples selected by Accidental Sampling were 140 Goldsmith Shop in the Below Northeastern, Thailand. The source of data are 4 personal of each Goldsmith Shop. The total number of people who provided data is 560. Data was collected by a questionnaire with reliability .979, during the period October 2016 to January 2017. In total 425 questionnaires were returned, representing a response rate of 75.89%. The data was analyzed using technical analysis, structural equation model.

The results of the research showed that: (1) The factors with total Effect toward effectiveness of Goldsmith Shop (EFF) is the Internal Factors (INT) with the effect equaled to .75, followed by Management Factors (ADM) and External Factors (EXT) with the effect equaled to .51 and .29, respectively. Considering direct effect, it was found that Management Factors (ADM) effecting directly the most on effectiveness of Goldsmith Shop (EFF) having the effect .51, followed by Internal Factors (INT) and External Factors (EXT) with the effect equaled to .29 and .23, respectively. Considering the Indirect Impact, it was found that the effectiveness of Goldsmith Shop (EFF) received the highest effect from the Internal Factors (INT) having the effect .46, followed by the External Factors (EXT) with the effect .06. Furthermore, it was found that the External Factors (EXT) and Internal Factors (INT) having direct effect and total effect toward Management Factors (ADM) with the effect of .13 and .91, respectively. (2) GOLD Model simulations are consistent with empirical data based on a harmonized index of 7 indexes of accepted criteria. The index is: Chi-Square = 25.51,  $df=27$ , Chi-Square/ $df = 0.945$ ,  $p\text{-value} = 0.54854$ , CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMSEA = 0.000 and SRMR = 0.0059

The Model which includes 4 core elements and 14 sub-elements as follows: (1) External Factors has three components: economic condition, society and culture, official rules. (2) There are five components: Internal Factors, Facilities, Place Resources, Structure Management, Strategy Management and Money Resources. (3) Management Factors has three components: Human Resource, Sales Strategies and Database Management. (4) Effectiveness of

Goldsmith Shop has three components: finance effectiveness, Customer and Learning and growth.

**Keyword:** Effectiveness Model, Goldsmith Shop, Below Northeast

## บทนำ

การค้าทองคำในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่เมื่อใดไม่ทราบแน่ชัด แต่พบว่าในสมัยรัชกาลที่ 4 มีการตัดถนนเยาวราช โดยที่ถนนสายนี้มีบ่อนการพนันตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก (ปัจจุบันเรียกบริเวณนี้ว่า บ้านหม้อ) การค้าขายทองคำในอดีตนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของพ่อค้าชาวจีน สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะว่า ช่างทองที่มีฝีมือและเป็นที่ยอมรับในสมัยนั้น เป็นช่างทองที่มาจากเมืองจีน จากการตั้งเพียงโต๊ะรับซื้อขายทองคำริมถนนเยาวราชในอดีต ได้พัฒนาเป็นการค้าทองคำแบบตู้ทองขนาดเล็ก และเปลี่ยนไปเป็น ร้านทองระดับที่ชาวจีนเรียกว่า “ห้าง” เพิ่มสองฝากถนนเยาวราชในปัจจุบัน (สุรินทร์ ตันนวิจิตร, 2539 : 29) ปัจจุบันสามารถจำแนกรูปแบบของร้านค้าทองคำได้เป็น 2 ลักษณะ โดยลักษณะแรก เป็นร้านค้าทองคำขนาดใหญ่ จะผลิตทองแท่งและทองรูปพรรณภายใต้ยี่ห้อของร้านของตนเอง ลักษณะที่สอง ร้านทองขนาดกลางและขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในย่านชุมชน และบริเวณตลาดสด นอกจากนี้ยังรวมถึงแหล่งค้าทองแหล่งใหม่ ที่ตั้งตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันได้มีร้านค้าทองคำเกิดขึ้นมากมาย มีจำนวนถึง 6,000-7,000 แห่งทั่วประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านทองในประเทศ และยังมีแนวโน้มเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ภาวะที่มีการแข่งขันด้านการตลาดสูง รวมทั้งสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงผลกระทบของเศรษฐกิจโลก ล้วนมีโอกาที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนศักยภาพทางการแข่งขันและการดำเนินภารกิจขององค์กรได้ (ธงชัย ทองมา, 2558 : 623) อีกทั้งปัญหาเรื่องความปลอดภัย และความเสี่ยงในการถูกโจรกรรม ซึ่งร้านค้าทองรูปพรรณต้องหามาตรการป้องกันและคุ้มครอง ไม่ว่าจะเป็นการนำวงจรปิดเข้ามาติดตั้ง การจ้างหน่วยรักษาความปลอดภัย หรือแม้กระทั่งล่าสุดกรมการประกันภัยมีการออกกรมธรรม์ประกันวินาศภัยร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ซึ่งเป็นการคุ้มครองความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น มีผลทำให้ต้นทุนการดำเนินการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ณิชชารีย์ ตันตินิกันต์ชัย, 2558 : 3) อีกทั้งราคาทองคำก็มักจะผันผวนตามเศรษฐกิจและการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการชะลอการใช้จ่าย ทำให้ร้านค้าทองรูปพรรณบางแห่งต้องปิดกิจการ และบางแห่งที่ยังคงเปิดดำเนินการอยู่ ต้องปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ (ขวัญเรือน บุปผไชย, 2554 : 2)

อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยกระบวนการบริหารจัดการที่ดี และมีประสิทธิภาพ หากพิจารณาโดยใช้ทฤษฎีระบบ ทฤษฎีนี้ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการบริหาร (Process) และผลสัมฤทธิ์ (Output) ซึ่งในทางทฤษฎีแล้ว ปัจจัยนำเข้ก็คือ ส่วนที่มีการจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า ประกอบด้วย คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการบริหาร ส่วนกระบวนการบริหารเป็นขั้นตอนที่จะช่วยให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ สำหรับผลสัมฤทธิ์ หมายถึง ผลผลิตหรือการบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อนำไปปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยนำเข้า กระบวนการบริหาร และผลสัมฤทธิ์ ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้หากพิจารณา การดำเนินธุรกิจ

ร้านค้าของรูปพรรณซึ่งเป็นองค์กรทางธุรกิจ โดยอาศัยทฤษฎีระบบแล้ว ก็น่าจะมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ต้องอาศัยปัจจัยนำเข้า เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ และใช้กระบวนการบริหาร เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนั้นประสิทธิผลการดำเนินธุรกิจร้านค้าทอง ก็น่าจะมีความคล้ายคลึงกันกับที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ประสิทธิภาพร้านค้าทองรูปพรรณ นอกจากขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการบริหาร และกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ ประการ อาทิเช่น สภาพของเศรษฐกิจ ประเพณี และวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมที่มีต่อการใช้ทองรูปพรรณ และยิ่งขึ้นอยู่กับกฎระเบียบของทางราชการต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (Politic) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางสภาพสังคม (Social) และปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ (Technology) หรือ PEST Analysis เป็นแนวคิดของ Kaplan & Norton (2008 : 75-85) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ขณะที่สภาพแวดล้อมภายในองค์กร นิยมใช้แนวคิด 7s Framework ของ McKinsey (2014) เพราะเป็นแนวคิดเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในองค์กร 7 ประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพธุรกิจ ประกอบด้วย โครงสร้าง (Structure) ระบบหรือวิธีการ (Systems) รูปแบบการบริหาร (Style) คนหรือพนักงาน (Staff) ทักษะ (Skills) กลยุทธ์ (Strategy) คุณค่าร่วม (Shared Values) และการบริหารจัดการ หรือเรียกว่า 4M (DuBrin and Ireland, 1993 : 245) นิยมประเมินจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ทรัพยากรทางการเงิน (Money) ทรัพยากรที่เป็นวัสดุสิ่งของ (Material) และทรัพยากรเทคโนโลยี (Technology) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายของท่านที่พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย เศรษฐกิจ, สังคม/วัฒนธรรม, เทคโนโลยี (Adeoye & Elegunde, 2012 : 56-65) นโยบายในภาครัฐ (Gyepi-Garbrah & Binfor, 2013 : 87) และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (ก้องเกียรติ บูรณศรี, 2550 : บทคัดย่อ, นฤมล พึ่งทอง, 2557 : บทคัดย่อ) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ทรัพยากรสถานที่ (ศิรินันท์ นภาศิริปกรณ์, 2555 : บทคัดย่อ) โครงสร้างการบริหาร (Dragnić (2014 : 119-159) กลยุทธ์ทางการบริหาร และทรัพยากรการเงิน (สุรมงคล นิมจิตต์, 2559 : 1) มีอิทธิพลในทางบวกต่อ (Ibrahim & Primiana, 2015 : 283-293) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและประสิทธิผลขององค์กร (Kaplan and Norton, 1996 : 53-79) ประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial) ด้านลูกค้า (Customer) ด้านกระบวนการภายใน และการเรียนรู้ (Internal Process and Learning) และด้านการเจริญเติบโต (Growth)

อนึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ที่มีต่อการบริหารจัดการและประสิทธิภาพร้านค้าทองรูปพรรณ ไว้อย่างเด่นชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การพัฒนาแบบจำลองประสิทธิภาพร้านค้าทองรูปพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง เพื่อต้องการทราบว่า แบบจำลองดังกล่าวมีอะไรเป็นองค์ประกอบ รวมทั้งศึกษาว่าปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการ และประสิทธิภาพร้านค้าทองรูปพรรณ มากน้อยเพียงใด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุดต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองประสิทธิผล ร้านค้าท่องเที่ยวพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าท่องเที่ยวพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กับข้อมูลเชิงประจักษ์

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ทำให้ได้ข้อค้นพบเชิงวิชาการเกี่ยวกับองค์ประกอบของแบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าท่องเที่ยวพรรณ
2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ ได้ทราบถึงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรง และมีอิทธิพลของปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และการบริหารจัดการ ที่มีต่อประสิทธิผลร้านค้าท่องเที่ยวพรรณ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง/พัฒนา ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ประสบผลสำเร็จ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลต่อธุรกิจร้านค้าท่องเที่ยวพรรณได้มากยิ่งขึ้น

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ประชากร คือ ร้านค้าท่องเที่ยวพรรณในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (เฉพาะ ที่เป็นสมาชิกในชมรมผู้ประกอบการร้านค้าท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด) ประกอบด้วย (1) นครราชสีมา (2) ชัยภูมิ (3) บุรีรัมย์ (4) สุรินทร์ (5) อุบลราชธานี (6) อำนาจเจริญ (7) ศรีสะเกษ และ (8) ยโสธร จำนวน 209 ร้าน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Krejcie & Morgan (1970 : 308) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 ร้าน โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportion Stratified Random Sampling) ผู้ให้ข้อมูลร้านละ 4 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 560 คน

### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.979

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเทคนิคการวิเคราะห์ Structural Equation Modeling (SEM)

3.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

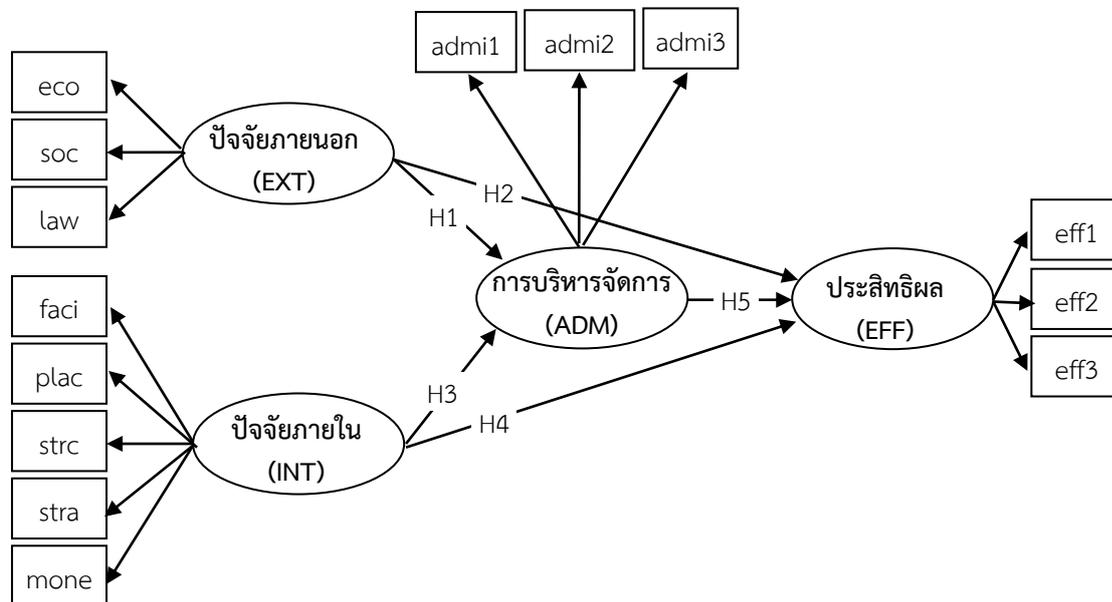
3.3 สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าไค-สแควร์ (chi-square) ที่ไม่มีนัยสำคัญ (p-value > 0.05) ค่าสัดส่วนไค-สแควร์/df มีค่าไม่ควรเกิน 2.00 (chi-square/df  $\leq$  2) ค่า goodness of fit index (GFI) adjusted goodness of fit index (AGFI) comparative fit index: (CFI) มีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 และค่า standardized root mean

squared residual: standardized (SRMR) root mean square of error approximation (RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.05

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการ กำหนด เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีในการพัฒนาแบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ ในภาคตะวันออก เฉียงเหนือ ตอนล่าง โดยทำการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี PESTLE Analysis (Bright hup PM project management, 2011) ประกอบด้วย สภาวะทางเศรษฐกิจ (eco) สังคมและวัฒนธรรม (soc) กฎระเบียบทางราชการ (law) ศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยภายใน (Internal Factors) โดยประยุกต์ใช้แนวคิด 7S Framework (McKinney, 2014) ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก (faci) ทรัพยากรสถานที่ (plac) โครงสร้างการบริหาร (strc) กลยุทธ์ทางการบริหาร (stra) ทรัพยากรการเงิน (mone) องค์ประกอบของการบริหารจัดการ (Management Factors) โดยประยุกต์ใช้แนวคิด 4M (DuBrin and Ireland, 1993 : 245) ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ (admi1) กลยุทธ์การขาย (admi2) การจัดการฐานข้อมูล (admi3) และองค์ประกอบของประสิทธิผล (Effectiveness Factors) โดยประยุกต์ใช้การประเมินผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard) (Kaplan and Norton, 1996 : 53-79) ประกอบด้วย ด้านการเงิน (eff1) ด้านลูกค้า (eff2) และ ด้านการเรียนรู้ภายในและการเติบโต (eff3) ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

### สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการ กำหนดเป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีในการพัฒนาแบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการ
2. ปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ
3. ปัจจัยภายใน มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการ
4. ปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ
5. การบริหารจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง สรุปได้ดังตารางที่ 1

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของแบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง

ปัจจัยผล	EFF			ADM		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ปัจจัยเหตุ						
EXT	.29	.06	.23	.13	-	.13
INT	.75	.46	.29	.91	-	.91
ADM	.51	-	.51	-	-	-

**อิทธิพลรวม(TE) = อิทธิพลทางอ้อม (IE)+อิทธิพลทางตรง(DE)**

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวม(TE) สูงสุดต่อประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ (EFF) คือ องค์ประกอบของปัจจัยภายใน (INT) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .75 รองลงมาคือ องค์ประกอบของการบริหารจัดการ (ADM) และองค์ประกอบของ ปัจจัยภายนอก (EXT) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .51 และ .29 ตามลำดับ

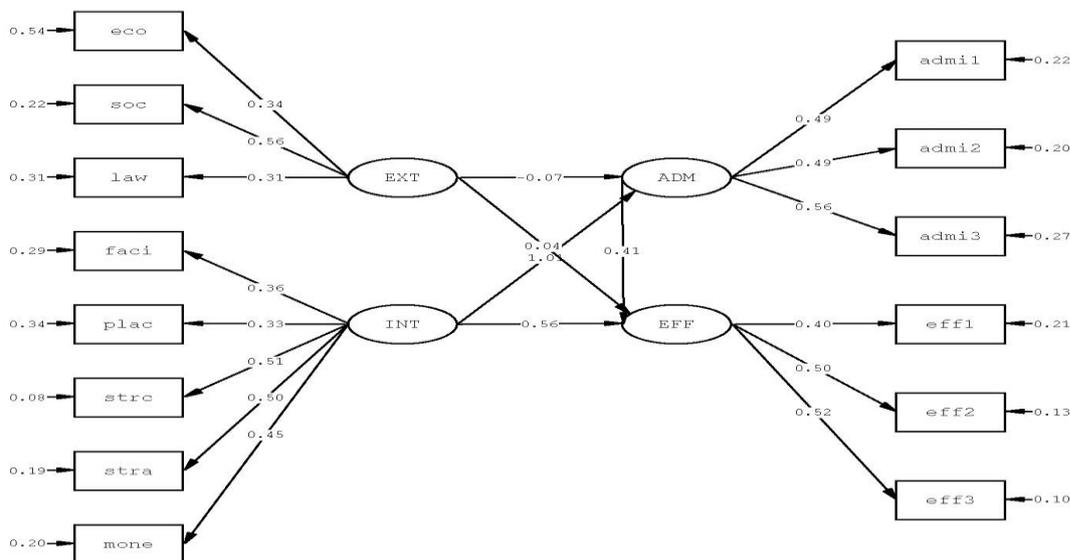
นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยภายนอก (EXT) และปัจจัยภายใน (INT) มีอิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลรวม (TE) ต่อองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ (ADM) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .13 และ .91 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม (IE) พบว่า ประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ (EFF) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดจาก

องค์ประกอบปัจจัยภายใน (INT) โดยมค่าอิทธิพลเท่ากับ .46 รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านปัจจัยภายนอก (EXT) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .06 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม LISREL ในครั้งแรก พบว่า ยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ Chi-Square = 435.35, df = 71, p-value = 0.0000, CFI = 0.95, GFI = 0.87, AGFI = 0.81, RMSEA = 0.110 และ SRMR = 0.071 ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ดังตารางที่ 2 และภาพประกอบที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2 / df$	< 2.00	6.13	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.95	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.89	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.86	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.110	ไม่ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.027	ผ่านเกณฑ์
p-value	> 0.05	0.0000	ไม่ผ่านเกณฑ์



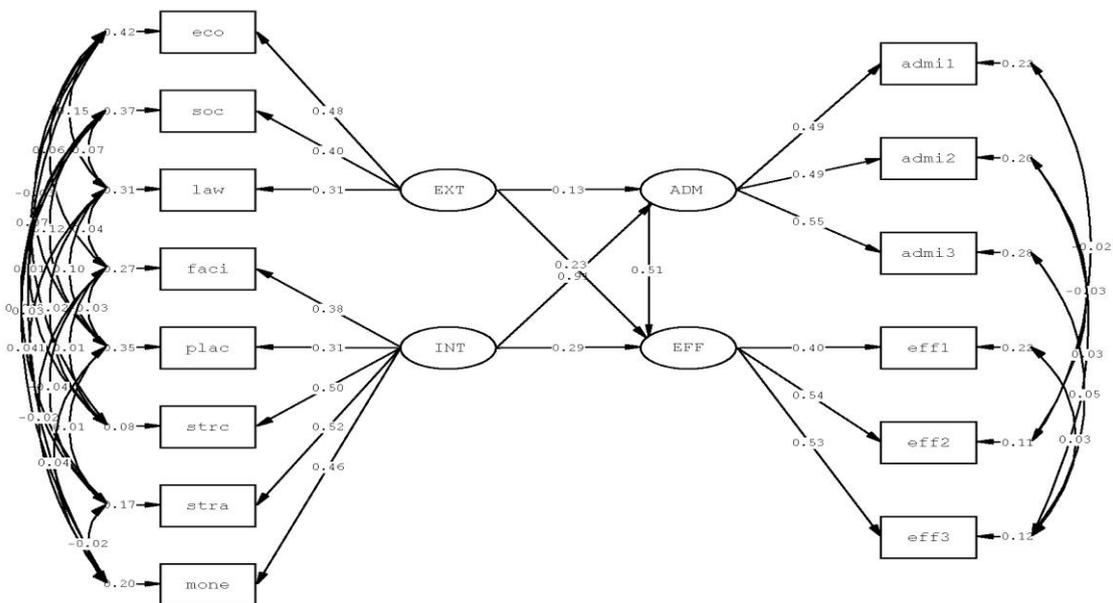
Chi-Square=435.35, df=71, P-value=0.00000, RMSEA=0.110

ภาพประกอบที่ 2 โมเดลโครงสร้างเชิงเส้นแบบจำลองประสิทธิผล ร้านค้าทองรูปพรรณ  
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง (ก่อนปรับโมเดล)

ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยการปรับค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีแบบจำลองที่พัฒนามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 7 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี Chi-Square = 25.51, df=27 , Chi-Square/df = 0.945, p-value = 0.54854, CFI =1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMSEA = 0.000 และ SRMR = 0.0059 ดังตารางที่ 3 และภาพประกอบที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน หลังปรับโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2 / df$	< 2.00	0.945	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.95$	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq 0.95$	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq 0.90$	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.0059	ผ่านเกณฑ์
p-value	> 0.05	0.54584	ผ่านเกณฑ์



Chi-Square=25.51, df=27, P-value=0.54584, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 3 โมเดลโครงสร้างเชิงเส้นแบบจำลองประสิทธิผล ร้านค้าทองรูปพรรณ

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง (หลังปรับโมเดล)

จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าของรูปพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม กลมกลืน และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## อภิปรายผล

ผลการศึกษา การพัฒนาแบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าของรูปพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะกล่าวถึงการอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

### 1. ปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยภายนอก (EXT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ องค์ประกอบของการบริหารจัดการ (ADM) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุเป็นเพราะว่าการประกอบธุรกิจ ต้องเผชิญกับความเสี่ยง ซึ่งมีโอกาสเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (Musselman and Jackson, 1984 : 412) โดยเฉพาะปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย และเทคโนโลยี (ชิตณรงค์ สิริพานิช, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Kaplan & Norton (2008 : 75-85) ที่กล่าวถึงการใช้ PEST Analysis ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ "ภาพรวม" ของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (เศรษฐกิจ, สังคมและวัฒนธรรม, กฎระเบียบทางราชการ และเทคโนโลยี) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ (ทวิพล ไชยพงษ์, 2557 : 12-13) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น ก้องเกียรติ บูรณศรี (2550 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ส่งอิทธิพลในทางบวกต่อความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อ ความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร มากกว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และงานวิจัยของ Menguc, Auh & Ozanne (2010 : 279-298) ที่พบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (การเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม/วัฒนธรรม) มีความสัมพันธ์ กับประสิทธิภาพการจัดการขององค์กร ในด้านยอดขายและการเติบโตของกำไร

### 2. ปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลร้านค้าของรูปพรรณ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยภายนอก (EXT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ องค์ประกอบของประสิทธิผลร้านค้าของรูปพรรณ (EFF) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุเป็นเพราะว่าการประกอบธุรกิจ ต้องเผชิญกับความเสี่ยง ซึ่งมีโอกาสเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (Musselman and Jackson, 1984 : 412) โดยเฉพาะปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย และเทคโนโลยี (ชิตณรงค์ สิริพานิช, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Kaplan & Norton (2008 : 75-85) ที่กล่าวถึงการใช้ PEST Analysis ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ "ภาพรวม" ของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (เศรษฐกิจ, สังคมและวัฒนธรรม, กฎระเบียบทางราชการ และเทคโนโลยี) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ (ทวิพล ไชยพงษ์, 2557 : 12-13) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น นฤมล พึ่งทอง (2557 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาวะเศรษฐกิจกฎหมายการเมืองและวัฒนธรรม ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา ด้านราคาของวัตถุดิบ และด้านคู่แข่งชั้นมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการส่งออก ยางรถยนต์จากประเทศไทย และงานวิจัยของ Adeoye & Elegunde (2012 : 56-65) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก (การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี) มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กร (ประสิทธิผล ประสิทธิภาพเพิ่มยอดขาย ความ สำเร็จของเป้าหมายขององค์กร)

### 3. ปัจจัยภายใน มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยภายใน (INT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ องค์ประกอบของการบริหารจัดการ (ADM) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุเป็นเพราะว่าปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายในการควบคุมขององค์กร (Porter, 2007) การดำเนินงาน ด้านต่าง ๆ ขององค์กร เป็นผลให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เข้ากับกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ DuBrin and Ireland (1993 : 245) ที่กล่าวถึงทรัพยากรองค์กร ไว้ว่าประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบของ และทรัพยากรสารสนเทศ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4M (สมคิด บางโม, 2553 : 351-352) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น ณราวดี อากาศ (2554 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จ ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร บุคลากร กลยุทธ์ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และภาวะผู้นำ งานวิจัยของ ศิริรัตน์ นภาศิริปรกรณ์ (2555 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยเบื้องหลัง ที่ส่งผลให้ร้านทองประสบความสำเร็จนั้น คือ ปัจจัยภายในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ที่จะตั้งร้าน และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรที่สามารถให้ความรู้ในสินค้า และมีบริการหลังการขายเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และงานวิจัยของ Dragnić (2014 : 119-159) ที่พบว่า ปัจจัยภายใน (ขนาดองค์กรธุรกิจ, วงจรของชีวิต, ของเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์, โครงสร้างองค์กร, ศูนย์กลางอำนาจอย่างเป็นทางการ, บทบาทของตลาด และประเภท/ความสำคัญของเป้าหมาย) ส่งผลกระทบกับการดำเนินงาน และประสิทธิผล (เติบโตของยอดขาย และเป้าหมายความสำเร็จ)

### 4. ปัจจัยภายใน มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลร้านค้าของรูปพรรณ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยภายใน (INT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ องค์ประกอบของประสิทธิผลร้านค้าของรูปพรรณ (EFF) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุเป็นเพราะว่า ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายในการควบคุมขององค์กร (Porter, 2007) เป็นผลให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เข้ากับกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด 7s Framework ของ McKinney (2014) ที่กล่าวถึง สภาพแวดล้อมภายในองค์กรว่า ประกอบด้วย โครงสร้าง (Structure) ระบบหรือวิธีการ (Systems) รูปแบบการบริหาร (Style) คนหรือพนักงาน (Staff) ทักษะ (Skills) กลยุทธ์ (Strategy) และคุณค่าร่วม (Shared Values) (Waterman et al., 1980 : 14-26) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น ก้องเกียรติ บุรณศรี (2550 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความเป็นผู้ประกอบการขององค์กรมากกว่าปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอกองค์กร งานวิจัยของ อธิพัฒน์ เดชขุนทด (2558 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการในองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์ขององค์กร รูปแบบการบริหารองค์กร ระบบขององค์กร และค่านิยมร่วมขององค์กร มีอิทธิพล ต่อประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลบางปะอิน และงานวิจัยของ Ibrahim & Primiana (2015 : 283-293) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การแข่งขัน (Competition) ระเบียบราชการ (Government Regulation) ความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อม (Environmental Uncertainty) ด้านเศรษฐกิจ,สังคม/วัฒนธรรม, เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย การบริหารจัดการ (Cooperative Management) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) เงินทุน (Capital) การมีส่วนร่วมของสมาชิก (Member Participation) มีอิทธิพลต่อ

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ขององค์กรประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial ) ด้านลูกค้า (Customer) ด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้ (Internal process and Learning) และด้านการเจริญเติบโต (Growth)

#### 5. การบริหารจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพร้านค้าของรูปพรรณ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า องค์กรประกอบของปัจจัยภายใน (INT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อองค์ประกอบของประสิทธิภาพร้านค้าของรูปพรรณ (EFF) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุเป็นเพราะว่า การบริหารจัดการ (Management) เป็นภารกิจของผู้บริหาร เป็นกลไกและตัวประสานที่สำคัญที่สุด ในการประมวลผลผลักดันและกำกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 3 ประการประกอบด้วย คนหรือบุคคล (Man) เงิน (Money) ทรัพยากรหรือวัสดุ (Material) ให้สามารถดำเนินไปได้โดยมีประสิทธิภาพ จนบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานตามที่ต้องการ (สมคิด บางโม, 2553 : 351-352) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ DuBrin and Ireland (1993 : 245) ที่กล่าวถึงทรัพยากรองค์กร ไว้ว่าประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรที่เป็น วัสดุสิ่งของ และทรัพยากรสารสนเทศ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น ศิรินันท์ นภาศิริภรณ์ (2555 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยเบื้องหลังที่ส่งผลให้ ร้านทองประสบความสำเร็จนั้น คือ ปัจจัยภายในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ที่จะตั้งร้าน และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรที่สามารถให้ความรู้ในสินค้า และมีบริการหลังการขายเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า งานวิจัยของ อธิพัฒน์ เดชขุนทด (2558 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการในองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์ ขององค์กร โครงสร้างขององค์กร รูปแบบการบริหารองค์กร ระบบขององค์กรและ ทักษะของผู้ปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลบางปะอิน และงานวิจัยของ Ibrahim & Primiana (2015 : 283-293) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การแข่งขัน (competition) ระเบียบราชการ (Government Regulation) ความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อม (Environmental Uncertainty) ด้านเศรษฐกิจ, สังคม/วัฒนธรรม, เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย การบริหารจัดการ (Cooperative Management) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) เงินทุน (Capital) การมีส่วนร่วมของสมาชิก (Member Participation) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ขององค์กรประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial ) ด้านลูกค้า (Customer) ด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้ (Internal Process and Learning) และด้านการเจริญเติบโต (Growth)

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ ชี้ให้เห็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพร้านค้าของรูปพรรณ เจ้าของหรือผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณ สามารถนำองค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ในแต่ละด้านดังกล่าวไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์แล้ว ย่อมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพร้านค้าของรูปพรรณได้บ้าง ไม่น่ามากก็น้อย ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลจากการวิจัยไปใช้ในแต่ละด้านดังนี้

**ปัจจัยภายนอก** ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการจากผลการวิจัยที่พบในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของภาระกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อขายของค้ำรูปพรรณ เพื่อเก็บสะสมไว้เมื่อราคาทองคำลดลง และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการขายของค้ำรูปพรรณ ที่เก็บสะสมไว้เมื่อราคาทองคำเพิ่มสูงขึ้น

ด้านสังคม ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของภาระส่งเสริมให้มีการซื้อขายของค้ำรูปพรรณ ให้เป็นของขวัญ/ ของกำนัล เพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ให้ และกระตุ้น จูงใจ ให้ซื้อและใช้ของค้ำรูปพรรณเป็นสินสอดทองหมั้นตามประเพณีนิยมให้มากยิ่งขึ้น

ด้านกฎระเบียบทางราชการ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของความเที่ยงตรงของเครื่องชั่งน้ำหนัก ทองคำรูปพรรณ และการกำหนดราคาซื้อขายของค้ำรูปพรรณตามนโยบายสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย

**ปัจจัยภายใน** ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการจากผลการวิจัยที่พบในแต่ละด้านดังนี้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของปรับปรุงบริเวณของร้านให้สามารถตอบสนองต่อและรองรับความหนาแน่นให้สอดคล้องกับปริมาณของ ลูกค้า/ผู้ให้บริการ ได้อย่างเพียงพอและเหมาะสม

ด้านทรัพยากรสถานที่ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในร้านค้าให้สวยงาม สะอาดตา และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

ด้านโครงสร้างการบริหาร ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของระบบการบริหารจัดการให้ที่สะดวก รวดเร็ว และคล่องตัวในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งการจัดหาเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการ ด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

ด้านกลยุทธ์ทางการบริหาร ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการจัดให้มีบริการรับทำรูปพรรณ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยช่างทองที่มีฝีมือมาตรฐาน ได้งานที่มีคุณภาพ รวมถึงการรับประกันคุณภาพของสินค้า และหรือให้บริการทำความสะอาด/ซ่อมแซม หลังการขาย รวมทั้งการคิดอัตราดอกเบี้ยตามที่กฎหมายกำหนด

ด้านทรัพยากรการเงิน ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการจัดหาและเข้าถึงแหล่งเงินสำรองในแต่ละวันให้สอดคล้องกับปริมาณการใช้บริการของลูกค้า ทั้งการซื้อขาย และรับจํานํา

**ด้านการบริหารจัดการ** ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการจากผลการวิจัยที่พบในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการจัดให้มีพนักงาน/ผู้ช่วยขายที่สามารถให้คำแนะนำหรือข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ของค้ำรูปพรรณให้กับลูกค้าได้ และการจัดหาช่างทองที่มีฝีมือทำความสะอาดและซ่อมแซมของค้ำรูปพรรณเมื่อสกปรกหรือชำรุดเสียหาย

ด้านการจัดการกลยุทธ์การขาย ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของจำนวนของพนักงาน ผู้ช่วยขาย หรือผู้ช่วยขายที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า และหรือการแจกของชำร่วยให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ

ด้านการจัดการฐานข้อมูล ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการจัดหาระบบการจัดเก็บฐานข้อมูล ลูกค้า ทั้งการซื้อขาย หรือจํานําที่เหมาะสมและทันสมัยมาใช้ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว และสามารถนำกลับมาใช้ได้ตามความต้องการ

**ด้านประสิทธิผลร้านค้าของรูปพรรณ** ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการจากผลการวิจัยที่พบในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการเงิน ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของยอดขาย/การให้บริการ ที่ทำให้ผลประโยชน์การมีกำไร สะสมเพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้เป็นทุนสำรองได้อย่างเพียงพอ และความต้องการ

ด้านลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริหารจัดการสินค้าคงคลังด้วยรูปแบบชนิด/ประเภท ของทองรูปพรรณที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ รวมทั้งการคิดอัตราดอกเบี้ยพิเศษให้แก่ลูกค้าเมื่อใช้บริการขายฝาก/จำหน่าย เป็นประจำ

ด้านการเรียนรู้ภายในและการเติบโต ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของ การพัฒนาและปรับปรุง ระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดเก็บและรักษาฐานข้อมูลของลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ และสะดวกต่อการนำกลับมาใช้ และการเรียนรู้การนำเอาเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาและทำความสะอาดทองรูปพรรณ

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การพัฒนาแบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าของรูปพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่างครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าประกอบในภาพรวม เช่น ปัจจัยภายนอก (EXT) มีองค์ประกอบย่อย คือ เศรษฐกิจ (eco) สังคม/วัฒนธรรม (soc) กฎระเบียบทางราชการ (law) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป ควรแยกการศึกษา เศรษฐกิจ (ECO) สังคม/วัฒนธรรม (SOC) กฎระเบียบทางราชการ (LAW) เป็นองค์ประกอบหลัก เพื่อจะได้ทราบถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของแต่ละตัวได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ควรนำ แบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าของรูปพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่างนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลในระดับประเทศ ทุกร้าน ทั้งที่อยู่และไม่อยู่ในชมรมผู้ประกอบการร้านค้าทองในแต่ละจังหวัด

การวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ผู้ประกอบการร้านค้า ทองรูปพรรณ เพื่อให้ได้ข้อมูลและเข้าถึงข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์โดยตรง เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

ก้องเกียรติ บุรณศรี. (2550). ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจต่อความเป็นผู้ประกอบการ ขององค์กร :

กรณีศึกษาสถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุชะฎีกบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ขวัญเรือน บุบผาไชย. (2554). การดำเนินงานธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในจังหวัดกาฬสินธุ์. การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชิตมรงค์ สิทธิยานนท์. (2553). สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [http://153utccbf302g1-](http://153utccbf302g1-thegang.blogspot.com/2010/09/blog-post_2763.html)

thegang.blogspot.com/2010/09/blog-post\_2763.html สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2559

- ณราวดี อากาศ. (2554). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีต่อระดับความสำเร็จในการปฏิบัติราชการตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 4. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการวางแผนสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ
- ณิชากรีย์ ตันติธนนต์ชัย.(2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ทวีพล ไชยพงษ์. (2557). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยจักรยาน ณ วนพุดอุทยานน้ำตกเขาอีโต้ จังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
- จงชัย ทองมา. (2558). การบริหารจัดการความเสี่ยงกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง: องค์การในยุคโลกาภิวัตน์. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม 2558 : 622-635
- นฤมล พึ่งทอง. (2557). ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิรินันท์ นภาศิริปรกรณ์. (2555). วิเคราะห์ปัจจัยเบื้องหลังความสำเร็จของธุรกิจของรูปพรรณ กรณีศึกษาร้านทองในย่านเยาวราช. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สมคิด บางโม. (2553). องค์กรและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : วิทยพัฒน์
- สุรมงคล นิมจิตต์. (2559). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์กับการเป็นองค์กรศักยภาพสูง. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2559 : 1-13
- สุรินทร์ ตันนวิจิตร. (2539). พฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อธิพัฒน์ เดชขุนทด. (2558). อิทธิพลของการจัดการในองค์การมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรโรงพยาบาลบางปะอิน. RMUTT Global Business and Economics Review ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนพฤศจิกายน 2558

### ภาษาต่างประเทศ

- Adeoye, A. O., & Elegunde, A. F. (2012). Impact of External Business Environment on Organizational Performance on Food and Beverage Industry in Nigeria. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 6(2), 56-65.
- Bright hup PM project management. (2011). **PESTLE Analysis history and application**. Retrieved from <http://www.brighthubpm.com/project-planning/100279-pestle-analysis-history-and-application/>
- Cronbach, Lee. J. (1990) . **Essentials of Psychology Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.
- Dragnić, D. (2014). Impact of internal and external factors on the performance of fast-growing small and medium businesses. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 19(1), 119-159.
- DuBrin, A.J. & Ireland, R.D. (1993). **Management and organization**. (2nd ed.). Cincinnati, OH :South-West
- Gyepi-Garbrah, T. F., & Binfor, F. (2013). An Analysis of Internal Environment of a Commercial-oriented Research Organization: Using Mckinsey 7S Framework in a Ghanaian Context. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 87.
- Ibrahim, R., & Primiana, I. (2015). Influence Business Environment On The Organization Performance. **INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 4, ISSUE 04, APRIL 2015**.pp. 283-293.
- Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. *California Management Review*, 39(1), pp. 53-79.
- \_\_\_\_\_. (2008). The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage. **Harvard Business Review Press; 1st edition (June17, 2008): 75-85**
- Krejcie, Robert V. and Daryle W. Morgan. (1970). Determining Sampling Size for Research Activities. *Journal of Education and Psychological Measurement*. 10 (11) : 308.
- McKinney. (2014). **McKinney 7 s Framework**. (Online) Accessed September 8, 2014 From [http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR\\_91.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_91.htm)
- Menguc, B., Auh, S., & Ozanne, L. (2010). The interactive effect of internal and external factors on a proactive environmental strategy and its influence on a firm's performance. *Journal of Business Ethics*, 94 (2), 279-298.

Musselman , Vernon A. and John H. Jackson. (1984). **Introduction to Modern to Business.**

New Jersey : Prentice - Hall Inc.

Porter, M. E. (2007). **แนวทางการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter** : (Online) Accessed October 6,

2016 From <http://eternity-of-god.blogspot.com/2009/09/five-force-model.html>

Waterman Jr., Robert H., Peters, Thomas J. & Phillips, Julien R. (1980). **In search of Excellence.**

**Business Horizons**vol. 23, issue 3, pp. 14-26