

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

Transformational Leadership and Marketing Capability Affecting the Effectiveness of a Registered Community Enterprise in Phatthalung Province

ปิ่นฤทัย นีวัตตระกูล¹, ประรารณา หลีกภัย²
Pinrutai Niwattakul¹, Pradthana Leekpai²

Received: 8th August 2021

Revised: 17th September 2021

Accepted: 20th October 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสามารถทางการตลาด และประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง 2) ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ วิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ประเภทการผลิตสินค้า จำนวน 240 แห่ง ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน และวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.197$, S.D.=0.559) ระดับความสามารถทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.894$, S.D.=0.674) และระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.217$, S.D.=0.615) 2) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, ความสามารถทางการตลาด, ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน

¹ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ E-mail: Pinrutai.Niwattakul@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
E-mail: pradthana.l@psu.ac.th

¹ Student, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus,
E-mail: Pinrutai.Niwattakul@gmail.com

² Assistant Professor, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus,
E-mail: pradthana.l@psu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to. 1) study the degrees he transformational leadership marketing capability the effectiveness he registered community enterprises in Phatthalung Province. 2) study transformational leadership ahe marketing capability influencing the effectiveness he registered community enterprises in Phatthalung Province. The samples consisted of 240 groups he registered community enterpriof for the production of goods with proportional stratified random sampling and purposive sampling in Phatthalung Province. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used for the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression by using the enter method.

The results of the research revealed that. 1) the overall transformational leadership was at the high level (\bar{X} =4.197, S.D.=0.559), the overall marketing capability was at the high level (\bar{X} =3.894, S.D.=0.674) and the overall organizational effectiveness of the registered community enterprise in Phatthalung Province was at the highest level (\bar{X} =4.217, S.D.=0.615). 2) the transformational leadership and the marketing capability affected the effectiveness of the registered community enterprises in Phatthalung Province with statistical significance at 0.05 level.

Keywords: Transformational leadership, marketing capability, effectiveness of community enterprise

บทนำ

การรวมกลุ่มกันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการผลิตเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนหรือชุมชน โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าและเกิดการแลกเปลี่ยนภายในท้องถิ่น แล้วจึงพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายไปยังตลาดภายนอกท้องถิ่น ประกอบกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงในทุกมิติ จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงเป็นอย่างมาก ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการบริหารวิสาหกิจชุมชน ด้วยเหตุที่ว่า การมีผู้นำในลักษณะมองการณ์ไกลที่ต้องการพัฒนาท้องถิ่นให้ถึงเป้าหมายอันพึงประสงค์ต้องมีศักยภาพหลายประการ

อาทิ การสร้างสัมพันธ์อันดี การสื่อสารอย่างมีระบบ การเข้าใจถึงพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มในชุมชน (ทศพร แก้วขวัญไกร, 2560) รวมถึงการกล้าเผชิญหน้ากับปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน แม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ประธานวิสาหกิจชุมชนต้องแสดงออกถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยความรอบคอบเรียบร้อย ซึ่งประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (ฉัฐสิทธิ์ หาญกิตติชัย, 2552)

การแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงทั้งตลาดภายในและภายนอกทวีความรุนแรง เป็นผลมาจากการรวมกลุ่มก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนมีจำนวนมาก ประกอบกับสินค้า

บางประเภทสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย เกิร์นซีย์และทรอยลัส (Guenand & Troilo, 2006) ได้อธิบายว่า องค์การที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดหรือเป็นองค์การที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น องค์ประกอบหนึ่งที่ค่อนข้างสำคัญ คือความสามารถทางการตลาด จึงเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่วิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญ ร่วมกันคิดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงความสามารถทางการตลาด และประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง พบว่า ยังไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้ นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องภาวะผู้นำการเปลี่ยนของงานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะศึกษาในสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาคเอกชน ส่วนการศึกษาเรื่องความสามารถทางการตลาดที่ศึกษาในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังมีไม่มาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และเพิ่มโอกาสทางการค้า การเติบโตของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงความสามารถทางการตลาด และประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง
2. ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

สมมติฐานการวิจัย

1. ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงอยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง
3. ปัจจัยความสามารถทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายและองค์ประกอบพฤติกรรมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นการมีอิทธิพลของผู้นำที่มีต่อผู้ตาม พัฒนาความสามารถของผู้ตามให้มีศักยภาพมากขึ้น ทำให้ตระหนักรู้ในภารกิจของกลุ่ม (รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2554) ส่วนบาสและอโวลิโอ (Bass and Avolio อ้างถึงใน ยุวดี แก้วสอน, 2558) กล่าวว่า เป็นผู้ที่ มีลักษณะกระตุ้นให้ผู้ตามมองแง่มุมใหม่ๆ ในงาน ตระหนักในภารกิจ วิสัยทัศน์ของกลุ่ม พัฒนาศักยภาพของผู้ตามให้สูงขึ้น รวมถึงโน้มน้าวให้ผู้ตามสนใจในผลประโยชน์ของกลุ่มและองค์การมากกว่าผลประโยชน์ของตนเอง ทั้งนี้ ทฤษฎีของบาส และอโวลิโอ (Bass and Avolio อ้างถึงใน สิทธิพร สมบูรณ์ทรัพย์, 2560) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีองค์ประกอบพฤติกรรม 4 ประการ ประกอบด้วย 1) การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ เป็นคุณลักษณะของผู้นำในแง่ของความคิดและการกระทำ โดยประพฤติเป็นตัวอย่างที่ดี อีกทั้งต้องมีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล 2) การสร้างแรงบันดาลใจ สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ตามอยากมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เพื่อบรรลุตามเป้าหมายองค์การ (นวรารณ คณานุรักษ์, 2552) 3) การกระตุ้นทางปัญญา กระตุ้นให้ผู้ตามคิดค้นแนวทางแก้ปัญหา

ที่เกิดขึ้นในองค์กรการอย่างเป็นระบบและสร้างสรรค์
4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ผู้นำคอย
สอน และเป็นທີ່ปรึกษาให้ผู้ตาม ส่งผลต่อความ
สำเร็จของงาน รวมถึงเข้าใจในความแตกต่างที่
เกิดขึ้นของผู้ตามแต่ละคน

ความหมายและองค์ประกอบของ ความสามารถทางการตลาด

เอนันและค็อป (Inan & Kop, 2018)
กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาดเป็นความ
สามารถขององค์กรในการทำความเข้าใจและ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเวลา
สถานที่ และต้นทุนที่เหมาะสม ส่วนเดย์ (Day
อ้างถึงใน ศตายุ รมเย็น, 2562) กล่าวว่า ความ
สามารถทางการตลาด หมายถึง องค์กรสามารถ
ผลิตผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง จากทรัพยากรที่จับ
ต้องได้และจับต้องไม่ได้ องค์ประกอบของความ
สามารถทางการตลาดของจิว เฟง และจ้าว (Zou,
Fang, and Zhao อ้างถึงใน ศตายุ รมเย็น, 2562)
ประกอบด้วย 1) ความสามารถด้านการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์เป็นความสามารถในการปรับปรุง และ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้มีข้อได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน 2) ความสามารถด้านราคาเป็นการ
กำหนดราคาขายขององค์กรที่จะจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยกำหนดราคาให้
อยู่ในระดับที่ได้เปรียบคู่แข่ง 3) ความสามารถ
ด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นการเคลื่อนย้ายสิทธิ์
ของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (วิทวัส
รุ่งเรืองผล, 2555) 4) ความสามารถด้านการ
สื่อสาร ศักยภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมี
ประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
ขององค์กร

ความหมายและองค์ประกอบของ ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน

ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน หมายถึง
การพิจารณาว่า วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ

มากน้อยเพียงใดในการดำเนินงาน ตามวิสัยทัศน์
หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือปรารถนาให้เกิด
ขึ้นในด้านต่างๆ โดยกิบสัน อีวานเซอร์วิช และ
ดอนเนลลี (Gibly *et al.*, 1979) กล่าวว่า
ประสิทธิผลในระยะสั้นมีองค์ประกอบ 3 ประการ
ประกอบด้วย 1) การผลิต ศักยภาพขององค์กร
ในการเพิ่มผลผลิตทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ
ตามที่ผู้บริโภคต้องการ 2) ประสิทธิภาพเป็นการ
ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์
สูงสุด 3) ความพึงพอใจ เป็นความพึงพอใจ
ของผู้ปฏิบัติงานที่องค์กรสามารถตอบสนอง
ความต้องการของบุคคลเหล่านั้นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของ ศศิภา พิทักษ์ศานต์
(2556) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ
การนำนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนไปปฏิบัติ
กรณีศึกษาอำเภอเมืองกระบี่ พบว่า ระดับภาวะ
ผู้นำวิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมาก

การศึกษาของ อับดุลฮาดี อีสามะ (2556)
เรื่อง ภาวะผู้นำของวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วม
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP): กรณี
ศึกษา สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้นำ
วิสาหกิจชุมชนมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในแง่
การสร้างแรงจูงใจในระดับสูง

การศึกษาของ วีรัชย์ โมกขเวศ (2557)
เรื่อง ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด
ปทุมธานี พบว่า ระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจ
ชุมชนในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากกว่า
ร้อยละ 80

การศึกษาของ อัจฉรา เมฆสุวรรณ
และบุณฑวรรณ วิงวอน (2558) เรื่อง บทบาท
ของภาวะผู้นำและการมีส่วนร่วมของสมาชิก
ในการขับเคลื่อนไปสู่ความเข้มแข็งของ
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บบ้านแม่ฮาว อำเภอ

ห้างฉัตร จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยสู่ความเข้มแข็งของกลุ่มตัดเย็บบ้านแม่สาว คือ ผู้นำมีวิสัยทัศน์ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานผ่านภาวะผู้นำในการจูงใจสมาชิกกลุ่มให้มีส่วนร่วมคิด มุ่งเน้น ความไว้วางใจ และการยอมรับในตัวของผู้ในกลุ่ม

การศึกษาของ ปรียากร ขอบงาม (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้

การศึกษาของ สิดอาไพ เต็มสุลิวิน (2561) เรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลองค์กรแผนกโยธาธิการและขนส่ง แขวงบอลิคำไซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ สามารถทำนายประสิทธิผลองค์กรได้ 0.278 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การศึกษาของศตายุ ร่มเย็น (2562) เรื่อง ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

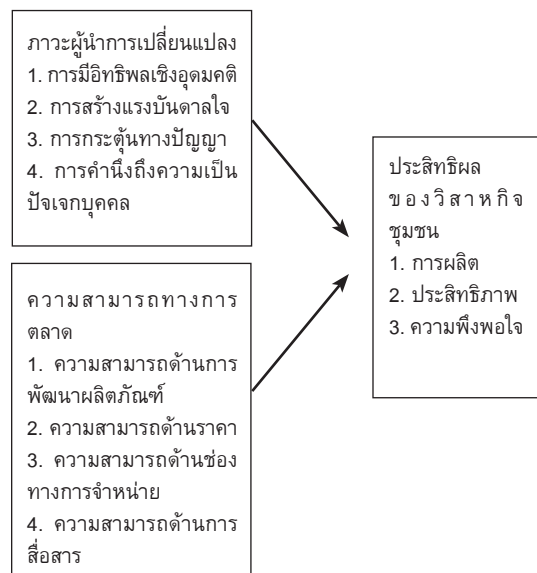
การศึกษาของ ฐากร อนุสรณ์พานิชกุล (2563) เรื่อง รูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน ในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรง

ต่อความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

การศึกษาของ ชูเกียรติ พงศ์พนาพิพัฒน์ (2563) เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอ่อมแสง (เกษตรทิพย์) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากร คือ วิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ประเภทการผลิตสินค้า จำนวน 580 แห่ง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน่ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 237 แห่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 240 แห่ง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน โดยเทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของประชากรในแต่ละอำเภอ เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่มีประสบการณ์ทำงานในวิสาหกิจชุมชน 3 ปีขึ้นไปเป็นผู้ให้ข้อมูล แห่งละ 1 ท่าน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงแบบสอบถามจากการศึกษาค้นคว้าบททวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และลักษณะประชากรที่ทำการศึกษารูปแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แบ่งเป็นการมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความสามารถทางการตลาด แบ่งเป็นความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย และความสามารถด้านการสื่อสาร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน แบ่งเป็นด้านการผลิต ด้านประสิทธิภาพ และด้านความพึงพอใจ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบเรียบร้อยแล้วมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) มากกว่า 0.50 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ที่ 0.973 หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้สมาชิกที่มีประสบการณ์ทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3 ปีขึ้นไปเป็นผู้ให้ข้อมูล วิสาหกิจชุมชนละ 1 ชุด เมื่อนำกลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์มีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 240 ชุด

สำหรับการวิเคราะห์ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจาดตะเปียนในจังหวัดพัทลุง ใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจาดตะเปียนในจังหวัดพัทลุง สรุปผลดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานและระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสามารถทางการตลาด และประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจาดตะเปียนในจังหวัดพัทลุง

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.67 ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี

คิดเป็นร้อยละ 44.17 ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 81 ส่วนใหญ่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานที่วิสาหกิจชุมชนอยู่ระหว่าง 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.75

1.2 ระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.197$, S.D.=0.559) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.397$, S.D.=1.020) ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก คือ การคำนึงถึงความ เป็นปัจเจกบุคคล ($\bar{X}=4.195$, S.D.=0.571) การ กระตุ้นทางปัญญา ($\bar{X}=4.164$, S.D.=0.591) และ การสร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X}=4.031$, S.D.=0.580) ตามลำดับ

1.3 ระดับความสามารถทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.894$, S.D.=0.674) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสามารถทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.115$, S.D.=0.790) ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X}=3.994$, S.D.=0.991) ความสามารถด้านราคา ($\bar{X}=3.893$, S.D.=0.661) และความสามารถด้านการสื่อสาร ($\bar{X}=3.575$, S.D.=0.884) ตามลำดับ

1.4 ระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.217$, S.D.=0.615) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในระดับ

มากที่สุด คือ การผลิต ($\bar{X}=4.263$, S.D.=0.635) และประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.249$, S.D.=0.645) ส่วนด้านความพึงพอใจ ($\bar{X}=4.140$, S.D.=0.712) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และความสามารถทางการตลาด มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.750 และค่า VIF เท่ากับ 1.418 เป็นไปตามเกณฑ์ของแฮร์แบล็ค และบาบิน (Hair, Black, and Babin อ้างถึงใน นัจริภรณ์ สิมมารุณ, 2553) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ไม่ควรต่ำกว่า 0.1 และค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 แสดงว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และความสามารถทางการตลาดไม่มีปัญหา Multicollinearity

2.1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความสามารถทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความสามารถทางการตลาดสามารถอธิบายประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 57.6 ($R^2=0.576$) ดังตารางที่ 1 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Effectiveness} = 1.104 + 0.189(X_1) + 0.0595(X_2)$$

เมื่อ

X_1 แทน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

X_2 แทน ความสามารถทางการตลาด

ตารางที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

ตัวแปร	b	S.E. _b	β	t	p	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.104	.204		5.411	.000***		
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	.189	.055	.172	3.414	.001**	.705	1.418
ความสามารถทางการตลาด	.595	.046	.652	12.951	.000***	.705	1.418

R=.795 R²=.576 SE_{est}=.40203

* = p<0.05 ** = p<0.01 *** = p<0.001

2.2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง จำแนกรายด้าน พบว่า การสร้างแรงบันดาลใจส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียน

ในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เว้นแต่การมีอิทธิพลเชิงอ้อมคติส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 38.4 (R₂=0.384) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงจำแนกรายด้าน

ตัวแปร	b	S.E. _b	β	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.268	.253		5.013	.000***
การมีอิทธิพลเชิงอ้อมคติ	-.056	.035	-.092	-1.588	.114
การสร้างแรงบันดาลใจ	.197	.085	.186	2.320	.021*
การกระตุ้นทางปัญญา	.273	.090	.262	3.019	.003**
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	.301	.086	.279	3.506	.001**

R=.619 R²=.384 SE_{est}=.48702

* = p<0.05 ** = p<0.01 *** = p<0.001

2.3 ความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง จำแนกรายด้าน พบว่า ความ

สามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียน

ทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนความสามารถด้านการสื่อสารส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 56.2 ($R^2=0.562$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงจำแนกรายด้าน

ตัวแปร	b	S.E. _b	β	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.457	.176		8.288	.000***
ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	.146	.041	.188	3.564	.000***
ความสามารถด้านราคา	.280	.061	.301	4.611	.000***
ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย	.159	.033	.256	4.757	.000***
ความสามารถด้านการสื่อสาร	.120	.046	.173	2.630	.009**

$R=.750$ $R^2=.562$ $SE_{est}=.41054$

* = $p<0.05$ ** = $p<0.01$ *** = $p<0.001$

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงความสามารถทางการตลาด และประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากพฤติกรรมของประธานวิสาหกิจชุมชนมีความเป็นผู้นำสูง โดยเฉพาะการมีวิสัยทัศน์ก้าวไกล การประพฤติตนเป็นตัวอย่างที่ดี ทำให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนให้ความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ผ่านการสร้างแรงบันดาลใจทั้งภายในและภายนอก การกระตุ้นศักยภาพของ

บุคคลให้สูงขึ้นด้วยความเข้าใจในความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิภา พัทธ์ษานต์ (2556) ที่พบว่า ระดับภาวะผู้นำวิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของอับดุลฮาดี อีสามะ (2556) ที่พบว่า ผู้นำวิสาหกิจชุมชนมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในแง่การสร้างแรงจูงใจในระดับสูง

ความสามารถทางการตลาด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนปรับตัวตามสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาทิ การทดสอบตลาดก่อนการผลิตเพื่อจำหน่าย มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายขึ้น การเทียบเคียงราคากับวิสาหกิจชุมชนอื่น รวมถึงการตั้งราคาตามต้นทุน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชูเกียรติ พงศ์พนาพิพัฒน์ (2563) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง โดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนตระหนักและให้ความสำคัญในด้านการผลิตทั้งด้านปริมาณและคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านประสิทธิภาพโดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งการใส่ใจและตอบสนองความต้องการของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนนำมาซึ่งความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวีรชัย โมกขเวช (2557) ผลการศึกษาพบว่า ระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากกว่าร้อยละ 80

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

2.1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากภาวะผู้นำเป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการทำงาน ด้วยการโน้มน้าวบุคคล และกลุ่มให้มีความสามัคคี ทำงานให้บรรลุเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญทวารณ วังวอน (2558) ที่พบว่า ปัจจัยสู่ความเข้มแข็งของกลุ่มตัดเย็บบ้านแม่ฮาวคือ ผู้นำมีวิสัยทัศน์ ทักะระ มีการจูงใจสมาชิกกลุ่มให้มีส่วนร่วมคิด มุ่งเน้นความไว้วางใจและการยอมรับในตัวของผู้ในกลุ่ม ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของฐากร อนุสรณ์พาณิชย์กุล (2563) ที่พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน ในเขต

ภาคเหนือตอนล่าง

เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านการมีอิทธิพลเชิงอุดมคติไม่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากผู้นำวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงอาจไม่ได้มีการสร้างวิสัยทัศน์ ร่วมกันกับสมาชิก หรือผู้นำถ่ายทอดความคิด แนวทางการทำงานให้สมาชิกรับทราบได้ไม่ดีพอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสิตอาไพ เต็มสุลิวัน (2561) ที่พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์สามารถทำนายประสิทธิผลองค์กรได้ ร้อยละ 27.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ด้านการสร้างแรงบันดาลใจมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากการประพฤติตนของผู้นำแสดงออกถึงการอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สมาชิกในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง สอดคล้องกับผลการศึกษานภวรรณ คณานุกรักษ์ (2552) ที่พบว่า ความสามารถ ในการกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจ ผู้นำควรจะมีบุคลิกลักษณะที่สามารถกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ตามอยากมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เพื่อบรรลุตามเป้าหมายองค์กร

ด้านการกระตุ้นทางปัญญามีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากผู้นำวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงเปิดโอกาสให้สมาชิกแสดงความคิดเห็น และร่วมกันแก้ปัญหา ค้นหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีของบาส และอวลีโอ (Bass and Avolio อ้างถึงในสิทธิพร สมบูรณ์ทรัพย์, 2560) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้นำจะเปิดโอกาสให้ผู้ตามแสดงความคิดเห็นและ

ให้เหตุผล รวมถึงยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากผู้นำวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงให้การยอมรับในศักยภาพและใส่ใจสมาชิกในกลุ่ม สอดคล้องกับ ทฤษฎีบาส และอโวลิโอ (Bass and Avolio อ้างถึงใน สิทธิพร สมบูรณ์ทรัพย์, 2560) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้นำจะยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคลทั้งในแง่ความต้องการของผู้ตาม ซึ่งผู้นำจะเปิดโอกาสให้ผู้ตามเรียนรู้สิ่งใหม่ และคอยสนับสนุนการทำงาน

2.2 ความสามารถทางการตลาดมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากความสามารถทางการตลาดเป็นปัจจัยด้านหนึ่งซึ่งผู้นำวิสาหกิจชุมชนจะต้องบริหารจัดการ นำมาซึ่งรายได้ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และเพิ่มประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนให้สูงขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของปริยากร ขอบงาม (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้

เมื่อพิจารณาทางด้าน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับที่ เมอร์เรย์ เกา และโคตาเบ (Murray, Gao, and kotabe อ้างถึงใน ศตายุ รมเย็น, 2562) ได้อธิบายว่า เป็นความสามารถขององค์กรในการ

วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ความสามารถด้านราคามีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงได้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจากต้นทุน และมีการเทียบเคียงราคากับวิสาหกิจชุมชนอื่นสอดคล้องกับการศึกษาของทุกษ์สุญญ และโมฮาหมัด (Tooksoon and Mohamad อ้างถึงใน ศตายุ รมเย็น, 2562) ที่พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านราคาถือว่าเป็นศักยภาพขององค์กรที่สามารถปรับราคาของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด

ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์สอดคล้องกับที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) อธิบายไว้ว่า ช่องทางการจำหน่าย เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้กระจายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสามารถด้านการสื่อสารมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงมีสมาชิกที่มีทักษะด้านการประชาสัมพันธ์มาช่วยสนับสนุนงานส่วนนี้ สอดคล้องกับที่ เมอร์เรย์ เกา และโคตาเบ (Murray, Gao, and kotabe อ้างถึงใน ศตายุ รมเย็น, 2562) กล่าวว่า ความสามารถด้านการสื่อสาร เป็นศักยภาพขององค์กรที่จะมีวิธีการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ประธานวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาศักยภาพภาวะผู้นำให้เป็นแบบมุ่งงานและมุ่งคน โดยกำหนดเป้าหมาย และวางแผนการทำงานทุกด้านที่ชัดเจน ควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

1.2 วิสาหกิจชุมชนควรศึกษาตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่

1.3 ผลการศึกษา พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการมีอิทธิพลเชิงอุดมคติไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง จึงเสนอแนะประธานวิสาหกิจชุมชนพูดคุยกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนผ่านการ

ประชุมทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพิ่มมากขึ้น หรือสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ เพื่อให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้รับทราบ เข้าใจ และมีความผูกพันในวิสัยทัศน์ที่ร่วมกันกำหนดขึ้น

2. ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นไปที่วิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงเท่านั้น หากต้องการนำผลการวิจัยไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นในบริบทที่แตกต่างกัน อาจต้องพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ ร่วมด้วย

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ และทำให้ได้ประเด็นหรือแง่คิดที่นำไปต่อยอดการวิจัยได้ รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนที่ยังไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ อาทิ นโยบายของรัฐในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ทูตทางปัญญา การมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). *ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน (SMCE)*. http://smce.doae.go.th/ProductCategory/smce_report.php
- จันจุลณี หามุกิตติชัย. (2552). ภาวะผู้นำประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนและตัวแบบการพัฒนาภาวะผู้นำด้านการประกอบการ. *การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 6*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ชูเกียรติ พงศ์พนาพิพัฒน์. (2563). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์). *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(3), 1-13.
- ฐากร อนุสรณ์พาณิชย์กุล. (2563). รูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการจัดการนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน ในเขตภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 9(2), 14-25.
- ทศพร แก้วขวัญไกร. (2560). ทางรอดวิกฤติเศรษฐกิจด้วยแนวทางวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(2), 33-50.
- นภวรรณ คณานุกฤษ. (2552). ภาวะผู้นำเพื่อองค์กรที่มีประสิทธิภาพ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 29(4), 139-140.

- นัจรีภรณ์ สิมมารุณ. (2553). ภาวะ Multicollinearity กับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ. *วารสารการวัดผลการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 16, 23-29.
- ปรียากร ซอบงาม. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล: กรณีศึกษา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ยุวดี แก้วสอน. (2558). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนตามมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2554). *ผลการฝึกอบรมภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงของผู้นำนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). *หลักการตลาด = Principle of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 7). ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรชัย โมกขเวศ. (2557). *ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศตายุ รมเย็น. (2562). *ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศศิภา พิทักษ์ศานต์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนไปปฏิบัติ กรณีศึกษาอำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่*. *วารสารวิทยบริการ*, 24(3), 33-46.
- สิตอาไพ เต็มสุลิวัน. (2561). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลองค์กรแผนกโยธาธิการและขนส่งแขวงบอลิคำไซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- สิทธิพร สมบูรณ์ทรัพย์. (2560). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารโรงเรียนสมศักดิ์วิทยา*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัจนรา เมฆสุวรรณ และบุญทวารณ วิงวอน. (2558). บทบาทของภาวะผู้นำและการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการขับเคลื่อนไปสู่ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บบ้านแม่ฮาว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. *สักทอง: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทสมส.)*, 21(3), 20-31.
- อับดุลฮาดี อีสามะ. (2556). *ภาวะผู้นำของวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP): กรณีศึกษา สามจังหวัดชายแดนภาคใต้*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Gibson, Ivancevich, & Donnelly. (1979). *Organization: Behavior, Structure, Process* (3rd ed.). Business Publications.
- Guenzi & Troilo. (2006). Developing marketing capabilities for customer value creation through Market-Sales integration. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 974-988.

Inan & Kop. (2018). Marketing Capability Development in Micro Manufacturing Enterprises. *American Journal of Industrial and Business Management*, 0801), 1-12.