

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบ ในการจัดการวิสาหกิจชุมชนไทย

The Confirmatory Factor Analysis of the Model for the Community Enterprise Management in Thailand

จิตรลดา เพลิดพริ้ง*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบในการจัดการวิสาหกิจชุมชนไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดีเด่นของประเทศไทย อันดับที่ 1 ประจำปี พ.ศ. 2555-2558 กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 169 แห่ง ที่กำหนดโดยใช้ตารางของ Krejcie และ Morgan ค่าความเชื่อมั่นระดับ 0.05 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า โดยองค์ประกอบที่ 1 มีตัวแปรทั้งหมด 9 ตัว ประกอบด้วย กิจกรรมหลักช่องทางการจำหน่ายสินค้า การเสนอคุณค่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรหลัก พันธมิตรหลัก การจัดการโครงสร้างต้นทุนกลุ่มลูกค้า และ กระแสรายได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .827, .810, .801,

.797, .758, .758, .740, .737, .700 ตามลำดับ องค์ประกอบที่ 2 มีตัวแปรทั้งหมด 6 ตัว ประกอบด้วย การใช้ความรู้ การกระจายความรู้ การกำหนดความต้องการของความรู้ในการจัดการวิสาหกิจชุมชน การตรวจสอบและติดตามความรู้ การสร้างและจัดหาความรู้ และการจัดเก็บความรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .894, .885, .881, .862, .827, .743 ตามลำดับ องค์ประกอบที่ 3 มีตัวแปรทั้งหมด 7 ตัว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาวะผู้นำ กลยุทธ์การจัดการความรู้คน (ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน, คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนและสมาชิก) เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ความรู้หรือภูมิปัญญา และวัฒนธรรมองค์กร/ชุมชน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .846, .842, .835, .826, .782, .767, .748 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ชุดความรู้และ

* สาขาวิชาระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

พัฒนาโครงสร้างความรู้เชิงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ
วิสาหกิจชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแบบ
การจัดการวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนไทย

Abstract

This study aimed to analyze the confirmatory factor analysis of knowledge management and business enterprise management process. This study was based on the quantitative approach. The questionnaires were sent out to the leaders of the community enterprise who won the excellent prize during 2012-2015 and the other 169 communities. The data was analyzed by using the table of Krejcie and Morgan with the confidential level of 0.05 and using the confirmatory factor analysis. The results showed that in the business process factor which consisted of 9 variables, including key activities, channels, value propositions, customer relationship, key resources, key partners, cost structure, customer segment, and revenue streams, the factor weights for each variable were 0.827, 0.810, 0.801, 0.797, 0.758, 0.758, 0.740, 0.737, and 0.700, respectively. The factor weights for the knowledge management factor, which had 6 variables, were presented as follows; knowledge utilization (0.894), knowledge sharing and distribution (0.885), knowledge identification (0.881), knowledge monitoring and evaluation (0.862), knowledge development (0.827), and knowledge storage (0.743). The third factor consisted of 7 variables, including brand

image, leadership, knowledge management strategy, human resource (the leader of the community enterprise, the community enterprise committee and the members), information technology and communication, knowledge or wisdom, and organizational/community culture. These variables had the factor weight of 0.846, 0.842, 0.835, 0.826, 0.782, 0.767, and 0.748, respectively. The results from this study were useful for domain and knowledge structure for the community enterprise management.

Keywords: Confirmatory Factor Analysis, Community Enterprise Management Model, Thai Community Enterprise

บทนำ

วิสาหกิจชุมชน เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด (สำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรธานี, 2561)

การจัดการความรู้ เป็นกระบวนการสำคัญในการจัดการธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต้องเกิดจากการเรียนรู้และสั่งสมความเชี่ยวชาญ นำมาใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจและกำหนดทิศทางในการพัฒนาคุณภาพของการประกอบธุรกิจในการสร้างรายได้และสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (Sveiby, 1997; Wickramasinghe and Lubitz, 2007) ในประเทศไทย พบบงานวิจัยที่ศึกษาการจัดการความรู้ธุรกิจสุดยอด

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ศึกษาสภาพการจัดการความรู้ของธุรกิจสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จในกระบวนการจัดการธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการความรู้ในกระบวนการธุรกิจในแต่ละขั้นตอนมีการทำงานที่คล้ายคลึงกัน กระบวนการดำเนินงานไม่มีรูปแบบ ไม่มีลำดับขั้นตอน เนื่องจากความรู้ส่วนใหญ่เป็นความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) เป็นสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดและสั่งสม เรียนรู้สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น (ธงชัย พานู, 2552) ซึ่งในการศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ชุดความรู้และพัฒนาโครงสร้างความรู้เชิงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการวิสาหกิจชุมชน ที่จะสามารถนำไปอธิบายชุดความรู้เกี่ยวกับการจัดการวิสาหกิจชุมชนอย่างมีระบบ โดยใช้คลาส (Class) หรือคอนเซ็ปต์ (Concept) อธิบายความสัมพันธ์ของกระบวนการจัดการธุรกิจและการจัดการความรู้ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อยอดหรือพัฒนาระบบสารสนเทศต่อไปได้ โดยใช้แนวคิดของ Business Model Canvas (Osterwalder and Pigneur, 2009) ประกอบการศึกษา ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบได้แก่ กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) การเสนอคุณค่า (Value Propositions) ช่องทาง (Channels) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) กระแสรายได้ (Revenue Streams) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พันธมิตรหลัก (Key Partners) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ร่วมกับการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้ทั้ง 6 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดความต้องการความรู้ (Knowledge Identification) การสร้างและจัดหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) การจัดเก็บความรู้ (Knowledge Storage) การกระจายความรู้ (Knowledge Distribution) การใช้ความรู้ (Knowledge Utilization) และการตรวจสอบและติดตามความรู้ (Knowledge

Auditing and Monitoring) (Probst, Raub and Romhardt, 2000; Turban et al., 2004; และ Tuamsuk, Phabu and Vongprasert, 2013)

นอกจากนี้ ผู้ศึกษา ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้การประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จ (ไจมันส์ พลอยดี, 2540; ภัทรธิดา ผลงาม, 2545; เมธา สุธีร์โรจน์, 2547; ธงชัย พานู, 2552) ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยด้านคน ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความรู้ภูมิปัญญา ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการความรู้ และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยในบทความนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดการความรู้ กระบวนการทางธุรกิจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำไปอธิบายชุดความรู้เกี่ยวกับการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จ เท่านั้น

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดการความรู้ กระบวนการจัดการธุรกิจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนไทย โดยมีฐานคิดทางวิชาการ (Academic Assumption) ว่าชุดความรู้เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน มีองค์ประกอบการจัดการความรู้ องค์ประกอบกระบวนการทางธุรกิจ และองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนไทย ประกอบเข้าด้วยกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ วิสาหกิจชุมชนดีเด่นของประเทศไทย อันดับที่ 1 ประจำปี พ.ศ. 2555 - 2558 ที่ประสบความสำเร็จและผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลวิสาหกิจชุมชนดีเด่นของ

ประเทศไทย โดยพิจารณาจากการบริหารจัดการที่ดี มีการจัดการความรู้มาบูรณาการเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจ เกิดแนวโน้มการพัฒนาอย่างยั่งยืน สามารถเป็นต้นแบบให้กับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ในประเทศไทยได้ โดยประชากรทั้งสิ้นรวม 300 วิสาหกิจ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ค่าความเชื่อมั่นระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 169 วิสาหกิจ โดยใช้ตารางของ Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านการจัดการความรู้ ด้านกระบวนการทางธุรกิจ และด้านการจัดการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 คน

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับวิสาหกิจชุมชนจำนวน 30 วิสาหกิจ ทำการวิเคราะห์ด้วย Cronbach Alpha-coefficient (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.98 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังประธานกลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนจำนวน 169 วิสาหกิจ ได้แบบสอบถามกลับคืนมาครบ 169 ชุด จากนั้นจึงนำมาดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และนำผลการวิเคราะห์มาสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกระบวนการจัดการธุรกิจ การจัดการความรู้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์ขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) จากระดับความคิดเห็นของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

เมื่อพิจารณาหาค่าผลการตรวจสอบความเหมาะสมองค์ประกอบกระบวนการทางธุรกิจของการจัดการวิสาหกิจชุมชน ด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy and Bartlett's Test of Sphericity

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์ตัวแปรกระบวนการทางธุรกิจของการจัดการวิสาหกิจชุมชน

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx.Chi-Square	df	sig (p)
.911	1052.579	36	.000

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ค่า KMO ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis ควรมีค่ามากกว่า .5 จึงจะถือว่าข้อมูลมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วย Factor Analysis (สำราญ มีแจ้ง, 2557) ซึ่งผลการตรวจสอบกระบวนการทางธุรกิจของการจัดการวิสาหกิจชุมชนผล KMO มีค่าเท่ากับ .911 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่จากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ (Chi-Square = 1052.579, df = 36, p = <.01) สามารถสรุปในเบื้องต้นได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรอิสระ

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ค่า KMO ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis ควรมีค่ามากกว่า .5 จึงจะถือว่าข้อมูลมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วย Factor Analysis (สำราญ มีแจ้ง, 2557) ซึ่งผลการตรวจสอบการจัดการความรู้ในการจัดการวิสาหกิจชุมชนผล KMO มีค่าเท่ากับ .891 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่จากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ (Chi-Square=895.838, df=15, p=<.01) สามารถสรุปในเบื้องต้นได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์ตัวแปรการจัดการความรู้ในการจัดการวิสาหกิจชุมชน

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx.Chi-Square	df	sig (p)
.891	895.838	15	.000

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการวิสาหกิจชุมชน

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx.Chi-Square	df	sig (p)
.846	948.817	21	.000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ค่า KMO ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis ควรมีค่ามากกว่า .5 จึงจะถือว่าข้อมูลมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วย Factor Analysis (สำราญ มีแจ้ง, 2557) ซึ่งผลการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการวิสาหกิจชุมชนผล KMO มีค่าเท่ากับ .846 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ จากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความ

สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ (Chi-Square = 948.817, df = 21, p = <.01) สามารถสรุปในเบื้องต้นได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรอิสระ

ผู้วิจัยได้ทำการสกัดองค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธี Principle Component Analysis และหมุนแกนตามน้ำหนักองค์ประกอบ Factor Loading ด้วยวิธี Varimax เพื่อนำมาจัดกลุ่มเป็นองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบกระบวนการทางธุรกิจของการจัดการวิสาหกิจชุมชน

กระบวนการทางธุรกิจ (Business Processes)	น้ำหนักองค์ประกอบ
กิจกรรมหลัก (Key Activities)	.827
ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channels)	.810
การเสนอคุณค่า (Value Propositions)	.801
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)	.797
การจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรหลัก (Key Resources)	.758
พันธมิตรหลัก (Key Partners)	.758
การจัดการโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	.740
กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)	.737
กระแสรายได้ (Revenue Streams)	.700

จากตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์จำแนกจากการสกัดองค์ประกอบและหมุนแกนตามน้ำหนักองค์ประกอบ สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบกระบวนการทางธุรกิจของการจัดการวิสาหกิจชุมชนได้ 1 องค์ประกอบ ในแต่ละตัวจะประกอบด้วยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ Factor Loading ด้วยวิธี Varimax ตั้งแต่ .700 - .827 โดยองค์ประกอบที่ 1 มีตัวแปรทั้งหมด 9 ตัวประกอบด้วยกิจกรรมหลัก (Key Activities) ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channels) การเสนอคุณค่า (Value Propositions) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) การจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรหลัก (Key Resources) พันธมิตรหลัก (Key Partners) การจัดการโครงสร้างต้นทุน (Cost

Structure) กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) และกระแสรายได้ (Revenue Streams)

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์จำแนกจากการสกัดองค์ประกอบและหมุนแกนตามน้ำหนักองค์ประกอบ สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบการจัดการความรู้ในการจัดการวิสาหกิจชุมชนได้ 1 องค์ประกอบ ในแต่ละตัวจะประกอบด้วยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ Factor Loading ด้วยวิธี Varimax ตั้งแต่ .743-.894 โดยองค์ประกอบที่ 2 มีตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวประกอบด้วย การใช้ความรู้การกระจายความรู้ การกำหนดความต้องการของความรู้ในการจัดการวิสาหกิจชุมชนการตรวจสอบและติดตามความรู้การสร้างและจัดหาความรู้และ การจัดเก็บความรู้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบการจัดการความรู้ในการจัดการวิสาหกิจชุมชน

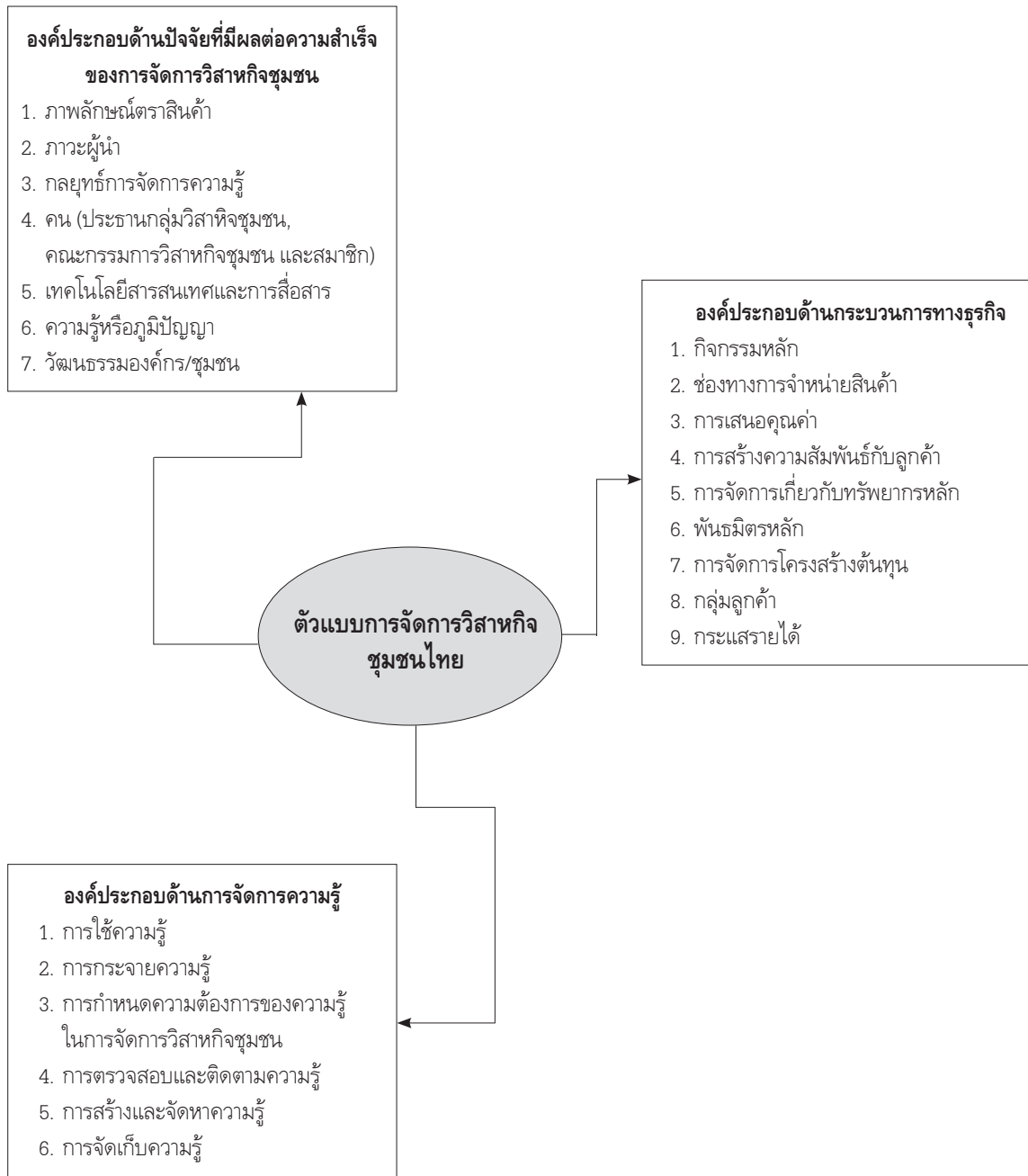
การจัดการความรู้ (Knowledge Management)	น้ำหนักองค์ประกอบ
การใช้ความรู้ (Knowledge utilization)	.894
การกระจายความรู้ (Knowledge distribution)	.885
การกำหนดความต้องการของความรู้ในการจัดการวิสาหกิจชุมชน (Knowledge Identification)	.881
การตรวจสอบและติดตามความรู้ (Knowledge auditing and monitoring)	.862
การสร้างและจัดหาความรู้ (Knowledge creation and acquisition)	.827
การจัดเก็บความรู้ (Knowledge storage)	.743

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการวิสาหกิจชุมชน

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการวิสาหกิจชุมชน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.846
ภาวะผู้นำ	.842
กลยุทธ์การจัดการความรู้	.835
คน(ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน, คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนและสมาชิก)	.826
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	.782
ความรู้หรือภูมิปัญญา	.767
วัฒนธรรมองค์กร/ชุมชน	.748

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์จำแนกจากการสกัดองค์ประกอบและหมุนแกนตามน้ำหนักองค์ประกอบ สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการวิสาหกิจชุมชนได้ 1 องค์ประกอบ ในแต่ละตัวจะประกอบด้วยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ Factor Loading ด้วยวิธี

Varimax ตั้งแต่ .748-.846 โดยองค์ประกอบที่ 3 มีตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าภาวะผู้นำกลยุทธ์การจัดการความรู้คน (ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน, คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนและสมาชิก)เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารความรู้หรือภูมิปัญญาและ วัฒนธรรมองค์กร/ชุมชน



ภาพที่ 1 ตัวแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนไทย

อภิปรายผลการวิจัย

กระบวนการทางธุรกิจ ของการจัดการวิสาหกิจชุมชน มีด้วยกันทั้งหมด 9 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมหลัก (Key Activities) ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channels) การเสนอคุณค่า (Value Propositions) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) การจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรหลัก (KeyResources) พันธมิตรหลัก (Key Partners) การจัดการโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) และกระแสรายได้ (Revenue Streams) ซึ่งเป็นไปตามตัวแบบทางธุรกิจ (Business Model Canvas) (Osterwalder and Pigneur, 2009) ซึ่งเปรียบเสมือนโมเดลหรือตัวแบบทางธุรกิจ อธิบายระบบธุรกิจอย่างเป็นเหตุเป็นผล สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างยั่งยืน (Petrovic, Kittl and Teksten, 2001 และ รัชกฤษ คล่องพญาบาล, 2553) ซึ่งกระบวนการทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนไทยนั้น ก็มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เช่นกัน

การจัดการความรู้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่า ในการจัดการวิสาหกิจชุมชนมีการจัดการความรู้ประกอบด้วย 6 กระบวนการ คือ การกำหนดความต้องการของความรู้ การสร้างและจัดหาความรู้ การจัดเก็บความรู้ การกระจายความรู้ การใช้ความรู้ การตรวจสอบและติดตามความรู้ ซึ่งไม่แตกต่างจากผลการสังเคราะห์กระบวนการจัดการความรู้ที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยเรื่องการจัดการธุรกิจสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ มีการจัดการความรู้ใน 6 กระบวนการเช่นกัน และสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ได้แก่

การกำหนดความรู้ การสร้างและจัดหาความรู้ กลุ่มที่ 2 การจัดเก็บความรู้ การเผยแพร่ความรู้ และการใช้ความรู้ กลุ่มที่ 3 ได้แก่ การวัดผลการจัดการความรู้ (Tuamsuk, Phabu, and Vongprasert, 2013) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับวงจรการจัดการความรู้ (Knowledge Management Cycle) (Turban et al, 2004; Probst, Raub and Romhardt, 2000) ที่มีจำแนกกระบวนการจัดการความรู้ออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความรู้ (Create) การจับและจัดเก็บความรู้ (Capture and Store) การกลั่นกรองความรู้ (Refine) การกระจายความรู้ (Distribute) การใช้ความรู้ (Use) และการติดตามและตรวจสอบ (Monitor)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการวิสาหกิจชุมชน มีด้วยกันทั้งหมด 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร/ชุมชน ปัจจัยด้านคน ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความรู้ภูมิปัญญา ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการความรู้ และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไฉมันส พลอยดี, 2540; ภัทรธิดา ผลงาม, 2545; เมธา สุธีร์โรจน์, 2547; ชงชัย พาบุ, 2552) วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการ เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจอื่น ๆ เพียงแต่วิสาหกิจชุมชน จะเน้นที่การนำความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น เข้ามาเป็นฐานคิดในการผลิตสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยนี้ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่จำกัด และศึกษาวิสาหกิจชุมชนโดยยังมิได้ศึกษาเป็นรายวิสาหกิจ จึงอาจจำเป็นต้องมีการศึกษาเฉพาะราย หรือเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกัน

การศึกษาในครั้งต่อไป อาจนำตัวแบบนี้ไปใช้ในการพัฒนาเป็นระบบสารสนเทศต่อไปได้

บรรณานุกรม

- ใจนัส พลอยดี. (2540). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภาพรวมและภาพย่อย (บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอดำเนินแก้ว จังหวัดยโสธร)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พริ้นท์.
- ธงชัย พาบุ. (2552). **การจัดการความรู้ธุรกิจสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ภัทรธิดา ผลงาม. (2545). **รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาธุรกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม : การผลิตไวน์ข้าวเหนียว (ดำ)**. เลย: สถาบันราชภัฏเลย.
- เมธา สุธีร์โรจน์. (2547). **ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. ว. *วิจัยและฝึกอบรม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 2(1), 2-15.
- รัชกฤษ คล่องพยาบาล. (2553). **คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ: ธุรกิจการผลิต**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรธานี. (2561). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548*. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2561, จาก <http://www.udonthani.doae.go.th/>
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2556). **วิสาหกิจชุมชนดีเด่นปี 2555-2558**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตร.
- ลำราญ มีแจ้ง. (2557). **สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย : ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Boonchom Srisa-ard. (2010). **The basic research**. Bangkok: Suveeriyasan.
- Jaimanut Ploydee. (1997). **Factors effecting the success and failure of community business in comparison of macro and micro levels** (Kiriwong Village, Lansaka District, Nakhonsrithammarat and Kham Khuean Kaew District, Yasothon). Master thesis in Sociology, Graduate School, Chulalongkorn University.
- Metha Sutheeraroj. (2004). **The study of the successful factors of the community enterprise in The North East of Thailand**. R. *Research and Training, Technology Rajamangala Institute, the North Eastern Campus*, 2(1), 2-15.
- Office of the Secretary of the Board of Community Enterprise. (2013). **The Excellent community enterprise from 2012 - 2015**. Bangkok: The Agricultural Co-operative Federation Press.
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2009). **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers**. Amsterdam: The Netherlands.
- Petrovic, O., Kittl, C. and Teksten, R.D. (2001). **Developing business models for eBusiness**. *International Conference of Electronic Commerce 2001*, Vienna.

- Phatthira Phon-ngam. (2002). **The report of the co-operative business development study: Case study of Black sticky rice wine production**. Loei: Loei Rajabhat University.
- Probst, G., Raub, S. and Romhardt, K. (2000). **Managing Knowledge: Building Blocks for Success**. Chichester: John Wiley and Sons.
- Ratchakrit Khlongpayaban. (2013). **Guideline for Business Plan: Production Business**. (2nd Edition). Bangkok: The Office of SMEs Promotion (OSMEP).
- Samran Meechang. (2014). **The Advance Statistics for Research: Theory and Practice**. Chulalongkorn University Press.
- Sveiby, K.E. (1997). **The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge Based Assets**. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- Tanin Siljaru. (2008). **The research and data analysis with the SPSS program**. Bangkok: We-Interprint.
- Thongchai Pabu. (2009). **Knowledge Management for “One Tambon One Product” community business**. Ph.D. Thesis in Information Technology, Graduate School, Khon Kaen University.
- Tuamsuk, K., Phabu, T, & Vongprasert, C. (2013). **Knowledge management model of community business: Thai OTOP Champions**. *Journal of Knowledge Management* 17(3): 363-378.
- Turban, E. *et al.* (2004). **Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy**. (4thed). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Udonthani Provincial Agricultural Extension Office. (2018). **Community Enterprise Promotion Act, B.E. 2548**. Accessed on 2 January 2018, Available from: <http://www.udonthani.doae.go.th/>
- Wickramasinghe, N. and Lubitz, D.V. (2007). **Knowledge-Based Enterprise: Theories and Fundamentals**. Pennsylvania: Idea Group Publishing.