

Received:	21-10-2023
Revised:	01-12-2023
Accepted:	19-03-2024

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน
ประเภทหัตถกรรม จักสาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Causal Factors Affecting the Success of Community Enterprises
Basketry Products, in Phra Nakhon Si Ayutthaya

นวพร รัตนบุรี^{*1}

Nawaporn Rattanaburi

Nsangworn25@gmail.com

นิติมา สุวรรณโกมล¹

Nitima Suwannakomol

nitima.j@rmutsb.ac.th

ทิพย์สุคนธ์ จงรักษ์¹

Thipsukon Jongruk

thipsukon.j@rmutsb.ac.th

ชนาถณัฐ ผลดี¹

Chanartnut Pondee

p.chanartnut@gmail.com

คันสนันท์ สงวนสัตย์¹

Kanassanunt sa-nguansat

kanassanunt.s@rmutsb.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน 2) วิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน 3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา เชิงอนุมาน และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เท่ากับ 3.76 กลยุทธ์การตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เท่ากับ 4.01 และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เท่ากับ

^{*} Corresponding Author

¹ คณะบริหารธุรกิจฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

4.02 วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละปัจจัยส่วนใหญ่มีน้ำหนักค่อนข้างสูง ซึ่งคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านประสบการณ์มีค่าน้ำหนักมากที่สุด กลยุทธ์การตลาด ด้านราคา มีค่าน้ำหนักมากที่สุด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ด้านกำไรเพิ่ม มีค่าน้ำหนักมากที่สุด การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน มีอิทธิพลปานกลาง และยอมรับสมมติฐานทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของวิสาหกิจ โดยที่ คุณลักษณะผู้ประกอบการส่งผลทางตรง (.336) และทางอ้อม (.415) ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด คุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่งผลทางตรง (.453) ต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน และกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลทางตรง (.415) ต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $P\text{-value} = 0.065$ ว่าโมเดลกับข้อมูลมีความสอดคล้องกันเมื่อพิจารณาค่า $\chi^2/df = 1.36$ นั้นพบว่าได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล ประกอบด้วย เช่น $RMSEA = 0.026$, $CFI = 0.998$, $TLI = 0.978$, $SRMR = 0.035$, $LSR = 0.934$ เป็นต้น สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล อยู่ในเกณฑ์ดีเหมาะที่จะนำไปสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยและอิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ: คุณลักษณะผู้ประกอบการ, กลยุทธ์การตลาด, ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

Abstract

These objectives of this research were 1) To study the characteristics of business operators, their marketing strategies, and the success of community enterprises. 2) To analysis the components, variables, factors, characteristics of entrepreneurs Marketing strategy factors and the success of community enterprises. 3) To analysis the influence of entrepreneurial characteristics factors, Marketing strategy factors and the success of community enterprises. The analysis revealed that the high average values for the characteristics of business operators were 3.76, marketing strategies were 4.01, and the success of community enterprises were 4.02. Furthermore, during component analysis, the most individual factors exhibited relatively high weights. Notably, among the characteristics of business operators, their experience the experience of business operators had the greatest weight. In the context of marketing strategy, pricing had the most significant influence. For the success of community enterprises, additional profits were of paramount importance. Moreover, the study found that entrepreneurial characteristics, marketing strategies, and the success of community enterprises were all moderately influential. It has confirmed both direct and indirect effects on the success of enterprises. Specifically, entrepreneurs' characteristics had a direct (.336) and indirect (.415) impact on marketing strategies. Additionally, characteristics of business operators directly influenced (.453) the success of community enterprises, while marketing strategies had a direct (.415) effect on success. The model has demonstrated strong consistency with empirical data, as evidenced by a P-value of 0.065, signifying congruence between the model and the empirical findings. The χ^2/df value of 1.36 further validated this consistency. Moreover, In conclusion the model exhibited excellent fit indices, including RMSEA (0.026), CFI (0.998), TLI (0.978), SRMR (0.035), and LSR (0.934). In conclusion, the model effectively summarizes the results of factor composition analysis and elucidates direct and indirect causal influences on the success of community enterprises.

Keywords: Business operator characteristics, Marketing strategy, The success of community enterprises

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในภาคกลางของประเทศไทย เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โบราณสถาน นักท่องเที่ยว มาเที่ยวจำนวนมาก ประกอบกับพื้นที่ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนมากเป็นพื้นที่ทางการเกษตร ประชาชนในพื้นที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร เช่น มีการปลูกข้าว พืชผัก จากการสนับสนุนของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยและมีนโยบายให้มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรที่มีในชุมชน เพื่อเป็นการสร้างอาชีพให้ประชาชนในพื้นที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอำเภอ 16 อำเภอ แต่ละอำเภอมีทรัพยากรที่แตกต่างกันออกไป บางอำเภอมีการ ทำนา ทำสวน บางอำเภอมีการปลูก ไม้ หวาย เพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ประเภทต่างๆ เช่น กระเป๋าจักสาน ตะกร้า เสื่อ รูปสัตว์ ต่างๆ ปัจจุบันมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ให้ความสำคัญและมีการยกระดับผู้ประกอบการให้มีความก้าวหน้าและทันสมัย สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ หรือสินค้าประเภททดแทนได้ เช่น พลาสติก ซึ่งกิจการจักสานของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋ ตะกร้า ปลาตะเพียน ของใช้ประเภทต่างๆ เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวและลูกค้า ทางด้านความสวยงาม และคงทน พร้อมทั้งความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Yamthongkam, Khingthong, Sastsara, & Duansuksang, 2014) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทจักสานสามารถขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

ผลิตภัณฑ์จักรสาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีมาตั้งแต่ในอดีต เนื่องจากอยุธยาเป็นเมืองที่มีเส้นทางแม่น้ำผ่านหลายสาย มีการค้าขายทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ ในอดีตเครื่องจักรสาน จะทำจากไม้ และหวาย เป็นการจักรสานเพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ในการดักจับปลา ทำไร่ทำนา เป็นอุปกรณ์ทำเพื่อมาหากิน ซึ่งมีลวดลายธรรมดา การจักรสานได้สืบทอดกันมาแบบรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้มีการพัฒนา อีกทั้งยังได้รับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาทำให้การจักรสาน มีการพัฒนาลวดลายที่หลากหลาย และพัฒนารูปแบบเพื่อตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ปัจจุบันการจักรสาน ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทตะกร้าหวาย ผู้ประกอบการมีทักษะในการผลิต สินค้า แต่ยังคงขาดทักษะทางการตลาด ประกอบกับปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ ที่ทำด้วยเป็นพลาสติก มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน เข้ามามีบทบาทและส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ ประเภทจักรสาน ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ได้รับผลกระทบด้านยอดขายลดลง ผู้นำชุมชนได้รวบรวมสมาชิก ที่มีศักยภาพในการทำเครื่องจักรสาน มารวมตัวเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลาย พร้อมทั้งเพิ่มทักษะทางการตลาด เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้ากลับมาสนใจผลิตภัณฑ์จักรสาน ที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของอยุธยา แต่ยังคงขาดความเชื่อมั่นว่าสามารถชิงส่วนแบ่งตลาดกลับมาได้หรือไม่ ถึงแม้ฝีมือการจักรสานจะดี แต่มีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ วิชาทกกิจในชุมชนไม่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่จะสนับสนุนให้เครื่องจักรสานของชุมชน เป็นที่ยอมรับและกลับมาทำให้วิชาทกกิจมีความยั่งยืน

ผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินวิชาทกกิจชุมชน ผู้ประกอบการ คือบุคคลที่จัดตั้งองค์กร ดำเนินกิจการ พร้อมยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นของกิจการ บุคคลที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการส่วนมาก จะมีความต้องการ ด้านความสำเร็จ การคาดหวังด้านผลกำไรจากการดำเนินกิจการ และการขยายให้กิจการเจริญเติบโต ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมในด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีแนวทางในการบริหารจัดการกิจการ (Megginson, Byrd, & Megginson 2006) อย่างไรก็ตามความสำเร็จและความล้มเหลวของวิชาทกกิจชุมชน เป็นผลมาจากผู้ประกอบการ ที่ดำเนินกิจการเอง ซึ่งผู้ประกอบการมีความสามารถทางการจัดการและประสบการณ์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ยังมีคุณลักษณะ ของความเป็นผู้ประกอบการอย่างแท้จริงคือ เป็นนักปฏิบัติการ มุ่งมั่นในเป้าหมาย และในบางครั้งอาจจะเลิกข้อกำหนดหรือกติกา จากการศึกษา พบว่าบุคคลที่จะประกอบกิจการจะมีลักษณะความเป็นผู้นำสูง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมทั้งมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีความกล้าหาญและกล้าเสี่ยง มีเป้าหมายที่ชัดเจน และความสำเร็จของกิจการจะต้องมีปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดความสมบูรณ์ของกิจการ

ดังนั้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิชาทกกิจชุมชน ประเภทหัตถกรรม จักสาน มีความจำเป็นต้องศึกษา เพื่อเป็นการหาแนวทางในการแข่งขันกับธุรกิจที่มีความใกล้เคียงและทดแทนกันได้ และเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านการจักรสาน เนื่องจากเครื่องจักสาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีหลากหลายและมีความสวยงาม ทั้งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิชาทกกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางให้กับกิจการประเภทอื่นๆนำไปกระตุ้นผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็งและพัฒนากิจการตัวเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการวิชาทกกิจชุมชน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและความสำเร็จของวิชาทกกิจชุมชน
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของวิชาทกกิจชุมชน
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของวิชาทกกิจชุมชน

นิยามศัพท์

คุณลักษณะผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มีความต้องการในการประกอบกิจการขนาดเล็กภายในชุมชน โดยมีแรงจูงใจที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต และต้องการให้ตัวเองเป็นที่ยอมรับของสังคมในชุมชน ส่วนมากบุคคลเหล่านี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา มีการรับรู้และเรียนรู้ พร้อมทั้งจะเปลี่ยนตัวเอง ทำให้เขามีบุคลิกภาพในการเป็นผู้นำสูง มีการแสดงออกด้าน

พฤติกรรม มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีเทคนิคการนำเสนอโดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาช่วยบริหารจัดการกิจการจนประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและคู่แข่ง

กลยุทธ์การตลาด คือ ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่หลากหลาย องค์ประกอบที่ส่งเสริมให้เกิดการเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบนี้เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดช่วยในการขับเคลื่อนกิจการให้ประสบความสำเร็จ

ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน คือ ความสำเร็จของกิจการ มีตัวชี้วัดที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนจะให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดด้านกำไรที่เพิ่มขึ้นเพื่อต้องการความอยู่รอดของกิจการและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ด้านการยอมรับผู้ประกอบการมีการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น มีการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ มีการให้บริการที่ดีให้บุคคลทั่วไปรู้จักและยอมรับวิสาหกิจชุมชนอันส่งผลให้มีจำนวนลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจมากตามไปด้วย ปัจจัยทั้ง 3 ประการจะส่งผลให้กิจการของวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. วิสาหกิจชุมชนประเภทต่างๆสามารถ กลยุทธ์ทางด้านการตลาดไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ และสามารถปรับไปใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้
2. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวางแผนต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความก้าวหน้าและยั่งยืน
3. นักวิจัย/บุคคลทั่วไปสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและต่อยอดในเชิงบูรณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการ ผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 คนต่อ 1 กิจการ เฉพาะกิจการเครื่องจักรสาน ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ดำเนินกิจการมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี มีจำนวน 86 วิสาหกิจ (Community Development Office Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 2022) และคัดเลือกจากความเป็นไปได้ของธุรกิจโดยพิจารณาจากยอดขายของปีที่ผ่านมา เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลได้จำนวน 74 วิสาหกิจ ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างตามจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 220 ตัวอย่าง

วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ 20 เท่าของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ (Angsuchot, Wichitwanna, & Pinyopahanuwat, 2014) โดยตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 11 ตัวแปร จึงทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 220 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านการวัดและประเมินผล ผู้มีความรู้ด้านวิสาหกิจชุมชน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยใช้ดัชนี IOC การคัดเลือกข้อคำถามใช้เกณฑ์ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าดัชนี IOC 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.7 (IOC>0.7 (Wanichbancha, 2013) ถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับข้อความที่จะวัดและนำไปทดลองใช้กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเที่ยง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบร็ค) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.71 มีค่ามากกว่า 0.7 แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (Diamantopoulos, & Siguaw, 2000)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ใช้ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยต่างๆใช้หลักการของ Path analysis วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยจะทำการวิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง SEM ไปในคราวเดียวกันกับการวิเคราะห์หาค่าประกอบ
3. การค้นหาผลสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ใช้การวิเคราะห์โดยภาพรวมของโมเดล ทั้งโมเดลการวัด และโมเดลโครงสร้าง SEM

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 1 คุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

(n = 220)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ			
แรงจูงใจ	3.62	.60	มาก
ทัศนคติ	3.90	.52	มาก
บุคลิกภาพ	3.45	.45	ปานกลาง
ประสบการณ์	4.09	.55	มาก
รวม	3.76	.47	มาก
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด			
ผลิตภัณฑ์	4.13	.48	มาก
ราคา	4.20	.58	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	.46	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.82	.54	มาก
รวม	4.01	.51	มาก
ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน			
กำไรเพิ่ม	4.01	.56	มาก
ลูกค้าเพิ่ม	4.09	.65	มาก
ได้รับการยอมรับ	3.98	.54	มาก
รวม	4.02	.58	มาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะผู้ประกอบการ

ตัวแปร	องค์ประกอบ	ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	R ²
คุณลักษณะผู้ประกอบการ	แรงจูงใจ		.523**	.067
	ทัศนคติ		.843**	.397
	บุคลิกภาพ		.902**	.805
	ประสบการณ์		.909**	.545
	แรงจูงใจ	1	.554**	.319
		2	.403**	.162
		3	.537**	.291
		4	.547**	.325
	ทัศนคติ	5	.303**	.093
		6	.678**	.461
		7	.637**	.406
		8	.578**	.458
	บุคลิกภาพ	9	.786**	.618
		10	.719**	.519
		11	.841**	.523
	ประสบการณ์	13	.697**	.487
		14	.703**	.496
		15	.689**	.498
		16	.906**	.818

*P<0.05, **P<0.01

จากตารางที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะผู้ประกอบการ มี 4 องค์ประกอบ คือ แรงจูงใจ มีค่าน้ำหนัก .523 ทัศนคติ มีค่าน้ำหนัก .843 บุคลิกภาพ มีค่าน้ำหนัก .902 และ ประสบการณ์ มีค่าน้ำหนัก .909 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัย จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาด

ตัวแปร	องค์ประกอบ	ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	R ²
กลยุทธ์การตลาด	ผลิตภัณฑ์	-	.633**	.373
	ราคา	-	.748**	.395
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	.452**	.219
	ส่งเสริมการตลาด	-	.726**	.544
	ผลิตภัณฑ์	17	.888**	.788
		18	.989**	.977
		19	.701**	.491
		20	.612**	.482
	ราคา	21	.784**	.456
		22	.585**	.342
		23	.886**	.785
		24	.765**	.687
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	25	.990**	.981
		26	.475**	.226
		27	.485**	.236
		28	.574**	.659
	ส่งเสริมการตลาด	29	.619**	.384
		30	.870**	.758
		31	.784**	.658
		32	.846**	.687

*P<0.05, **P<0.01

จากตารางที่ 3 องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดมี 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนัก .633 ราคา มีค่าน้ำหนัก .748 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าน้ำหนัก .452 การส่งเสริมการตลาด มีค่าน้ำหนัก .726

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

ตัวแปร	องค์ประกอบ	ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	R ²
สำเร็จของวิสาหกิจชุมชน	กำไรเพิ่ม	-	.606**	.317
	ลูกค้าเพิ่ม	-	.550**	.229
	การได้รับการยอมรับ	-	.455**	.336
	กำไรเพิ่ม	33	.579**	.335
		34	.814**	.663

ตัวแปร	องค์ประกอบ	ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	R ²
	ลูกค้าเพิ่ม	35	.745**	.554
		37	.665**	.442
		38	.775**	.601
		39	.798**	.847
	การได้รับการยอมรับ	41	.850**	.722
		42	.286**	.182
		43	.213**	.150

*P<0.05, **P<0.01

จากตารางที่ 4 องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน มี 3 องค์ประกอบ คือ กำไรเพิ่ม มีค่าน้ำหนัก .606 ลูกค้าเพิ่ม มีค่าน้ำหนัก .550 การได้รับการยอมรับ มีค่าน้ำหนัก .455

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 5 ขนาดอิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ขนาดอิทธิพล	สรุป
คุณลักษณะผู้ประกอบการ	ความสำเร็จของวิสาหกิจ	.453	ปานกลาง
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด	ความสำเร็จของวิสาหกิจ	.415	ปานกลาง
คุณลักษณะผู้ประกอบการ	กลยุทธ์การตลาด	.336	ปานกลาง

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 (H1) คุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของวิสาหกิจ ดังนี้ H1: คุณลักษณะผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด H2: คุณลักษณะผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรง ต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน H3: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางตรง ความสำเร็จของวิสาหกิจ H4 : คุณลักษณะผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางอ้อม ต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน	✓ ✓ ✓ ✓	

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องและขัดแย้งกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะผู้ประกอบการ โดยรวมประสบการณ์มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด ถัดมาบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ ทักษะคิด และแรงจูงใจ ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์มีน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่แตกต่างกับบุคลิกภาพ สอดคล้องกับแนวความคิดของ (Schiffman, & Kanuk, 2007) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สนใจ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจกับสิ่งที่สนใจ ส่งผลให้มีพฤติกรรมแสดงความรู้สึกรู้ออกมาในลักษณะของความเชื่อ ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลในการแสดงพฤติกรรมและบุคลิกภาพออกมา ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ (Erikson & Erikson, 1997) บุคลิกภาพทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้มนุษย์ตอบสนองต่อความต้องการ ความพึงพอใจ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้ประกอบการมีประสบการณ์เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนส่งผลดีต่อความสำเร็จของวิสาหกิจและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการกิจการ มีผลต่อความสำเร็จได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (Mohd Khairuddin Hashim, 2007) คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ เป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจการ และ (Khanna, Gulati, & Nohria, 1998) ประสบการณ์จากการทำงาน อาชีพ อุปนิสัยในการเสี่ยงและความเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประกอบกิจการ

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด โดยรวม ราคา ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด ถัดมา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าราคา มีน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกับส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, & Armstrong, 2009) กลยุทธ์ทางการตลาด จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Kenneth, & Donald, 2004) ส่วนประสมการตลาดเป็นการทำการวิเคราะห์ของการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับ แนวความคิดของ (Kotler, 2007) ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดและ (Kotler, & Keller, 2012) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน โดยปัจจัยด้านความสำเร็จที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $P\text{-value} = 0.065$ ว่าโมเดลกับข้อมูล มีความสอดคล้องกันและเมื่อพิจารณาว่า $\chi^2/df = 1.36$ นั้นก็พบว่าได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าอื่นๆประกอบด้วย เช่น $RMSEA = 0.026$, $CFI = 0.998$, $TLI = 0.978$, $SRMR = 0.035$, $LSR = 0.934$ เป็นต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ดีเหมาะที่จะนำไปสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยและอิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน สำหรับกลยุทธ์ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ที่ค้นพบ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นส่วนตัวทั้งปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการและปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่อยู่ที่การบริหารจัดการของผู้บริหาร ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ เกิดจากความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการของตนเองซึ่งเกิดจากแรงผลักดันข้างในส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความพยายามที่จะบริหารจัดการกิจการให้ ประสบความสำเร็จ มีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

บทสรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ประเภทเหตุการณ์ จักสาน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วยคุณลักษณะผู้ประกอบการ โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด โดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ผลสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โมเดลการวัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะผู้ประกอบการ มี 4 องค์ประกอบ คือ แรงจูงใจ มีค่าน้ำหนัก .523 ทักษะคิด มีค่าน้ำหนัก .843 บุคลิกภาพ มีค่าน้ำหนัก .902 และ ประสบการณ์ มีค่าน้ำหนัก .909 โมเดลการ

วัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาด มี 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ผลัดกัน มีค่าน้ำหนัก .633 ราคา มีค่าน้ำหนัก .748 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าน้ำหนัก.452 การส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนัก .726 โมเดลการวัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน มี 3 องค์ประกอบ คือ กำไรเพิ่มมีค่าน้ำหนัก .606 ลูกค้าเพิ่มมีค่าน้ำหนัก .550 การได้รับการยอมรับมีค่าน้ำหนัก .455

กลยุทธ์ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า P-value = 0.065 ว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันและเมื่อพิจารณาค่า $\chi^2/df = 1.36$ นั้นก็พบว่าได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พิจารณาค่าอื่นๆประกอบด้วย เช่น RMSEA = 0.026, CFI = 0.998, TLI = 0.978, SRMR=0.035, LSR=0.934 เป็นต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีเหมาะที่จะนำไปสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยและอิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน กลยุทธ์ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ที่ค้นพบ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นส่วนตัวว่าปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการและปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของผู้บริหารและนโยบายของกิจการ ปัจจัยคุณลักษณะ ผู้ประกอบการเกิดจากความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการของตนเองซึ่งเกิดจากแรงผลักดันข้างในส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความพยายามที่จะบริหารจัดการกิจการให้ ประสบความสำเร็จ มีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ประเภทหัตถกรรม จักสาน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. แรงจูงใจ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญด้านการจูงใจให้มากกว่าปัจจุบัน เพื่อเป็นการจูงใจผู้ประกอบการระดับวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จ
2. ทักษะคน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการพัฒนาในระดับมาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมและสร้างแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. บุคลิกภาพ มีความคิดเห็นระดับปานกลาง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของธุรกิจและวิสาหกิจชุมชน เป็นการส่งเสริมให้วิสาหกิจเป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคได้ในอนาคต
4. ประสบการณ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนที่เป็นรูปธรรม มาส่งเสริมและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนมากที่สุดและเป็นการพัฒนาให้วิสาหกิจชุมชนเป็นรูปธรรม และเกิดความยั่งยืน

บรรณานุกรม

- Angsuchot, S., Wichitwanna, S., & Pinyophanuwat, R. (2014) *Statistics Analysis for Social Science Research and Behavioral Sciences: Techniques for Using the LISREL Program* (4th ed.). Bangkok: Charoendee Mankong.
- Community Development Office Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. (2022). *About Community Development Office Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. Retrieved from <https://ayutthaya.cdd.go.th/>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Erikson, E.H., & Erikson, J.M. (1997). *The Life Cycle Completed*. New York: W. W. Norton & Company.
- Kenneth, & Donald. (2004). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall International.

- Khanna, T., Gulati, R., & Nohria, N. (1998). The Dynamics of Learning Alliances: Competition, Cooperation, and Relative Scope. *Strategic Management Journal*, 19(3), 193-210.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management* (12th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. (13th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Megginson, L.C., Byrd, M. J., & Megginson, W. L. (2006). *Small Business Management: An Entrepreneur's Guide Book* (5th ed.). Boston, M.A.: McGraw-Hill.
- Mohd Khairuddin Hashim. (2007). *SMEs in Malaysia: A Brief Handbook*. Selangor: August Publishing.
- Schiffman L.G., Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Wanichbancha, K. (2013). *Statistical Analysis: Statistics for Administration and Research* (14th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Yamthongkam, R., Khingthong, N., Sastsara, S., & Duansuksang, M. (2014). *The development of Local Handicraft Products by Participatory. A Case Study of Rattan Basket in Phak Hai District of Phranakhon Si Ayutthaya* (Research Report). Phranakon Si Ayutthaya: Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.