



แบบตอบรับบทความ  
นำเสนอที่ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ  
“ราชภัฏศรีสะเกษวิชาการ ครั้งที่ 2”

ที่ ศธ 05720.7 / 3752

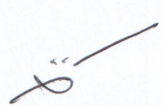
วันที่ 22 ธันวาคม 2557

กองบรรณาธิการ และคณะกรรมการ ได้พิจารณาบทความ

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่  
จังหวัดบุรีรัมย์

ผู้เขียน รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์

นำเสนอ นำเสนอที่ประชุมสัมมนาวิชาการ ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558  
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

  
(รองศาสตราจารย์จำเริญ ชุ่มแก้ว)  
ประธานบัณฑิตศึกษา

หมายเหตุ : บทความที่ได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์จากกองบรรณาธิการอิสระ (Peer Reviewers) จะได้รับการตีพิมพ์ในวารสารการประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชภัฏศรีสะเกษวิชาการ ครั้งที่ 2 และเผยแพร่ภายในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2558

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา  
ผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่จังหวัดบุรีรัมย์

The Factors of Small and Micro Community Enterprise reputation:  
Case study of the Silk Productivity in Buriram Province

รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ (Raphephan Phoninwong)  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการปฏิบัติการที่ดีของบุคลากร ค่านิยมของผู้บริโภค และชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยประยุกต์โดยการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ได้แก่ ประธานกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ จำนวน 5 คน และข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ จำนวน 600 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคลต่อประธานกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ การดำเนินการวิจัยทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอย จากการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การปฏิบัติการที่ดีของบุคลากรซึ่งบุคลากรเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในกระบวนการผลิตผ้าไหม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01
2. ค่านิยมของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01

ผลการศึกษาขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่จังหวัดบุรีรัมย์จะต้องมีความตระหนักในด้านการปฏิบัติงานที่ดีของบุคลากรด้านทักษะ ความชำนาญในกระบวนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ และด้านค่านิยมของผู้บริโภคซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ดังนั้นปัจจัยสองด้านนี้จะเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเชื่อถือและยอมรับในผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งปัจจัยสองด้านทำให้เกิดการมีชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ การศึกษาในอนาคตควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น และมีการศึกษาติดตามระยะยาว

**คำสำคัญ :** การปฏิบัติการที่ดีของบุคลากร; ค่านิยมของผู้บริโภค; ชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน

## **Abstract**

The objective of research, to empirically examine the relationships among human resource best practices, consumer values, small and micro community enterprise reputation. However, there are theories explaining the phenomena in the research, the namely, the dynamic capability theory.

This research use silk productivity businesses of Buriram Province. The population was 1,500 who are the silk productivity. The database of this study are from the Institute of Sericulture Sirikit National Memorial Queen Buriram, The Queen Sirikit Department of Sericulture as of December, 2014 as a unit of analysis. In fact 600 data which are completed questionable and the qualitative research was an in-depth interview with five head of silk productivity. Indeed, This research, test non-response bias, validity and reliability, the descriptive statistics, correlation, and Ordinary Least Squares (OLS) regression analyses are processed to prove the proposed 2 hypotheses.

The result, human resource best practices and consumer values are positively influence on small and micro community enterprise reputation. Finally, the potential discussion with the results is the framework of manager of the silk productivity business to applied and management business. In addition, future research may be studying of other context and longitudinal study.

**Keyword :** Human Resource Best Practice; Consumer Value; ; Small and Micro Community Enterprise Reputation.

## **1.บทนำ**

เสื้อผ้าอาภรณ์หรือเครื่องนุ่งห่มถือว่าเป็นปัจจัยสี่ที่ใช้ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเสื้อผ้าได้ถูกผลิตขึ้นตามภูมิปัญญาของคนแต่ละชุมชนซึ่งใช้ความสามารถของบุคคลในการสร้างสรรค์ผ้าโดยมีบริบทของสิ่งแวดล้อมเป็นตัวสนับสนุนด้านวัตถุดิบ นอกจากผ้าจะใช้ในการปกปิดร่างกายแล้วยังเป็นสิ่งที่ส่งเสริมทำให้บุคลิกภาพของคนดีขึ้นด้วย ผ้าที่ผลิตด้วยภูมิปัญญาหรือผ้าพื้นเมืองก็จะมีคุณค่าและมีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ด้วยสังคมเปลี่ยนไปผ้านอกจากจะผลิตเพื่อสวมใส่แล้วหากมีความงดงามก็สามารถที่จะทำให้เกิดรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชนได้ อย่างไรก็ตามในบริบทของประเทศไทยในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ได้มีการฟื้นฟู ส่งเสริมและการพัฒนาการปลูกหม่อน

เลี้ยงไหมและทอผ้าไหมจากรัฐบาลควบคุมไปกับการพัฒนาบ้านเมืองในด้านอื่นๆ จนกระทั่งปีพุทธศักราช 2548 สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ได้ทรงพระราชทานชื่อสถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เพื่อทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการบริหารจัดการด้านหม่อนไหมให้เป็นไปอย่างครบวงจร (กรมหม่อนไหม. 2557: ออนไลน์)

ในบริบทของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถนั้นก็จะทำการส่งเสริมให้สมาชิกที่ผลิตผ้าไหมมีความรู้ในการผลิตผ้าไหมที่มีคุณภาพทั้งด้านความสวยงามด้านลวดลายที่เหมาะสมกับการใช้งานในโอกาสต่างๆ การดูแลรักษา ความหลากหลายในการนำมาใช้ประโยชน์ ซึ่งในปัจจุบันการผลิตผ้าไหมได้ขยายการดำเนินการจนเป็นวิสาหกิจชุมชน และจากแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 11 ปี พ.ศ. 2555-2559 ( 2556: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงการมุ่งเน้น การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยมุ่งในการบริหารจัดการการผลิตและการบริการให้สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของโลกอื่นๆ ดังนั้นจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่มาสนับสนุนความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ของจังหวัดบุรีรัมย์ถือว่าเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ควรจะได้รับ การส่งเสริม สนับสนุนเพราะผ้าไหมมัดหมี่ของจังหวัดบุรีรัมย์มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นและมีชื่อเสียงในเรื่องคุณภาพ ดังนั้นจึงควรจะได้รับ การสนับสนุนเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนนี้เกิดความยั่งยืน ( ศิริประภา ศิริบุญ และ คณะ. 2550: 96).

ดังนั้นจากเหตุผลที่กล่าวมาจึงนำมาสู่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและทราบถึงปัจจัยที่จะส่งเสริมทำให้เกิดการมีชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชนนั้นมาจากปัจจัยใด อีกทั้งเพื่อให้เกิดความรู้ และสามารถนำผล การศึกษาไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัดบุรีรัมย์ ในองค์กรมีชื่อเสียง สินค้าเป็นที่ยอมรับและทำให้องค์กรเกิดความยั่งยืนต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

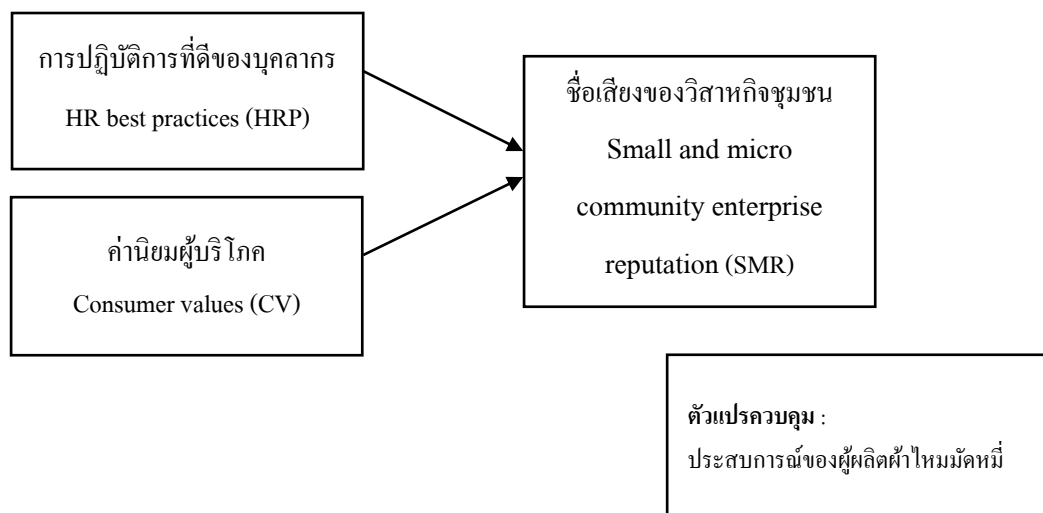
- 2.1 เพื่อทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์การปฏิบัติการที่ดีของบุคลากรและการมีชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน
- 2.2 เพื่อทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ค่านิยมของผู้บริโภคและการมีชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน

## 3. ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยมุ่งศึกษาการปฏิบัติการที่ดีของบุคลากร ค่านิยมของผู้บริโภคและชื่อเสียงของธุรกิจ โดยเน้นศึกษาความสัมพันธ์และนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัดบุรีรัมย์

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำเอาผลการศึกษาทั้งหมดมาประยุกต์ให้เข้ากับประเด็นการวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระได้แก่ การปฏิบัติที่ดีของบุคลากรและค่านิยมของผู้บริโภค กับตัวแปรตามได้แก่ ชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยศึกษาความสัมพันธ์

##### 4.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต หรือ Dynamic capability theory หมายถึง ระดับความสามารถของธุรกิจในการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เปลี่ยนแปลงไป จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาได้กล่าวว่าการวิจัยความสามารถเชิงพลวัตได้ถูกนำไปอธิบายกรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรจะประสบความสำเร็จจะต้องสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ (Teece, Pisano and Shurn.1997 : 512)

##### 4.2 นิยามศัพท์

การปฏิบัติที่ดีของบุคลากร (Human resource best practices) หมายถึง ระดับความสามารถของบุคลากรในการปฏิบัติงานผลิตผ้าไหมมัดหมี่ บุคลากรมีความเข้าใจขั้นตอนการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี บุคลากรมีความรู้และความชำนาญในการปฏิบัติงานขั้นตอนการผลิตผ้าไหมทุกขั้นตอน ไม่มีความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน พนักงานได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานและได้รับการฝึกอบรมและเพิ่มพูนความรู้อยู่เสมอ (Delaney and Huselid. 1996 : 952 และ Delery and Doty. 1996 : 822 )

ค่านิยมของผู้บริโภค (Customer value) หมายถึง ระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความสนใจและติดตามผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผู้บริโภค

มีการยอมรับในรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ที่นำเสนอในตลาดว่ามีความทันสมัย (Mu, Peng and MacLachlan. 2009 : 173 และ Eisenhardt and Martin . 2000 : 1112)

ชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน(Small and micro community enterprise reputation) หมายถึง วิสาหกิจชุมชนในการศึกษานี้หมายถึงธุรกิจผลิตผ้าไหมมัดหมี่ และชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชนจะวัดจากระดับการยอมรับเกี่ยวกับคุณภาพผ้าไหมมัดหมี่ ลูกค้าซื้อผ้าไหมมัดหมี่มากขึ้น ธุรกิจมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่เป็นที่ยอมรับในตลาดบุรีรัมย์และได้รับการยอมรับจากลูกค้าจังหวัดอื่น ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้รับเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์มาตรฐานจากทางหน่วยงานรัฐ (ศิริประภา ศิริบุญ และ คณะ. 2550 : 34 ; ศาวิตรี ออกนิษฐ์เสณี และคณะ. 2556: 83-90 ; Lin and Hsu. 2011: 568 และ Torres and Bijmolt .2009: 630)

ประสบการณ์ของผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ หมายถึง จำนวนปีที่ผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ดำเนินการ ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาได้กล่าวไว้ว่าจำนวนปีของผู้ผลิตจะมีผลต่อการปฏิบัติการที่ดีของบุคลากรดังนั้นในการศึกษานี้จึงกำหนดตัวแปรควบคุมได้แก่ บุคลากรที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 10 ปี และกลุ่มที่สอง บุคลากรที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี Lahiri, Khokhar, Ali , Rue, McMeekin, Johnson. 2009: 1112)

## 5. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : การปฏิบัติการที่ดีของบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน

สมมติฐานที่ 2: ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน

## 6.วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่อยู่ในทะเบียนของศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (บุรีรัมย์) จำนวน 1,500 คน ในปี พ.ศ 2557

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.584 - 0.841 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ ส่วนความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยหาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของแต่ละตัวแปรจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป (Hair. 2006: 340 ) การศึกษาครั้งนี้ค่าน้ำหนักปัจจัย เท่ากับ 0.575- 0.951 (Nunnally and Berstein. 1994: 340 และ Bucklin and Sanjit.1993: 230).

ตาราง 1 การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (N= 30)

ตัวแปร (Items)	ค่านำหนักปัจจัย (Factor Loadings)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach Alpha)
การปฏิบัติที่ดีของบุคลากร (HRP)	.575 - .935	.779
ค่านิยมผู้บริโภค (CV)	.709 - .951	.841
ชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน (SMR)	.616-.744	.584

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ซึ่งเข้าร่วมงานแข่งขันสาวไหมประกวดผ้าไหมตรางูพระราชทาน ประกวดผลิตภัณฑ์จากหม่อนไหมและการแข่งขันกองเชียร์สาวไหมระดับจังหวัดบุรีรัมย์ เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2557 ณ ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (บุรีรัมย์) โดยใช้การวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ได้แก่ ประธานกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นประธานกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ที่ได้รับรางวัลด้านการผลิตผ้าไหมในระดับจังหวัดทั้ง 5 คน โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล และข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่ผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ แบบสอบถามที่เก็บได้และมีความสมบูรณ์มีทั้งหมด 600 ชุด การศึกษานี้ได้ให้ความสำคัญกับตัวแปรควบคุมได้แก่ ประสบการณ์ของผู้ตอบแบบถามโดยแบ่งเป็นสองกลุ่มได้แก่ ประสบการณ์น้อยกว่า 10 ปี กำหนดให้เป็นกลุ่มที่หนึ่ง และประสบการณ์มากกว่า 10 ปีเป็นกลุ่มที่สอง และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าและสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยแสดงเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

$$\text{Equation 1: } \text{SMR} = \beta_{01} + \beta_{02}\text{HRP} + \beta_{03}\text{EP} + \epsilon_1$$

$$\text{Equation 2: } \text{SMR} = \beta_{04} + \beta_{05}\text{HRP} + \beta_{06}\text{EP} + \epsilon_2$$

## 7. ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 93.8 อายุ 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 62 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 81 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีการผลิตผ้าไหมแบบเป็นกลุ่มๆ ละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่กลุ่มจะมีรายได้ของกลุ่มเฉลี่ยเดือนละ

15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 และ ประสิทธิภาพของกลุ่มผลิตผ้าไหมมัดหมี่อยู่ ระยะเวลาในการรวมกลุ่ม 10- 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน พบว่าการปฏิบัติที่ดีของบุคลากร มีค่าสหสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมของผู้บริโภค ( $r = .789, p < 0.01$ ) นอกจากนี้ค่านิยมของผู้บริโภคมีค่าสหสัมพันธ์เชิงบวกกับชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน ( $r = .769, p < 0.01$ ) และการปฏิบัติที่ดีของบุคลากรมีค่าสหสัมพันธ์เชิงบวกต่อค่านิยมของผู้บริโภค ( $r = .820, p < 0.01$ ) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตัวแปรในการศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับที่เหมาะสม มีเพียงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติที่ดีของบุคลากรกับค่านิยมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กันสูงกว่า .8 เล็กน้อย

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผู้ผลิตไหมมัดหมี่

ตัวแปร	HRP	CV	SMR	EP
$\bar{X}$	4.243	4.218	4.348	N/A
S.D.	.642	.665	.765	N/A
HRP	1	.789***	.820***	
CV	.789	1	.769***	
SMR	.820	.769	1	
EP	.242***	.263***	.248***	1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ มีดังนี้

ผลการศึกษานับสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่าการปฏิบัติที่ดีของบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน (สมมติฐานที่ 1,  $\beta = .806, p < 0.10$ ) นั่นหมายความว่าบุคลากรในการปฏิบัติงานผลิตผ้าไหมมัดหมี่จะต้องมีความรู้ความชำนาญและมีทักษะในการผลิตผ้าไหม รวมถึงการมีประสพการณ์ในการปฏิบัติงาน ซึ่งทักษะการปฏิบัติงานทำให้ผลการผลิตผ้าไหมมัดหมี่มีคุณภาพ มี



มาตรฐานและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทำให้เกิดการมีชื่อเสียงของกลุ่ม (Delaney and Huselid, 1996 : 952 และ Delery & Doty, 1996 : 822 )

ผลการศึกษานับสนุนสมมติฐานที่ 2 ( $\beta=.755, p < 0.10$ ) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมได้พบว่ามีค่านิยมของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจมีความจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค และธุรกิจรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สอดคล้องกับเวลา ดังนั้นค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน ทันสมัย (Mu, Peng and MacLachlan, 2009 : 173 และ Eisenhardt and Martin . 2000 : 1112)

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่

ตัวแปร	ชื่อเสียงวิสาหกิจชุมชน (SMR)		
	สมการที่ 1	สมการที่ 2	สมการที่ 3
การปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากร (HRP)	.806*** (.024)		.573*** (.036)
ค่านิยมของผู้บริโภค (CV)		.755*** (.027)	.304*** (.037)
ประสบการณ์ (EP)	.111** (.049)	.068 (.056)	.049 (.047)
Adjust R <sup>2</sup>	.674	.585	.707
VIF	1.061	1.088	2.747

p<.01 = \*\*\* , p< .05 = \*\*

ผลการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ จำนวน 5 คน ได้ข้อมูลเพื่อยืนยันกรอบแนวคิดทางการศึกษาดังนี้ การผลิตผ้าไหมมัดหมี่จะต้องอาศัยความรู้ ทักษะ ความชำนาญในการปฏิบัติทุกขั้นตอนซึ่งต้องมีประสบการณ์และจะต้องมีการเรียนรู้ถ่ายทอด โดยเฉพาะในกระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอนจะต้องมีเทคนิคซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากผู้มีประสบการณ์ อีกทั้งได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานราชการที่เข้ามาให้

การสนับสนุน อย่างไรก็ตามผ้าไหมมัดหมี่เป็นผ้าที่มีราคาสูงแต่ปัจจุบันได้รับความนิยมเพราะการผลิตผ้าที่มีการดูแลรักษาอย่างไม่ยุ่งยากรวมถึงลวดลายผ้ายังมีความทันสมัยทำให้เกิดความนิยมในการสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย

อย่างไรก็ตามตัวแปรควบคุมในการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการศึกษา ซึ่งหมายความว่า การปฏิบัติการที่คิโนนั้นจะต้องมีการสะสมความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี

## 8. สรุปแลอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัดบุรีรัมย์นั้น ปัจจัยด้านการปฏิบัติการที่ดีของบุคลากรส่งผลต่อชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน แสดงให้เห็นว่าการที่บุคลากรเป็นผู้ที่มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกันบุคลากรจะต้องได้รับการฝึกอบรมและหาความรู้ใหม่อยู่เสมอ นอกจากนี้ค่านิยมของผู้บริโภคเป็นสภาพแวดล้อมที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นการที่องค์กร ธุรกิจ หรือกลุ่มสามารถปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับบริบทหรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะค่านิยมของผู้บริโภค อาทิเช่น ลวดลายของผ้า การรักษาผ้า เป็นต้น หากองค์กร ธุรกิจ หรือกลุ่มมีความเข้าใจค่านิยมของผู้บริโภคแล้วผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ก็จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและสามารถจำหน่ายสินค้าได้มาก รวมถึงการมีชื่อเสียงขององค์กร ธุรกิจ หรือกลุ่ม ซึ่งผลการศึกษา ยังสนับสนุนทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต หรือ dynamic capability โดยกล่าวว่าองค์กรจะต้องปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปก็จะทำให้เกิดความยั่งยืนต่อองค์กร

จากผลการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ จำนวน 5 คน ได้ข้อมูลเพื่อยืนยันกรอบแนวคิดทางการศึกษาดังนี้ การผลิตผ้าไหมมัดหมี่จะต้องอาศัยความรู้ ทักษะ ความชำนาญในการปฏิบัติทุกขั้นตอนซึ่งต้องมีประสบการณ์อีกทั้งต้องมีการเรียนรู้ถ่ายทอด โดยเฉพาะในกระบวนการผลิตนอกจากนั้นแล้วการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ที่จะจำหน่ายได้นั้นต้องสร้างจุดเด่น ได้แก่การผลิตผ้าที่มีการดูแลรักษาอย่างไม่ยุ่งยากอีกทั้งลวดลายผ้ายังมีความทันสมัยทำให้เกิดความนิยมในการสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย

## 9. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษานี้ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ในกลุ่มของผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อให้องค์กรเกิดความยั่งยืนต่อไป อย่างไรก็ตามการศึกษานี้เป็นเพียงการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าร่วมงานแข่งขันสาวไหม ประกวดผ้าไหมตรานกยูงพระราชทาน ประกวดผลิตภัณฑ์จากหม่อนไหมและการแข่งขันกองเชียร์สาวไหม ระดับจังหวัดบุรีรัมย์ เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2557 ณ ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (บุรีรัมย์) ซึ่งมีจำนวนเพียง 600 คน และ ซึ่งในฐานะข้อมูลผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ที่มีอยู่ในทะเบียนของศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

พระบรมราชินีนาถ (บุริรัมย์) มีทั้งสิ้น 1,500 คน ในปี พ.ศ 2557 ดังนั้นทำให้เกิดข้อจำกัดเกี่ยวกับเวลา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา และเป็นการศึกษาตัวแปรเพียงสองตัว ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรจะ ศึกษาติดตามระยะยาว รวมทั้งศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น

## 10. เอกสารอ้างอิง

กรมหม่อนไหม. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2557). ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2557, จาก

[http://qsds.go.th/newqsds/inside\\_page.php?pageid=10](http://qsds.go.th/newqsds/inside_page.php?pageid=10)

ศิริประภา ศิริบุญ และ คณะ. (2550). กลยุทธ์การประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในจังหวัดบุรีรัมย์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

สาวตรี ออกนิษฐ์เสนีย์. (2556). การวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารการวิจัยชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ปีที่ 7 ฉบับที่ 1

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙) ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2556, จาก

<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>

Armstrong, J.S. and T.S.Overton, T.S. (1977).“Estimating Non-response Bias in Mail Surveys,”

**Journal of Marketing Research**, 14: 396-402.

Delaney, J.T. and M. A. Huselid. (1996). The Impact of Human Resource Management Practices on Perceptions of Organizational Performance. **Academy of Management Journal**, 39(4): 949-69.

Delery, J.E. and D. H. Doty. (1996). Modes of Theorizing in Strategic Human Resource Management: Tests of Universalistic, Contingency, and Cofigurations, Performance Predictions. **Academy of Management Journal**, 39 (4): 802-835

Eisenhardt, K. M. and J. A. Martin. (2000). “Dynamic capabilities: What are they? ,” **Strategy Management Journal**. 21:1105-1121.

Hair, Joseph F. and others. ( 2006). **Multivariate Data Analysis**. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall International, Inc.

Lahiri, B., Khokhar, Ali Z., Rue, R.M. D.L., McMeekin, S.G, Johnson ,N.P. . 2009.

Asymmetric split ring resonators for optical sensing of organic materials

**Optical Society of America**, 17(2): 1107-1115.

Lin, L. and T. Hsu. (2011). “Designing a Model of FANP in Brand Image Decision-making,” **Applied Soft Computing**. 11: 561-572.

- Mu, J., G. Peng and D. L. MacLachlan. (2009). "Effet of risk management strategy on NPD performance", **Technovation**, 29:170-180.
- Nunnally, C. and Bernstein,H.(1994). **Psychometric Theory**..New York, NY: McGraw-Hill.
- Teece, D.J., Pisano, G. & Shurn, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic management journal**,18(7) : 509-533.
- Torres, A. and T.H.A. Bijmolt. (2009). "Assessing Brand Image Through communalities and Asymmetries in Brand-to-Attribute and Attribute-to-Brand Associations," **European Journal of Operational Research**. 195 : 628-640.