



ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง
Factors Affecting Effectiveness of Registered Community Enterprise
in Phatthalung Province

ปิ่นฤทัย นิวัตตระกูล
Pinrutai Niwattakul

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Public Administration
Prince of Songkla University

2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง
Factors Affecting Effectiveness of Registered Community Enterprise
in Phatthalung Province

ปิ่นฤทัย นีวัตตระกูล
Pinrutai Niwattakul

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Public Administration

Prince of Songkla University

2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง
 ผู้เขียน นางสาวปิ่นฤทัย นีวัตตระกูล
 สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา หลีกภัย)

.....ประธานกรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย)

.....กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา หลีกภัย)

.....กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพชร)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น ส่วนหนึ่ง
 ของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

.....
 (ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา หลีกภัย)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ
(นางสาวปิ่นฤทัย นีวัตตระกูล)
นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ

(นางสาวปิ่นฤทัย นีวัตตระกูล)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง
ผู้เขียน นางสาวปิ่นฤทัย นีวัตตระกูล
สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ประเภทการผลิตสินค้า จำนวน 240 แห่ง เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า ระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยความสามารถทางการตลาดมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา และความสามารถด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ขณะที่ความสามารถด้านการสื่อสารมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Thesis Title Factors Affecting Effectiveness of Registered Community Enterprise
in Phatthalung Province
Author Miss. Pinrutai Niwattakul
Major Program Public Administration
Academic Year 2020

ABSTRACT

The objectives of the research were to study the levels of organizational effectiveness of the Registered Community Enterprise in Phatthalung Province and to examine the factors affecting effectiveness of the Registered Community Enterprise in Phatthalung Province. The research was a quantitative research. The sample of this study were 240 groups of the Registered Community Enterprise of product production in Phatthalung Province. The study employed a 5-Point Likert Scales questionnaire as an instrument to measure. The collected data was analyzed by descriptive statistics with frequency, percentage, mean, and standard deviation as well as inferential statistics with multiple regression by using the enter method.

The results of the study revealed that the overall organizational effectiveness of the Registered Community Enterprise in Phatthalung Province was at the highest level. The transformational leadership factor affected the overall organizational effectiveness of the Registered Community Enterprise in Phatthalung Province with statistical significance at .001 level, which inspirational motivation affected the overall organizational effectiveness of the Registered Community Enterprise in Phatthalung Province with statistical significance at .05 level; intellectual stimulation and individualized consideration affected the overall organizational effectiveness of the Registered Community Enterprise in Phatthalung Province with statistical significance at .01 level; and the market capability factor affected the overall organizational effectiveness of the Registered Community Enterprise in Phatthalung Province with statistical significance at .001 level, which product development capability, pricing capability, and distribution capability affected the overall organizational effectiveness of the Registered Community Enterprise in Phatthalung Province with statistical significance at .001 level; while communication capability affected the overall organizational effectiveness of the Registered Community Enterprise in Phatthalung Province with statistical significance at .01 level.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี จากการให้คำปรึกษาและคำแนะนำของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา หลีกภัย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความทุ่มเท และความตั้งใจของอาจารย์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทรพิเชษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อสังเกต คำแนะนำเพิ่มเติม ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่านสำหรับการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทั้งยังให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณประธาน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย รวมถึงประธาน และสมาชิกวิสาhekิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับการทดสอบแบบสอบถามกับสมาชิกวิสาhekิจชุมชนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงทุกท่านที่ให้ความรู้ อนุเคราะห์ข้อมูล และความร่วมมือสำหรับการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆ จนจบหลักสูตร รวมถึงบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยในการศึกษาจนสำเร็จ

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณบิดามารดาที่สนับสนุนด้านการศึกษา คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจสำคัญแก่ผู้วิจัยเสมอมา ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ปิ่นฤทัย นีวัตตระกูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(5)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
สารบัญตาราง.....	(10)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพองค์กร.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน.....	28
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	44
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
สรุปผลการวิจัย.....	59
อภิปรายผลการวิจัย.....	61
ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	88
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	92
ประวัติผู้เขียน.....	94

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามอำเภอ ในจังหวัดพัทลุง.....	37
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	45
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสิทธิผลวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียน ในจังหวัดพัทลุง.....	47
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียน ในจังหวัดพัทลุง ด้านการผลิต.....	47
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียน ในจังหวัดพัทลุง ด้านประสิทธิภาพ.....	48
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียน ในจังหวัดพัทลุง ด้านความพึงพอใจ.....	49
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ในภาพรวม.....	49
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ.....	50
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ.....	51
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการกระตุ้นทางปัญญา.....	51
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล.....	52
12	ค่า Tolerance และค่า VIF ของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง.....	52
13	การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อประสิทธิผล ของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ในภาพรวม.....	53
14	การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อประสิทธิผล ของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง จำแนกรายด้าน.....	53
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสามารถทางการตลาด ในภาพรวม.....	54
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสามารถทางการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	54
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสามารถทางการตลาด ด้านราคา.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสามารถทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	56
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสามารถทางการตลาด ด้านการสื่อสาร.....	56
20	ค่า Tolerance และค่า VIF ของปัจจัยความสามารถทางการตลาด.....	57
21	การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยความสามารถทางการตลาดมีผลต่อประสิทธิผล ของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ในภาพรวม.....	57
22	การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยความสามารถทางการตลาดมีผลต่อประสิทธิผล ของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง จำแนกรายด้าน.....	57
23	การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
24	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	89

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	35

บทที่ 1 บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากคำแถลงนโยบายของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้แถลงต่อรัฐสภา วันพฤหัสบดีที่ 25 กรกฎาคม 2562 กล่าวถึงนโยบายหลัก 12 ด้าน ซึ่งหนึ่งในนโยบายหลักก็คือ การพัฒนาสร้างความเข้มแข็งจากฐานราก เป็นนโยบายด้านที่ 7 ที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับชุมชนในการนำความรู้ และทรัพยากรในพื้นที่มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพของเศรษฐกิจฐานรากให้สามารถสร้างรายได้ กระจายรายได้สู่ชุมชน สนับสนุน ผลิตภัณฑ์ชุมชน และยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง (คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา วันพฤหัสบดีที่ 25 กรกฎาคม 2562, 2562) ประกอบกับมีกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ซึ่งได้นิยามคำว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการ โดย คณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็น นิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548, 2548) ซึ่งเห็นได้ว่า รัฐบาลให้ความสำคัญกับการสร้างเศรษฐกิจชุมชนมาอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังให้ชุมชนสามารถ พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจในระดับจังหวัดต่อไป

การเพิ่มศักยภาพของเศรษฐกิจฐานรากนั้น ผู้นำชุมชนเป็นผู้ที่สำคัญต่อการพัฒนา การสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ด้วยการรวมกลุ่มกันก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ การใช้เวลาร่วมกัน ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะต้องสามารถจูงใจให้คนในชุมชน เกิดความตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการรวมกลุ่มกันจนสามารถก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน และสามารถนำพากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ข้ามผ่านวิกฤติทางเศรษฐกิจหรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ภายในชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนอยู่รอด จากการศึกษาของฉัฐสิณี หาญกิตติชัย (2552) พบว่า การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนจะดำเนินไปสู่ความสำเร็จได้หรือไม่ นั้น มีปัจจัยสำคัญ คือ ผู้นำวิสาหกิจชุมชน หากผู้นำมีสมรรถนะที่ดีเยี่ยม นำพาให้การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนนั้น บรรลุวัตถุประสงค์โดยง่าย และสามารถแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องในการดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ในทุกด้าน

การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ผู้นำวิสาหกิจชุมชนต้องอาศัยความสามารถ ในหลายด้านมาบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งความสามารถทางการตลาดเป็นปัจจัยด้านหนึ่ง ที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นองค์การภาคเอกชน องค์การภาครัฐ หรือแม้แต่วิสาหกิจชุมชนต้องตระหนัก เนื่องจากในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง วิสาหกิจชุมชนจึงต้องปรับตัวในทุกมิติเพื่อความอยู่รอด และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประการหนึ่ง ซึ่งเกิร์นซีย์ และทรอยลัส

(Guenzi & Troilo, 2006) ได้อธิบายว่า องค์กรที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดหรือเป็นองค์กรที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น องค์กรประกอบหนึ่งที่ค่อนข้างสำคัญต่อการประกอบกิจการ คือ ความสามารถทางการตลาด ซึ่งวิสาหกิจชุมชนก็เช่นเดียวกันต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนบางแห่งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีทรัพยากรทางธรรมชาติ คล้ายคลึงกัน หากวิสาหกิจชุมชนผลิตผลิตภัณฑ์คล้ายกัน โดยผลิตภัณฑ์นั้นคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

ผู้นำวิสาหกิจชุมชนจึงควรรหาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นที่วิสาหกิจชุมชนสามารถทำได้ดี และคู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก ซึ่งอาจพิจารณาจากภูมิศาสตร์ที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนเป็นลำดับแรก อย่างจังหวัดพัทลุงมีลักษณะพื้นที่ราบลุ่ม มีแหล่งน้ำต้นทุนบริเวณเทือกเขาบรรทัดเป็นของตนเอง มีการผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย อาทิ ทำนา ทำสวนยางพารา สวนผลไม้ ประมงน้ำจืด และปศุสัตว์ ทำให้เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการเกษตร ซึ่งจุดแข็งด้านการเกษตรของจังหวัดพัทลุง คือ มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ และความหลากหลายทางชีวภาพเหมาะสมต่อการทำการเกษตร (Zoning) และเป็นแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่หลากหลาย (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพัทลุง, 2562) จากจุดแข็งดังกล่าว ผู้นำวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่หรือสิ่งที่เป็ทุนของชุมชนมาต่อยอดหรือริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน จดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางการเพิ่มประสิทธิผล และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน รวมถึงเป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้า การเติบโตของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อองค์การภาคเอกชน องค์กรภาครัฐ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. คำถามการวิจัย

- 2.1 ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงอยู่ในระดับใด
- 2.2 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง
- 3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงอยู่ในระดับมาก
- 4.2 ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง
- 4.3 ปัจจัยความสามารถทางการตลาดมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 ผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิผลต่อไป
- 5.2 ผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการเพิ่มประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถดำรงอยู่ได้ สร้างอาชีพ เกิดรายได้ คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และพึ่งพาตนเองได้
- 5.3 ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชน ร้านค้าชุมชน องค์กรเอกชน องค์กรภาครัฐ รวมถึงผู้บริหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

6. ขอบเขตการวิจัย

6.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

6.1.1 ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง ซึ่งได้รับอนุมัติการจดทะเบียนแล้ว ประเภทการผลิตสินค้า จำนวน 580 แห่ง ใน 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอกงหรา อำเภอเขาชัยสน อำเภอกวนขนุน อำเภอตะโหมด อำเภอบางแก้ว อำเภอปากพะยูน อำเภอป่าบอน อำเภอป่าพะยอม อำเภอเมืองพัทลุง อำเภอศรีนครินทร์ และอำเภอศรีบรรพต (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2563)

6.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ประเภทการผลิตสินค้า รวมทั้งสิ้น 240 แห่ง

6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

6.2.1 ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

6.2.2 ปัจจัยความสามารถทางการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย และความสามารถด้านการสื่อสาร

6.2.3 ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านประสิทธิภาพ และด้านความพึงพอใจ

6.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

6.3.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

6.3.1.1 ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

6.3.1.2 ปัจจัยความสามารถทางการตลาด ได้แก่ ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย และความสามารถด้านการสื่อสาร

6.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านประสิทธิภาพ และด้านความพึงพอใจ

6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ศึกษาระหว่างเดือนมกราคม 2563 ถึงเดือนพฤษภาคม 2564

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง การแสดงออกของผู้นำในด้านความประพฤติที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้ตาม ทำให้ผู้ตามเคารพนับถือ ไว้วางใจ และมีความภูมิใจเมื่อได้ร่วมงานกัน ผู้นำจะเป็นผู้พัฒนาองค์การ เป็นผู้เสริมแรงได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้นำจะต้องยกระดับความรู้สึกรู้สึกของผู้ตาม โดยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์และแนวปฏิบัติที่ดีที่ทำให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ผู้นำต้องการ ทั้งยังทำให้ผู้ตามไม่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตน แต่อุทิศตนเพื่อองค์การ โดยมีพฤติกรรม 4 ประการ ได้แก่ การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

7.1.1 การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ หมายถึง ผู้ตามเคารพนับถือ ไว้วางใจผู้นำ ซึ่งผู้ตามมีความภาคภูมิใจ เมื่อได้ร่วมงานด้วย ผู้นำเป็นผู้มองการณ์ไกล มีวิสัยทัศน์ และเป็นผู้ที่สามารถสื่อสารวิสัยทัศน์ให้ผู้ตามเข้าใจได้ ทั้งยังมีคุณธรรมและมีจริยธรรมสูง ไม่ใช่ใช้อำนาจเพื่อประโยชน์ของตนเอง แต่จะทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม

7.1.2 การสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง ผู้นำจะสร้างแรงจูงใจภายในแก่ผู้ตาม โดยการให้ความสำคัญ และมอบหมายงานที่ท้าทาย ผู้นำรับทราบความต้องการและพร้อมตอบสนองความต้องการของผู้ตาม ทั้งยังแสดงออกถึงความผูกพันต่อวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายขององค์การที่ร่วมกันกำหนดขึ้น และแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะทำให้วิสัยทัศน์ขององค์การบรรลุผลสำเร็จ

7.1.3 การกระตุ้นทางปัญญา หมายถึง การสื่อสารของผู้นำที่กระตุ้นให้ผู้ตามสนใจ และตระหนักคิดแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์การอย่างเป็นระบบและสร้างสรรค์ เพื่อหาสาเหตุหรือข้อสรุปของปัญหาที่เกิดขึ้น นำไปสู่แนวทางการทำงานที่ดีขึ้น

7.1.4 การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล หมายถึง ผู้นำจะสอนงาน และเป็นพี่ที่ปรึกษา ให้ผู้ตามรายบุคคล เพื่อให้ผู้ตามได้พัฒนาตนเอง ผู้นำให้ความสำคัญกับความคาดหวังหรือความต้องการส่วนบุคคล เพื่อผลสัมฤทธิ์ของงานและความเติบโตของแต่ละคน ผู้นำจะพัฒนาศักยภาพของผู้ตามและผู้ร่วมงานให้สูงขึ้น

7.2 ความสามารถทางการตลาด หมายถึง ความสามารถขององค์การที่ผลิตผลิตภัณฑ์ ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เลียนแบบได้ยาก และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ผ่านการใช้ทรัพยากรที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมไปถึงการสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะขององค์การ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดราคา จำนวนช่องทางของการให้บริการ และการเพิ่มยอดขาย โดยความสามารถทางการตลาดมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย และความสามารถด้านการสื่อสาร

7.2.1 ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถของการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อาทิ การสร้างผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

7.2.2 ความสามารถด้านราคา หมายถึง ความสามารถขององค์การในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยองค์การนำกลยุทธ์การกำหนดราคามาประยุกต์ใช้ด้วยวิธีการต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้องค์การเสนอราคาผลิตภัณฑ์ที่ได้เปรียบและสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งในตลาด

7.2.3 ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง ช่องทางการจำหน่ายในแง่ของความสัมพันธ์ การปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่าย และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการกระจายผลิตภัณฑ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

7.2.4 ความสามารถด้านการสื่อสาร หมายถึง การเข้าถึงผู้บริโภคหรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ผู้จำหน่ายมีวิธีการโน้มน้าวใจ หรือชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ขององค์การ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งยังสามารถนำเสนอตราผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารโดยตรง

7.3 ประสิทธิภาพขององค์การ หมายถึง การพิจารณาว่า องค์การประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดในการดำเนินงาน ตามวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้หรือปรารถนา ให้เกิดขึ้นในด้านต่างๆ โดยประสิทธิภาพขององค์การมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ การผลิตประสิทธิภาพ และความพึงพอใจ

7.3.1 การผลิต หมายถึง ความสามารถขององค์การที่จะดำเนินการผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิตทั้งด้านปริมาณและด้านคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค โดยองค์การที่มีความสามารถในการผลิตสูง จะขึ้นอยู่กับกระบวนการภายใน (สภาพแวดล้อมภายในองค์การ) และผลกระทบที่มีต่อสังคม (สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ)

7.3.2 ประสิทธิภาพ หมายถึง การพิจารณาระหว่างการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ เงิน เครื่องจักร กับผลผลิตที่เกิดจากการดำเนินงานว่าบรรลุตามเป้าหมายหรือวิสัยทัศน์มากน้อยเพียงใด โดยมีเงื่อนไขของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

7.3.3 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้นได้ โดยมีการจูงใจด้วยงานที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งงานนั้นสำคัญต่อองค์กร ทั้งยังให้ประสบการณ์ทำงานที่ดีแก่ผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงผู้ปฏิบัติงานสามารถกำหนดวิธีการปฏิบัติงานด้วยตนเอง ตลอดจนความก้าวหน้าในผลสำเร็จของงาน รวมถึงทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานในด้านต่างๆ อาทิ ความทุกข์ ความเฉื่อยชา และการเปลี่ยนแปลงงาน เป็นต้น

7.4 วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็คนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

บทที่ 2

แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความทางการศึกษา เอกสารทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ เพื่อนำมาใช้ กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง
2. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพองค์กร
4. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership Theory)

1.1 ความหมายภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)

จากการศึกษาค้นคว้านิยามของคำว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) พบว่า มีผู้นิยามความหมาย และใช้ชื่อเรียกเป็นภาษาไทย ที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป อาทิ รัชณี วิเศษสังข์ (2537) ใช้คำว่า ผู้นำแบบปรีชาธรรมรงค์ ประเสริฐศรี (2544) ใช้คำว่า ภาวะผู้นำการปฏิรูป และสุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์ (2548) ใช้คำว่า ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนสภาพ เป็นต้น สำหรับนิยามของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) มีดังนี้

สุมาลี ขุนจันดี (2541) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) หมายถึง ผู้นำแบบปฏิรูปพยายามทำให้ผู้ตามเกิดความรู้สึกนับถือ ไว้วางใจ จงรักภักดีในตัวผู้นำ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ตามเกิดการเปลี่ยนแปลงตนเอง เพิ่มระดับความพยายามในตนเองให้สูงขึ้น เกิดการตระหนัก และพร้อมที่จะอุทิศตน เพื่อกลุ่ม องค์กร โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเอง

ยุดา รักไทย (2546) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) หมายถึง ผู้ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหนึ่งๆขึ้น และอยู่ในฐานะที่ต้องทำงานร่วมกับกลุ่ม เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการ

ดวงรัตน์ จินตชาติ (2546) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) หมายถึง ผู้นำสามารถมีอิทธิพล จูงใจ และเปลี่ยนแปลงให้ผู้ตามปฏิบัติตามได้มากขึ้น รวมทั้งพัฒนาตนเอง เพื่อนำไปสู่ประโยชน์ขององค์กร

นิตย สัมมาพันธ์ (2548) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) หมายถึง พลังชนิดหนึ่งที่สามารถส่งแรงกระทำอันก่อให้เกิดการขับเคลื่อนกลุ่มคน และระบบองค์การไปสู่การบรรลุเป้าประสงค์

วิเชียร วิทย์อุดม (2548) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) หมายถึง กระบวนการนำ เพื่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการคงที่ ซึ่งประกอบด้วย 1) เป็นผู้นำที่กระตุ้นผู้ตามให้ทำงาน โดยทำให้มีภารกิจที่มากขึ้น มีจุดมุ่งหมายที่สูงขึ้น มีความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะบรรลุภารกิจพิเศษที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน 2) ผู้นำซึ่งจุดประกายให้ผู้ตามคล้อยตามให้บรรลุถึงความสนใจ เพื่อประโยชน์ต่อองค์การ 3) เป็นบุคคลที่มีความสามารถที่มีอิทธิพลเหนือผู้ตาม

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2554) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) หมายถึง ความมีอิทธิพลของผู้นำที่มีต่อผู้ร่วมงาน ซึ่งเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ร่วมงานให้สูงขึ้น พัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานให้มีศักยภาพมากขึ้น ทำให้ตระหนักรู้ในภารกิจของกลุ่ม ซึ่งนำไปสู่ประโยชน์ของกลุ่มหรือสังคม

บาส (Bass อ้างถึงใน อรุณรุ่ง เอื้ออารีสุขสกุล และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) หมายถึง ผู้นำมีพฤติกรรมชัดเจน เชื่อมั่นในตนเองและตั้งใจทำงาน เพื่อให้องค์การเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงข้อเสนอของผู้ตาม โดยปรับปรุงข้อเสนอเหล่านั้นใหม่มากกว่าการทำงานให้ตรงกับความคิดหวังของผู้ตาม

บาส และอโวลิโอ (Bass & Avolio อ้างถึงใน ยุวดี แก้วสอน, 2558) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) หมายถึง ผู้ที่มีลักษณะ 1) กระตุ้นให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามมองแง่มุมใหม่ๆ ในเรื่องงาน 2) ผู้ร่วมงานและผู้ตามตระหนักในภารกิจ วิสัยทัศน์ของกลุ่มและองค์การ 3) พัฒนาศักยภาพของผู้ร่วมงานและผู้ตามให้สูงขึ้น 4) โน้มน้าวให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามสนใจในผลประโยชน์ของกลุ่มและองค์การมากกว่าผลประโยชน์ของตนเอง 5) จูงใจให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามปฏิบัติตนให้มากกว่าที่พวกเขาตั้งใจในตอนต้น โดยการท้าทายความคาดหวัง ทำให้ผลงานมีความสำเร็จสูงขึ้น

ยูคล์ (Yukl, 1994) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) หมายถึง กระบวนการที่ผู้นำจะต้องสร้างพันธะต่อเป้าหมายองค์การ (Objective) โดยการเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowering) ให้กับผู้ตาม เพื่อที่จะให้ผู้ตามนั้นใช้ในการปฏิบัติตนให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่องค์การวางไว้

พอล (Paul อ้างถึงใน อรุณรุ่ง เอื้ออารีสุขสกุล และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) หมายถึง อิทธิพลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สมมติฐานของผู้ตามในองค์การ และสร้างความผูกพันต่อองค์การ เมื่อองค์การมีการปรับเป้าหมายและกลยุทธ์ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะทำให้ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตาม ซึ่งผลกระทบจากอิทธิพลเหล่านั้น ผู้ตามมีอำนาจและกลายเป็นผู้นำที่จะเปลี่ยนแปลงองค์การ

1.2 องค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership Factors)

พิชาภพ พันธุ์แพ (2554) สรุปองค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership Factors) กล่าวคือ เป็นบ่อเกิดของภาวะผู้นำรวมถึงคุณสมบัติที่ผู้นำควรมีตามแนวคิดของคูนซ์ โอดอนเนลล์ และไวฮีริช (Koontz, O'Donnell, & Wehrich) เสนอแนวคิดทักษะและองค์ประกอบของภาวะผู้นำ ประกอบด้วย

1. ความสามารถในการใช้อำนาจ (Power) เป็นความสามารถของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อบุคคลหรือกลุ่มคนอื่นให้กระทำตาม
2. ความเข้าใจในธรรมชาติของคนในด้านความต้องการของมนุษย์และความสามารถในการจูงใจผู้ตามให้ทำงานด้วยความเต็มใจ
3. การกระตุ้นให้ผู้ตามแสดงความสามารถหรือใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเต็มความสามารถเป็นการสนับสนุนให้เกิดความจงรักภักดี การอุทิศตนเพื่อสนับสนุนความต้องการผู้นำ
4. ความสามารถในการเลือกรูปแบบของภาวะผู้นำ และสามารถสร้างบรรยากาศที่จะนำไปสู่การพัฒนา และบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ส่วนในพระธรรมปิฎกเสนอความคิดเห็นน่าสนใจเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความเป็นผู้นำ ประกอบด้วย 1) ตัวผู้นำควรมีคุณสมบัติภายในตนเองเป็นจุดเริ่มและเป็นแกนกลาง 2) ผู้ตามโยงด้วยลักษณะที่สอดคล้องกับผู้ตามในทางพุทธศาสนาใช้คำว่า “ผู้ร่วมไปด้วย” 3) จุดหมายของผู้นำต้องชัดเจนแน่วแน่ 4) มีหลักการและวิธีการเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จหรือบรรลุจุดมุ่งหมาย 5) สิ่งที่ต้องโยงด้วยลักษณะที่สอดคล้องกับสิ่งที่จะทำ 6) สถานการณ์โยงด้วยลักษณะที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมหรือสิ่งที่ประสบซึ่งอยู่ภายนอกกว่า ทำอย่างไรจะผ่านไปได้ด้วยดีท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ประสบ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2552) กล่าวว่า ความสามารถที่สำคัญขององค์การที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงควรมี (Leadership as Competency) มีดังต่อไปนี้

1. คุณภาพ และคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Traits & Qualities) ผู้นำควรมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ความคิดริเริ่ม ความซื่อสัตย์ที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ ทักษะการเข้าสังคม และความสามารถในการสื่อสาร นอกจากนั้น เบนนิส และนาณัส (Bennis & Nanus) ยังเสนอเพิ่มเติมว่า ผู้นำควรมีความสามารถในการเรียนรู้ การจดจำ และการยอมรับความท้าทายหรือความเสี่ยง
2. ช่วงเวลาการตัดสินใจอย่างรอบคอบ (Time Span of Discretion) ซึ่งจาคส์ (Jaques) ได้เสนอว่า ผู้นำที่ดีควรมีความสามารถในการมอบหมายช่วงเวลาให้กลุ่มแต่ละกลุ่มหรือหน่วยงานในระดับต่างๆ มีช่วงเวลาสำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่เพียงพอเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจอย่างรอบคอบ
3. การจัดการสถานการณ์ให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน (Maintaining Best Fit) ภาวะผู้นำจะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพที่ดีก็ต่อเมื่อผู้นำสามารถจัดการสถานการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจัดการสถานการณ์ได้ดี ประกอบด้วย ผู้นำ หน้าที่การงาน กลุ่ม และบุคคล นั้นหมายความว่า ผู้นำที่มีความสามารถจัดการปัจจัยต่างๆ ได้อย่างลงตัว โดย

มีนโยบายการจัดการที่ยืดหยุ่น และการมอบหมายอำนาจหน้าที่แก่ผู้ตาม เพื่อให้เกิดกระบวนการปฏิบัติงานที่มีความคล่องตัว ซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การพัฒนาผู้ตามจากศักยภาพที่แท้จริง (Identifying & Developing Potential) ซึ่งฮิกแมน (Hickman) ได้แนะนำว่า ปกติการพัฒนาผู้ตามมักจะประเมินที่ความสามารถ และผลสัมฤทธิ์ของผู้ตามแต่ละบุคคล โดยการประเมินการปฏิบัติงานในอดีต และปัจจุบัน เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดว่าผู้ตามนั้น ควรจะพัฒนาอะไร ซึ่งแท้จริงแล้วผู้นำควรประเมินผู้ตามจากพลังที่แท้จริงที่ผู้ตาม จะสามารถสร้างสรรค์ผลงานในอนาคต โดยพิจารณาจากวิสัยทัศน์ (Vision) และความสามารถที่จะมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น ซึ่งผู้นำควรจะเป็นผู้เลือกผู้ตามที่เหมาะสมเข้ามาในกระบวนการพัฒนาศักยภาพ เพื่อกลายเป็นทีมงานที่มีประสิทธิภาพต่อไป

5. ความสามารถในการกระตุ้น และสร้างแรงบันดาลใจ (Motivating & Providing Inspiration) ผู้นำควรจะมีบุคลิกลักษณะที่สามารถกระตุ้น และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ตามอยากมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เพื่อบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

6. การให้ความสนใจต่อรายละเอียด (Paying Attention to Details) ซึ่งปีเตอร์ และวอเตอร์แมน (Peters & Waterman) และปีเตอร์ และออสติน (Peters & Austin) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า ผู้นำควรเป็นผู้ที่สนใจในรายละเอียดของงาน และมีความเข้าใจในงานนั้นๆ อย่างแท้จริง

7. การจัดการความสามารถหลัก (Managing Core Competences) ผู้นำมีหน้าที่ในการจัดการความสามารถหลักขององค์กร ประกอบด้วย 1) การจัดการฐานความรู้ (Managing the Knowledge Base) 2) การจัดการความสามารถหลัก (Managing Core Competences) 3) การจัดการพลวัตเทคโนโลยี (Management of the Technology Dynamics) 4) การจัดการพลวัตนวัตกรรม (Management of the Innovation Dynamics) 5) การจัดการกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Management of Change Processes)

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership Theory)

ทฤษฎีภาวะผู้นำของการเปลี่ยนแปลงของเบิร์น (Burns)

สิทธิพร สมบูรณ์ทรัพย์ (2560) ได้สรุปทฤษฎีภาวะผู้นำของการเปลี่ยนแปลงของเบิร์น (Burns) ไว้ว่า ทฤษฎีนี้ได้พัฒนามาจากการวิจัยเชิงบรรยายผู้นำทางการเมือง โดยเบิร์น (Burns) อธิบายภาวะผู้นำในแง่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตาม ซึ่งผู้ตามก็เช่นเดียวกันจะมีอิทธิพลต่อผู้นำด้วยในแง่ของพฤติกรรม ซึ่งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมองได้ 2 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับแคบ การมีอิทธิพลต่อบุคคลคนหนึ่ง (Individual) 2) ระดับกว้าง การมีอิทธิพลที่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมได้ ในทฤษฎีของเบิร์น (Burns) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะทำให้ผู้ตามมีความคิด ศีลธรรมที่สูงขึ้น อาทิ การมีมนุษยธรรม สิทธิเสรีภาพ ความเท่าเทียม โดยไม่เอาอารมณ์เป็นที่ตั้ง ไม่ว่าจะเป็น ความไม่กล้า ความเห็นแก่ตัว ผู้นำจะพยายามผลักดันให้ผู้ตามเป็นคนที่ดีกว่า (Better Selves) เบิร์น (Burns) มีความคิดว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงอาจเป็นใครก็ได้ภายในองค์กร หรือในทุกๆ ตำแหน่ง เป็นได้ทั้งผู้นำหรือผู้ตาม และอาจจะเกี่ยวกับคนที่มีอำนาจเท่าเทียมกัน สูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้

เบิร์น (Burns) ได้ให้ความหมายภาวะผู้นำ (Leadership) หมายถึง ผู้นำสามารถทำให้ผู้ตามบรรลุความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยมที่อยากจะเป็นของผู้นำและผู้ตาม โดยผู้นำที่มีภาวะผู้นำสามารถทำให้ผู้ตามที่มีความแตกต่างกันในด้านแรงจูงใจ ทักษะความสามารถ และอำนาจหน้าที่ มาร่วมกันทำงานเพื่อไปสู่เป้าหมายเดียวกัน ซึ่งมีด้วยกัน 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) เป็นความเกี่ยวข้องของผู้นำและผู้ตาม โดยการใช้การเจรจาต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ซึ่งผู้นำจะมีวิธีการให้รางวัลเพื่อจูงใจและตอบสนองความต้องการของผู้ตาม แม้กระทั่งเพื่อแลกเปลี่ยนกับการทำงานที่ประสบความสำเร็จ ลักษณะดังกล่าวผู้นำและผู้ตามต้องมีความต้องการขั้นแรก คือ ขั้นพื้นฐานทางกายภาพตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy Theory)

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ผู้นำจะให้ความสำคัญกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้ตาม โดยทั้งสองจะมีความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy Theory) ในขั้นต่อไป ส่งผลให้ผู้ตามเปลี่ยนสภาพเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ส่วนผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นผู้นำแบบจริยธรรม ทำให้ผู้ตามมีอุดมการณ์ที่เพิ่มขึ้นและมีค่านิยมทางจริยธรรมเป็นคุณค่าสุดท้าย (End Values) อาทิ ความยุติธรรม ความเสมอภาพ สันติภาพ อิสรภาพ และสิทธิมนุษยชน ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ผู้ตามถูกครอบงำด้วยอำนาจฝ่ายต่ำ อาทิ ความโลภ ความเกลียด ความกลัว ความอิจฉาริษยา เป็นต้น

3. ภาวะผู้นำแบบจริยธรรม (Moral Leadership) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะเปลี่ยนเป็นผู้นำแบบจริยธรรมอย่างแท้จริง เมื่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้นำและผู้ตามเปลี่ยนแปลงในระดับที่สูงขึ้น ผู้นำจะมีอำนาจก็ต่อเมื่อผู้ตามไม่พึงพอใจต่อสิ่งเดิมทั้งในแง่ของวิธีการปฏิบัติ ค่านิยม ซึ่งผู้นำทำให้ผู้ตามมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy Theory)

ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของทิชี และดีวานนา (Tichy & Devanna)

พนัชกร พองาม (2558) สรุปทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของทิชี และดีวานนา (Tichy & Devanna) ไว้ว่า คุณลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย

1. การมีเอกลักษณ์เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในองค์การ (Identification as a Change Agent) โดยภาพลักษณ์ของผู้นำจะเป็นผู้ที่พยายามเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง นำการพัฒนาต่างๆ อย่างสร้างสรรค์มาสู่องค์การ

2. ความกล้าหาญ และความตรงไปตรงมา (Courage & Outspokenness) โดยเป็นผู้ที่กล้าเผชิญกับความจริง แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะเป็นปัญหาอย่างมาก และสามารถเปิดเผยในสิ่งที่เป็นความจริงได้กับผู้อื่น แม้จะขัดแย้งกับความต้องการรับฟังของผู้อื่น

3. ความเชื่อมั่นในบุคคล (Belief in People) ด้วยผู้นำจะมีอำนาจที่มาพร้อมกับตำแหน่ง แต่จะเป็นผู้ที่มอบอำนาจหรือกระจายอำนาจการตัดสินใจให้ผู้อื่น โดยไม่ได้รวมอำนาจไว้ที่ตนเพียงอย่างเดียว

4. การขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value - Driven) ผู้นำจะสอนให้ผู้ตามเชื่อมั่นในคุณค่า ค่านิยมที่ดี ซึ่งทำให้เกิดแรงผลักดันในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

5. การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life – Long Learning) แม้จะเกิดความล้มเหลว ผู้นำจะไม่ย่อท้อ โดยเปลี่ยนความล้มเหลวเป็นบทเรียนที่ล้ำค่า ค้นหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ และพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นในทุกๆ ด้าน

6. ความสามารถจัดการกับความสลับซับซ้อน ความคลุมเครือ ความไม่แน่นอน (Ability to Deal with Complex, Ambiguity, & Uncertainty) ผู้นำจะมีวิธีการแก้ไขปัญหาที่สร้างสรรค์ เป็นระบบ และจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

7. การมีวิสัยทัศน์ (Visionary) ผู้นำจะมองการณ์ไกลสำหรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตขององค์กร

ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของทิชี และอูลริช (Tichy & Ulrich)

ประเสริฐ สมพงษ์ธรรม (2538) สรุปแนวคิดของทิชี และอูลริช (Tichy & Ulrich) ว่า มีแนวคิดในแง่การเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิผลองค์กรให้สูงขึ้น โดยผู้ที่มีส่วนสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารองค์กรควรเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) โดยต้องทำ 3 กิจกรรม ดังนี้

1. การสร้างวิสัยทัศน์ (Creation of a Vision) ผู้นำต้องสร้างวิสัยทัศน์ขององค์กรให้ผู้ที่ตามที่เป็นบุคคลสำคัญขององค์กร ด้วยการมีส่วนร่วมในการรับรู้วิสัยทัศน์ ผู้นำเป็นแกนหลักที่จะทำให้วิสัยทัศน์บรรลุผลสำเร็จ

2. การสร้างความผูกพัน (Mobilization of Commitment) ผู้ตามส่วนใหญ่ต้องยอมรับภารกิจ วิสัยทัศน์ใหม่ และการกระทำที่เกิดขึ้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องเข้าใจผู้ตามอย่างถ่องแท้ และควรทำให้องค์กรมีการพัฒนามากกว่าผู้นำคนก่อน

3. การเปลี่ยนแปลงของสถาบัน (Institutionalization of Change) องค์กรจะต้องได้รับการพัฒนาให้มีรูปแบบใหม่ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องทำศักยภาพให้เป็นจริง ภารกิจต่างๆ ต้องแปลงไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมกันทั้งองค์กร การสื่อสารแบบสองทาง การตัดสินใจร่วมกัน และระบบการแก้ปัญหา เป็นเครื่องมือที่ทำให้วิสัยทัศน์กลายเป็นความจริงได้ การเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เป็นมาแต่เดิมจำเป็นต้องการรูปแบบ และการเสริมแรงของวัฒนธรรมใหม่ที่เหมาะสมกับองค์กร ระบบ ทรัพยากรมนุษย์ในแง่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การประเมินผล และการให้รางวัล ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของบาส และอโวลิโอ (Bass & Avolio)

สิทธิพร สมบูรณ์ทรัพย์ (2560) ได้สรุปทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของบาส และอโวลิโอ (Bass & Avolio) ไว้ว่า ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้พัฒนาเป็นรูปร่างขึ้น จากการศึกษา พัฒนา และฝึกอบรมจากทุกระดับในองค์กร และในสังคม รวมถึงผู้นำทุกระดับทั้งที่ไม่มีประสิทธิภาพ จนถึงผู้นำที่มีประสิทธิภาพสูง มีความกระตือรือร้น ไม่ว่าจะวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา ราชการทหารในต่างเชื้อชาติ และข้ามวัฒนธรรม ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่วัด โดยเครื่องมือวัดภาวะผู้นำพหุองค์ประกอบ (Multifactor Leadership Questionnaire : MLQ) ที่สร้างและพัฒนาโดยบาส และอโวลิโอ (Bass & Avolio) กล่าวได้ว่า เป็นภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ และให้ความพึงพอใจมากกว่าภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน และมีงานวิจัยที่ยอมรับ และการศึกษาเชิงทฤษฎีจำนวนมาก

แสดงให้เห็นว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มผลการปฏิบัติงานของผู้ตามและองค์กร หลังจากมีการศึกษาทฤษฎี และมีการวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะเวลาหนึ่ง คือ ตั้งแต่บาส (Bass) เสนอทฤษฎีนี้ในปี ค.ศ. 1985 ได้มีการพัฒนาทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นโมเดลภาวะผู้นำแบบเต็มรูปแบบ (Model of The full range of Leadership) โมเดลนี้จะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบพฤติกรรม (4I's) ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน รวมถึงภาวะผู้นำแบบตามสบาย (Laissez-Faire Leadership)

ในปี ค.ศ. 1991 บาส และอโวลิโอ (Bass & Avolio) ได้เสนอโมเดลภาวะผู้นำแบบเต็มรูปแบบ (Model of The full range of Leadership) โดยใช้ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำ 3 แบบ คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) ภาวะผู้นำแบบตามสบาย (Laissez-Faire Leadership)

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) หมายถึง ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตาม โดยการพัฒนาศักยภาพของผู้ตามให้สูงขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงความมุ่งมั่นพยายามที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงพัฒนาความสามารถของผู้ตามไปสู่ระดับที่สูงขึ้นและให้มีศักยภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในภารกิจและวิสัยทัศน์ของกลุ่มหรือองค์กร ผู้นำจูงใจให้ผู้ตามมองข้ามความสนใจของตนเองและให้ความสนใจกับประโยชน์ของกลุ่มหรือองค์กร ซึ่งกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตามสามารถกระทำ โดยผ่านองค์ประกอบพฤติกรรมเฉพาะ 4 ประการ หรือที่เรียกว่า “4Is” (Four I's) คือ

1.1 การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ (Charisma or Idealized Influence : CI or II) หมายถึง คุณลักษณะของผู้นำในแง่ของความคิดและการกระทำ โดยประพฤติเป็นตัวอย่างที่ดี การวางตัวที่มีความเหมาะสม ทำให้ผู้ตามเคารพยกย่อง ไว้วางใจ และภูมิใจที่ได้มีโอกาสทำงานร่วมกับผู้นำ อีกทั้งผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล มีอุดมการณ์ที่แน่วแน่ และสามารถสื่อสารวิสัยทัศน์ให้ผู้ตามได้รับทราบ เข้าใจ และมีความผูกพันในวิสัยทัศน์ที่ร่วมกันกำหนดขึ้น และสิ่งสำคัญ คือ การมีคุณธรรมจริยธรรม ผู้นำจะอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน

1.2 การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation : IM) หมายถึง ผู้นำจะสร้างแรงจูงใจภายในมากกว่าภายนอก อาทิ การให้ความสำคัญ การทำหายในรายงานของผู้ตาม เป็นต้น ผู้นำจะกระตุ้นวิญญาณของกลุ่ม (Team spirit) ให้แสดงออกซึ่งความกระตือรือร้น โดยการสร้างเจตคติที่ดี และการคิดในแง่บวก ซึ่งผู้นำจะทำให้ผู้ตามเห็นว่า วิสัยทัศน์ขององค์กรที่ร่วมกันกำหนดขึ้นมีความสำคัญ และมุ่งมั่นที่จะทำให้วิสัยทัศน์ประสบความสำเร็จ โดยผู้นำจะกระตุ้นให้ผู้ตามมองข้ามผลประโยชน์ของตนเอง ผ่านวิธีการต่างๆ อาทิ การเสริมแรงบวกแก่ผู้ตาม การใส่ใจความแตกต่างของแต่ละบุคคล การกระตุ้นให้ผู้ตามคิดหาแนวทางแก้ไขปัญหาใหม่ๆ

1.3 การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation : IS) หมายถึง ผู้นำจะกระตุ้นให้ผู้ตามคิดค้นแนวทางแก้ปัญหที่เกิดขึ้นในองค์กรอย่างเป็นระบบและสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้ข้อสรุปของปัญหา หรือวิธีการแก้ปัญหที่ดีกว่าผ่านมา ซึ่งผู้นำจะชี้แนะให้ผู้ตามออกมาจากกรอบเดิม (Reframing) ด้วยมุมมองใหม่ ทั้งยังคอยเสริมแรง ให้กำลังใจผู้ตามในการแก้ไขปัญหา โดยผู้นำ

จะไม่ได้แย่งความคิดเห็นที่แตกต่าง แต่ร่วมกันแก้ปัญหา เนื่องจากมองว่าปัญหาเป็นสิ่งที่ท้าทาย และ พิสูจน์ให้ผู้ตามเห็นว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจะคลี่คลายจากการร่วมมือร่วมใจกันแก้ปัญหา

1.4 การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration : IC) หมายถึง ผู้นำเข้าใจในความแตกต่างที่เกิดขึ้นของผู้ตามแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว ทักษะ ความสามารถ ซึ่งผู้นำจะเอาใจใส่ในรายละเอียดเหล่านั้น คอยสอน (Coach) และเป็นที่ปรึกษา (Advisor) ให้ผู้ตาม เพื่อผู้ตามจะได้พัฒนาตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของงาน ความก้าวหน้า ในการทำงานของผู้ตาม อาทิ การมอบหมายงานตามความถนัดของผู้ตาม เปิดโอกาสให้ผู้ตาม ได้แสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง รวมถึงให้ผู้ตามได้แสดงความสามารถอย่างเต็มที่

2. ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) หมายถึง ผู้นำ แลกเปลี่ยนผลการปฏิบัติงานกับรางวัลที่ผู้ตามต้องการ โดยผู้นำจะสามารถเสริมแรงได้ 2 ประเภท ได้แก่ การเสริมแรงบวก เมื่อผู้ตามปฏิบัติงานเป็นไปตามเป้าหมายหรือมาตรฐานการทำงาน ผู้นำ จะให้รางวัล อาทิ การขึ้นเงินเดือน การให้เงินพิเศษ การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น ส่วนการเสริมแรงลบ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ตามทำงานผิดพลาด ผลงานไม่เป็นที่น่าพอใจ ผู้นำจะตัดเงินเดือน เป็นต้น ซึ่ง ส่วนใหญ่ผู้นำจะรับทราบความต้องการของผู้ตาม และจงใจจากความต้องการนั้น ทำให้ผู้ตามเข้าใจ ในสิ่งที่ผู้ตามต้องการว่า จะสอดคล้องกับความสำเร็จของเป้าหมายองค์การ ซึ่งภาวะผู้นำ แบบแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) ประกอบด้วย

2.1 การให้รางวัลตามสถานการณ์ (Contingent Reward : CR) หมายถึง ผู้นำ จะทำให้ผู้ตามเข้าใจชัดเจนว่า ต้องการให้ผู้ตามทำอะไรหรือคาดหวังผลลัพธ์อะไรจากผู้ตาม และ ดำเนินการแลกเปลี่ยนรางวัลในรูปของคำยกย่องชมเชย ประกาศความดีความชอบ การจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เมื่อผู้ตามสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวัง ผู้นำแบบนี้มักจงใจโดยให้รางวัลเป็นการตอบแทน และมักจูงใจขึ้นพื้นฐานหรือแรงจูงใจภายนอก

2.2 การบริหารแบบวางเฉย (Management by Exception : ME) หมายถึง การบริหารงานที่ปล่อยให้เป็นไปตามสภาพเดิม (Status Quo) ผู้นำไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการทำงาน ของผู้ตาม ผู้นำจะเข้าไปก็ต่อเมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้นหรือการทำงานที่ต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งจะเป็นการเสริมแรงทางลบหรือให้ข้อมูลย้อนกลับทางลบ การบริหารงานแบบวางเฉย มี 2 แบบ ได้แก่

2.1.1 การบริหารแบบวางเฉยเชิงรุก (Active – Management – By Exception : MBE – A) หมายถึง ผู้นำจะติดตามผลการปฏิบัติงานของผู้ตาม หากผลการปฏิบัติงานไม่เป็นไป ตามเกณฑ์ ผู้นำจะช่วยแก้ไข เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาด ซึ่งเป็นการทำงานแบบป้องกันไว้ ดีกว่าแก้

2.1.2 การบริหารแบบวางเฉยเชิงรับ (Passive Management – By Exception : MBE –P) หมายถึง ผู้นำจะไม่หาวิธีการทำงานใหม่ๆ จะรักษาการทำงานแบบเดิม ถ้าหาก ผลการปฏิบัติงานของผู้ตามไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ผู้นำจะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหา

3. ภาวะผู้นำแบบตามสบาย (Laissez-Faire Leadership : LF) หรือ หมายถึง ผู้นำ ไม่สนใจการทำงานของผู้ตาม ปล่อยให้ผู้ตามคิดแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง ผู้นำไม่มีความรับผิดชอบ เมื่อใดที่ผู้ตามต้องการผู้นำ ผู้นำจะไม่อยู่และไม่ให้ความร่วมมือ

ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของบาส (Bass)

สิทธิดร สมบูรณ์ทรัพย์ (2560) ได้สรุปทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของบาส (Bass) ไว้ว่า จากทฤษฎีของเบิร์น (Burns) ได้เสนอทฤษฎีภาวะผู้นำที่มีรายละเอียดมากขึ้น เพื่ออธิบายกระบวนการเปลี่ยนสภาพในองค์การ และได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงแบบบารมี (Charismatic) และแบบแลกเปลี่ยน (Transactional) บาส (Bass) นิยาม ภาวะผู้นำในแง่ของผลกระทบของผู้นำที่มีต่อตัวผู้ตาม ผู้นำเปลี่ยนสภาพผู้ตาม โดยการทำให้ผู้ตามตระหนักและเห็นคุณค่าความสำคัญของผลลัพธ์ของงานมากขึ้นหรือยกระดับความต้องการของผู้ตาม โดยชักจูงให้ผู้ตามเห็นแก่องค์การมากกว่าการสนใจตนเอง (self-interest) ผลจากอิทธิพลเหล่านี้ทำให้ผู้ตามมีความเชื่อมั่นและเคารพในตัวผู้นำ และได้รับการจูงใจให้ทำสิ่งต่างๆ ได้มากกว่าที่คาดหวังในตอนแรก บาส (Bass) เห็นว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความหมายมากกว่าคำว่า บารมี ซึ่งการมีบารมีก็จำเป็น แต่ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ได้แก่ การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) และการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) ทำให้ผู้นำการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกับผู้นำแบบบารมี นอกจากนี้ผู้นำการเปลี่ยนแปลงพยายามเสริมพลังอำนาจ (Empower) และยกระดับผู้ตาม ในขณะที่ผู้นำแบบบารมีพยายามทำให้ผู้ตามอ่อนแอ ผู้ตามต้องคอยพึ่งผู้นำ และสร้างความจงรักภักดีมากกว่าความผูกพันในความคิด

บาส (Bass) ให้นิยามภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในทางที่กว้างกว่าเบิร์น (Burns) โดยไม่ใช่แค่เพียงแรงจูงใจ (Incentive) เพื่อให้มีความพยายามมากขึ้น แต่จะรวมถึงการทำให้งานที่ต้องการมีความชัดเจนขึ้น เพื่อการให้รางวัลตอบแทน และบาส (Bass) ยังมองภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกับภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน แต่ไม่สามารถแยกกระบวนการที่เกิดขึ้นออกจากกันได้ บาส (Bass) ยอมรับว่า ในผู้นำคนเดียวก็อาจมีภาวะผู้นำทั้งสองแบบ แต่จะใช้ผู้นำแบบใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือเวลาที่แตกต่างกัน

บาส (Bass) กล่าวถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงว่า เป็นผู้นำที่ทำให้ผู้ตามอยู่เหนือกว่าความสนใจในตนเอง ผ่านทางการมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ (Idealized Influence or Charisma) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) หรือการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) ผู้นำจะยกระดับบุคลิกภาพ และอุดมการณ์ของผู้ตามที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ (Achievement) การบรรลุสัจจะแห่งตน (Self-Actualization) ความเจริญรุ่งเรือง (Well-being) ของสังคม องค์การ และผู้อื่น นอกจากนั้นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มที่จะช่วยกระตุ้นความหมายของงานในชีวิตของผู้ตามให้สูงขึ้นอาจจะชี้แนะหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาความต้องการทางศีลธรรมให้สูงขึ้นด้วย

ในตอนเริ่มต้นของทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ บาส (Bass) ในปี ค.ศ. 1985 บาส (Bass) ได้เสนอ ภาวะผู้นำ 2 แบบ ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) และภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) ซึ่งมีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) ที่เปลี่ยนแปลงตามรูปแบบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยผู้นำจะใช้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพื่อพัฒนาความต้องการของผู้ตามให้สูงขึ้นต่อเนื่องจาก

ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการระหว่างกัน เพื่อให้ผู้ตามปฏิบัติตาม ภาวะผู้นำทั้งสองประเภทนี้ ผู้นำคนเดียวกันอาจใช้ในประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ในเวลาที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม บาส (Bass) วินิจฉัยว่า ความเป็นภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนสามารถส่งผล ในการปรับปรุงประสิทธิภาพขั้นต่ำกว่า ส่วนภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง จะช่วยเพิ่มและปรับปรุง ประสิทธิภาพในขั้นสูงกว่า

จึงสามารถสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) หมายถึง การแสดงออกของผู้นำในด้านความประพฤติที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้ตาม ทำให้ผู้ตามเคารพ นับถือ ไว้วางใจ และมีความภูมิใจเมื่อได้ร่วมงานกัน ผู้นำจะเป็นผู้พัฒนาองค์การ เป็นผู้เสริมแรง ได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้นำจะต้องยกระดับความรู้สึกของผู้ตาม โดยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์และ แนวปฏิบัติที่ดีที่ทำให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ผู้นำต้องการ ทั้งยังทำให้ผู้ตามไม่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตน แต่อุทิศตนเพื่อองค์การ โดยมีพฤติกรรม 4 ประการ ได้แก่ การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ การสร้าง แรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

2. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด (Market Capability)

2.1 ความหมายและความสำคัญของความสามารถทางการตลาด (Market Capability)

โมเลอร์ และแอททิลลา (Moller & Attila อ้างถึงใน ศตายุ ร่มเย็น, 2562) กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาด (Market Capability) หมายถึง บุคคลที่มีความรับผิดชอบและสามารถ ตัดสินใจได้ในเรื่องเกี่ยวกับการตลาดขององค์การ โดยพิจารณากิจกรรมทางการตลาด ตำแหน่ง ขององค์การ ส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งความสามารถทางการตลาดเป็นการดำเนินงานที่มีความสำคัญ ที่จะสามารถประเมินตำแหน่งขององค์การในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ประเมินลูกค้า รวมถึงสามารถ ประเมินคู่แข่งชั้นในตลาดได้

เดย์ (Day อ้างถึงใน ศตายุ ร่มเย็น, 2562) กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาด (Market Capability) หมายถึง องค์การสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง มีคุณค่า และคู่แข่ง ลอกเลียนแบบได้ยาก จากทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ช่องทางการจำหน่าย รวมถึง การออกแบบตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องซื้อและทำให้ยอดขายขององค์การ เพิ่มขึ้น

ซาเลย์ (Saleh อ้างถึงใน ศตายุ ร่มเย็น, 2562) กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาด (Market Capability) หมายถึง สิ่งที่ทำให้องค์การสามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ของตลาด อาทิ การเคลื่อนไหวของคู่แข่ง วิวัฒนาการ และการปฏิบัติของเทคโนโลยี ทำให้องค์การ ใช้ประโยชน์จากศักยภาพและทุนที่องค์การมีอยู่ ให้เกิดมูลค่าเพิ่มและสามารถคาดการณ์ ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง

2.2 องค์ประกอบของความสามารถทางการตลาด (Market Capability Factors)

ศตายุ ร่มเย็น (2562) ได้สรุปองค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดตามที่ จั้ว แฟง และจ่าว (Zou, Fang, & Zhao) ได้แบ่งองค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Capability) ความสามารถด้านราคา (Price Capability) ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Capability) และความสามารถด้านการสื่อสาร (Communication Capability) ดังนี้

1. ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Capability)

1.1 ความหมายของความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Capability)

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (อ้างถึงใน ศตายุ ร่มเย็น, 2562) กล่าวว่า ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Capability) หมายถึง ความสามารถในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อาทิ การสร้างผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น เป็นต้น

จั้ว แฟง และจ่าว (Zou, Fang, & Zhao อ้างถึงใน ศตายุ ร่มเย็น, 2562) กล่าวว่า ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Capability) หมายถึง องค์กรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เมอร์เรย์ เกา และโคตาเบ (Murray, Gao, & kotabe อ้างถึงใน ศตายุ ร่มเย็น, 2562) กล่าวว่า ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Capability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการพัฒนาและบริหารผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

คำว่า “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)” ได้มีนักการตลาดให้ความหมายที่แตกต่างกันไป ซึ่งกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นการค้นหาความคิดต่างๆ ที่เป็นไปได้ และเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง ดังนี้

1. ภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนฝ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ผู้บริหารระดับสูง เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร เป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก และองค์กรต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ส่วนตัวกลางหรือพ่อค้าคนกลาง ก็สำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นบุคคลที่ใกล้ชิด

กับผู้บริโภค และรับทราบความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงคู่แข่ง เป็นสิ่งที่จะกระตุ้นให้องค์การคิดค้นกลยุทธ์มาแข่งขันในตลาด

ขั้นที่ 2 คัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening) เมื่อองค์การได้ข้อมูลจากผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง และคู่แข่ง และสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว จึงนำข้อมูลหรือแนวคิดนั้นมาประเมินความเป็นไปได้ และเลือกแนวคิดที่เหมาะสม นำมาซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์การกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์การวางไว้ เพื่อพิจารณาการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนาวีธีการทางการตลาด เพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายเป็นการวางแผน กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และเป้าหมายกำไร (Profit) ในระยะ 2-3 ปีแรก

ส่วนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด ในระยะยาว เป็นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในระยะยาว ซึ่งเป็นกิจกรรมในอนาคตที่จะทำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางแผนไว้

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ เป็นการตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และกำไร จากการวางแผนโครงการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งเป็นการประมาณความต้องการของตลาดหรือยอดขาย ประมาณการต้นทุนหรือกำไรที่จะเกิดขึ้นจากแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ หากผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ ผู้บริหารจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนา โดยการสร้างสินค้าขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่าง เหมือนของจริง ในขั้นนี้จะใช้เงินลงทุนมาก และจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า สามารถเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่างๆ ได้หรือไม่ และผู้บริโภคจะยอมรับเพียงใด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบต้องมีตราสินค้า มีการบรรจุหีบห่อ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย วัตถุประสงค์ในการทดสอบตลาด กล่าวคือ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคและช่องทางจำหน่ายมีปฏิกิริยาต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร

เป็นการหาซื้อบกพร่องต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนทำให้ทราบถึงขนาดของตลาดว่า ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่ทดสอบแล้ว ขนาดของตลาดจะมากน้อยเพียงใด

ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดจริงหลังจากทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้บริษัทจะใช้ต้นทุนมากที่สุด เพราะต้องผลิต ผลิตภัณฑ์เต็มที่ และต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการผลิตที่เหมาะสม

1.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

พิบูล ทีปะปาล (2543) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์มีทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มักเรียกกันว่า สินค้า ส่วนผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เรียกว่า บริการ ซึ่ง ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ เพื่อ ใช้ในครัวเรือนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะใช้บริการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดย พิจารณาจากตราสัญลักษณ์ ราคา และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง จากผลิตภัณฑ์อื่น ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อน หรือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด แล้วมีเหตุจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ไม่ได้เป็นผู้ซื้อเอง

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ในกระบวนการผลิตหรือ กระบวนการทำงานขององค์กร เพื่อผลิตและนำไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภค แบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

2.1 วัตถุดิบ หมายถึง ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต

2.2 ชิ้นส่วนและวัสดุอุปกรณ์ หมายถึง วัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปเป็นชิ้นส่วน สำเร็จรูป พร้อมต่อการใช้งาน

2.3 เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง หมายถึง เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้งที่ใช้ ผลิตผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักรขนาดใหญ่หรือเล็ก ซึ่งจะมีการติดตั้งอย่างมั่นคง เคลื่อนย้าย ได้ยาก

2.4 เครื่องมือประกอบ หมายถึง เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ โดยมีขนาด เล็กกว่าเครื่องจักร เคลื่อนย้ายได้ง่าย

2.5 วัสดุใช้สอย หมายถึง วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ภายในองค์กร เพื่อ ความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน

ทั้งนี้ ตราสัญลักษณ์ และฉลาก เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดอยู่ในตลาด สิ่งเหล่านี้จึงสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นการสังเกต และจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ตรายี่ห้อ (Brand) หมายถึง คำพูด สัญลักษณ์ รูปทรง การออกแบบ การใช้สี นำมารวมกัน เพื่อบ่งชี้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ชื่อยี่ห้อ หมายถึง อักษรที่สามารถออกเสียงได้ ซึ่งอาจมีทั้งตัวเลขและตัวอักษร
2. เครื่องหมายตราสินค้า หมายถึง รูปสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ อาจแสดงด้วยสีหรือสัญลักษณ์
3. เครื่องหมายการค้า หมายถึง สิ่งที่ต้องจดทะเบียนไว้ ไม่ว่าจะ เป็น ชื่อยี่ห้อ เครื่องหมายตราสินค้า เพื่อไม่ให้คู่แข่งลอกเลียนแบบได้

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์นั้นไว้ แบ่งตามการใช้งานได้ 3 ระดับ ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก หมายถึง บรรจุภัณฑ์ชั้นในสุดที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง
2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไว้อีกชั้นหนึ่ง เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคและจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้น เพื่อช่วยให้การขนส่งสะดวกขึ้น และไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหายระหว่างการขนย้าย

ฉลาก (Labeling) หมายถึง สิ่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ประเภท ได้แก่

1. ฉลากตรายี่ห้อ หมายถึง โลโก้ของผลิตภัณฑ์
2. ฉลากแสดงคุณภาพ หมายถึง การบ่งบอกถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค
3. ฉลากแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบ่งบอกรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาทิ วิธีการใช้งาน วันหมดอายุ เป็นต้น

2. ความสามารถด้านราคา (Price Capability)

2.1 ความหมายของราคาและความสามารถด้านราคา (Price Capability)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง การสะท้อนมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งของ ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาและสถานที่

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (อ้างถึงใน ศตายุ ร่มเย็น, 2562) กล่าวว่า ความสามารถด้านราคา (Price Capability) หมายถึง การกำหนดราคาขายขององค์กรที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ได้เปรียบคู่แข่ง อันที่ การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแต่ละวิธีมาประยุกต์ใช้กับองค์กร เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถตั้งราคาในตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคา (Strategy of Pricing)

การตั้งราคา (Pricing) นับเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการต่อการกำหนดระดับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนวางจำหน่ายให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ โดยทั่วไปมีหลักการเบื้องต้นในการตั้งราคา (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) ดังนี้

1. ตั้งตามต้นทุน โดยคิดต้นทุนบวกกำไร ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรที่ต้องการ

2. ตั้งตามผู้บริโภค โดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งในแต่ละตลาดจะแตกต่างกันตามลักษณะตลาด อาทิ การตั้งราคาในตลาดผูกขาดหรือการตั้งราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย หรือการตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

3. ตั้งตามคู่แข่ง โดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน เป็นวิธีการที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งมากกว่าความสำคัญของความต้องการของตลาดและต้นทุน ลักษณะราคาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อเอาชนะคู่แข่ง ระดับราคาไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกับคู่แข่ง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้

กลยุทธ์การตั้งราคา หมายถึง เทคนิคขององค์การที่ใช้สำหรับการตั้งราคาลิทธิพันธ์ตามนโยบายด้านราคาขององค์การที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับราคาที่ตั้งขึ้นมา ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคา ประกอบด้วย

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) การกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่ง ไปยังตลาดตามภูมิภาคต่างๆ การกำหนดราคาจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ อาทิ ระยะทาง ที่ตั้งขององค์การ (หรือโรงงาน) สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และสภาวะการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ได้แก่ การตั้งราคาตามเขต หรือการตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว หรือการตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นต้น

2. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) การตั้งราคา โดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อราคา วิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ได้แก่

2.1 การตั้งราคาแบบเลขคู่ การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายราคาไม่แพง การลงท้ายด้วยเลขคู่เหมือนว่า ผู้ขายลดราคาให้แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเศษก่อนที่จะขึ้นหลักต่อไป อาทิ ตั้งราคา 99 บาท ลูกค้าจะรู้สึกว่าถูกกว่าราคา 100 บาทมาก ทั้งที่ ส่วนต่างของราคาอยู่เพียงแค่ 1 บาท

2.2 การตั้งราคาแบบเลขคู่ เป็นการกำหนดให้ราคาลงท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้สึกกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีชื่อเสียง อาทิ 100 บาท 1,500 บาท และ 2,000 บาท เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือผลิตภัณฑ์ราคาแพง ผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียม

2.3 การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing) การตั้งราคาลิทธิพันธ์ตามความนิยมในชื่อเสียงของแบรนด์หรือองค์การ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.4 การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price Lining) การตั้งราคาที่เหมาะสมกับองค์การที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่หลากหลายรูปแบบ หลายกลิ่น หรือหลายสี โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาที่จำกัด เพียงไม่กี่ระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ อาทิ 580 บาท 380 บาท และ 220 บาท ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากแนวระดับราคาจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing) เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาที่มีความต้องการของผู้บริโภคน้อย หรือกำหนดราคาให้สูงขึ้น ในช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาล ส่วนใหญ่มักใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงสูง ในแต่ละช่วงเวลา อาทิ ร้านอาหารที่มีผู้บริโภคมามากในช่วงเย็นหลังเลิกงานหรือวันเสาร์-อาทิตย์ จึงใช้กลยุทธ์ตั้งราคาพิเศษ ต่ำกว่าปกติ ในช่วงกลางวันของวันธรรมดา เพื่อจูงใจผู้บริโภคมามากในช่วงกลางวัน วันธรรมดา

4. การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing)

4.1 การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับมาโดยเร็ว

4.2 การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับ มาทดลองซื้อไปใช้

5. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) ผู้ประกอบการค้าปลีกนิยมตั้งราคาผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น สามารถทำได้ดังนี้

5.1 การตั้งราคาแบบล่อใจ ผลิตภัณฑ์บางรายการผู้บริโภคมักมีความต้องการมาก ผู้ประกอบการจึงตั้งราคาต่ำมากหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

5.2. การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการลดราคาผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตามเทศกาลนั้นๆ อาทิ ปีใหม่ สงกรานต์ ช่วงเวลาเปิดเทอม หรือการจัดเทศกาลลดราคาประจำปีขององค์กร

6. กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing) เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคาโดยรวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มาก อาทิ ร้านอาหารจานด่วนที่จัดอาหารเป็นชุด (Set Menu) ที่ประกอบไปด้วย อาหารจานหลัก สลัด มันฝรั่งทอด และเครื่องดื่ม ราคาของชุดอาหารจะถูกกว่าซื้อทีละอย่าง

7. กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers) เป็นการกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยพิจารณาจากกำลังซื้อของผู้บริโภค หรือให้ราคาพิเศษสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้มาใช้บริการมากขึ้น อาทิ โรงภาพยนตร์ที่แสดงบัตรนักเรียนได้ราคาพิเศษ ในวันธรรมดา หรือการที่ผับจัดเป็น Lady Night ให้ผู้หญิงเข้าฟรี ในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ สำหรับผู้บริโภคหญิงที่เข้าไปใช้บริการ เพราะเชื่อว่าถ้ามีผู้บริโภคสาว ๆ สวย ๆ ในร้านจะช่วยดึงดูดผู้บริโภชายามาที่ร้านมากขึ้น

กลยุทธ์การตั้งราคาตามที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น ผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม และช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลง อาทิ การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง จำนวนคู่แข่งในตลาด ศักยภาพของคู่แข่ง ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ กลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบให้มากขึ้น นอกจากนี้การกำหนดราคายังช่วยสื่อถึงตำแหน่งที่ผลิตภัณฑ์ต้องการไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือ

น้อยกว่าหากต้องการแข่งขันฐานผู้บริโภค หรือมากกว่าหากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3. ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Capability)

3.1 ความหมายของช่องทางการจำหน่ายและความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Capability)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่าย (Distribution) หมายถึง เป็นวิธีการขององค์การที่จะเคลื่อนย้ายสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตจะอยู่ต้นทาง และผู้บริโภคจะอยู่ปลายทาง โดยมีคนกลางหรือบริษัทขนส่งมาช่วยกระจายผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ

ทุกซ์สุญ และโมฮามัด (Tooksoon & Mohamad อ้างถึงใน ศตายุ ร่มเย็น, 2562) กล่าวว่า ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Capability) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง ช่องทางการจำหน่ายโดยอาศัยความสัมพันธ์ การปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่าย และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการกระจายผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถสร้างผลกำไรให้องค์การอีกทางหนึ่ง

4. ความสามารถด้านการสื่อสาร (Communication Capability)

4.1 ความหมายของความสามารถด้านการสื่อสาร (Communication Capability)

จิว ฟาง และจ้าว (Zou, Fang, & Zhao อ้างถึงใน ศตายุ ร่มเย็น, 2562) กล่าวว่า ความสามารถด้านการสื่อสาร (Communication Capability) หมายถึง ศักยภาพขององค์การที่หาวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์การ นำไปสู่การจูงใจ นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และเป็นอีกศักยภาพหนึ่งที่จะทำให้องค์การได้เปรียบทางการแข่งขัน

วอร์ฮีส และมอร์แกน (Vorhies & Morgan, 2005) กล่าวถึงขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด ดังนี้

1. การวิจัยการตลาดจะถูกกำหนดเป็นชุดของกระบวนการที่จำเป็นในการค้นพบข้อมูลการตลาดที่ใช้ในวงกว้าง และการพัฒนาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง และการออกแบบโปรแกรมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้

2. ราคาจำหน่าย ราคาผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการที่จำเป็นในการแข่งขัน

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถขององค์การในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองเป้าหมายขององค์การ ทำให้องค์การมีประสิทธิภาพสูงกว่าคู่แข่ง

4. การจัดการช่องทางจัดจำหน่าย มีความสามารถในการจัดการช่องทางความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายจะต้องเกิดขึ้น และมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การส่งเสริมการตลาดเป็นอีกหนึ่งความสามารถทางการตลาดที่สำคัญสำหรับองค์การ องค์การจะสื่อสารกับตลาดและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาทิ โฆษณา การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการขายส่วนบุคคล

6. ความสามารถด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาด ความสามารถในการจัดการตลาด ซึ่งจะเน้นการจัดการการซื้อของผู้บริโภค การจัดการของโปรแกรมการตลาด

เมอร์เรย์ เกา และโคตาเบ (Murray, Gao, & kotabe อ้างถึงใน ศตายุ รมเย็น, 2562) กล่าวว่า ความสามารถด้านการสื่อสาร (Communication Capability) หมายถึง ศักยภาพขององค์การทางการสื่อสาร ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และโน้มน้าวผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ดี อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้คู่แข่ง ทำให้องค์การมีความสามารถทางการแข่งขัน และได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาด

จึงสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถทางการตลาด (Market Capability) หมายถึง ความสามารถขององค์การที่ผลิตผลิตภัณฑ์ ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เลียนแบบได้ยาก และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ผ่านการใช้ทรัพยากรที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมไปถึงการสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะขององค์การ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดราคา จำนวนช่องทางของการให้บริการ และการเพิ่มยอดขาย โดยความสามารถทางการตลาดมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย และความสามารถด้านการสื่อสาร

3. แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์การ (Organizational Effectiveness)

3.1 ความหมายประสิทธิผลขององค์การ (Organizational Effectiveness)

พิทยา บวรวัฒนา (2530) กล่าวว่า ประสิทธิผลขององค์การ (Organizational Effectiveness) หมายถึง ผลลัพธ์จากการดำเนินงานขององค์การว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดในการดำเนินงาน และเป็นไปตามเป้าหมายขององค์การที่ตั้งไว้หรือปรารถนาให้เกิดขึ้นหรือไม่

ยุทธนา ทาตายุ (2543) กล่าวว่า ประสิทธิผลขององค์การ (Organizational Effectiveness) หมายถึง ผลสำเร็จของการปฏิบัติงานที่องค์การสามารถกระทำให้บรรลุเป้าหมายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ องค์การใดมีประสิทธิผลแสดงว่า มีความสามารถในการทำภารกิจสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ได้

สมจินตนา คุ่มภัย (2553) กล่าวว่า ประสิทธิผลขององค์การ (Organizational Effectiveness) หมายถึง การบรรลุเป้าหมายในระยะสั้นและระยะยาวขององค์การที่ได้กำหนดไว้ ด้วยวิธีการที่ดีที่สุด โดยประสิทธิผลขององค์การนั้นต้องตอบสนองความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานด้วย ซึ่งเครื่องมือประเมินประสิทธิผลขององค์การสามารถพิจารณาได้หลายมิติ อาทิ มิติทางการเงิน มิติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติกระบวนการภายในองค์การ เป็นต้น

รัตติน (Reddin อ้างถึงใน อนันท์ยา พุ่มเพ็ชร, 2558) กล่าวว่า ประสิทธิผลพิจารณาได้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับองค์การ (Corporate) จะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ ผลกำไร ตำแหน่งในตลาด ผลิตภัณฑ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความสัมพันธ์กับบุคคลและส่วนราชการ ระดับหน่วยงาน (Departmental) เป็นเรื่องที่หน่วยงานย่อยขององค์การ อาทิ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการขาย เป็นต้น สามารถทำผลประโยชน์แก่องค์การในภาพรวมได้ และ

ระดับบุคคล (Managerial) เป็นเรื่องของประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคคลที่ดำรงตำแหน่งต่างๆ ในองค์การ

กิบสัน อีวานเซอร์วิช และดอนเนลลี (Gibson, Ivancevich, & Donnelly, 1973) กล่าวว่า ประสิทธิภาพองค์การในสาระพฤติกรรมองค์การ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่าง องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลผลิตภาพ ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ การปรับตัว และการพัฒนา

รอบบิน (Robbins อ้างถึงใน ศรีสกุล เจริญศรี, 2558) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของ องค์การ (Organizational Effectiveness) หมายถึง การบรรลุเป้าหมายในระยะสั้นและระยะยาว ขององค์การที่กลุ่มยุทธศาสตร์ขององค์การได้วางแนวทางประเมินผลไว้ ซึ่งกลยุทธ์จะมีอิทธิพลต่อการอยู่รอดขององค์การอีกด้วย

3.2 แนวทางการประเมินประสิทธิผลองค์การ (Organizational Effectiveness)

มาโฮนี และวิทเซล (Mahoney & Weitzel, 1969) กล่าวว่า ฝ่ายบริหารระดับสูง ขององค์การสามารถนำเกณฑ์ต่างๆ ประเมินประสิทธิผลของหน่วยงาน ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการผลิต และประสิทธิภาพ โดยวัดจากผลผลิต
2. ลักษณะขององค์การ อาทิ บรรยากาศขององค์การ รูปแบบการอำนวยความสะดวก และสมรรถนะขององค์การในการปฏิบัติงาน

3. พฤติกรรมในการผลิต อาทิ ความร่วมมือร่วมใจการพัฒนาการปฏิบัติงานที่เชื่อถือได้
กิบสัน อีวานเซอร์วิช และดอนเนลลี (Gibson, Ivancevich, & Donnelly, 1979) กล่าวว่า ประสิทธิภาพองค์การสามารถประเมินได้ตั้งแต่การนำปัจจัยนำเข้าสู่กระบวนการ จนเสร็จสิ้น กระบวนการในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเครื่องบ่งชี้ประสิทธิผลองค์การ แบ่งตามระยะเวลา ได้ดังนี้

1. เครื่องบ่งชี้ในระยะสั้น (Short Run)

1.1 การผลิต (Production) หมายถึง ศักยภาพขององค์การในการเพิ่มผลผลิต ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ การผลิตสามารถวัดประสิทธิผลในแง่การบรรลุ เป้าหมายขององค์การได้ องค์การที่มีความสามารถในการผลิตสูงได้ก็ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายใน องค์การ และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ

1.2 ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การพิจารณาระหว่างการลงทุน ในทรัพยากรมนุษย์ เงิน เครื่องจักร กับผลผลิตที่เกิดจากการดำเนินงานว่าบรรลุตามเป้าหมายหรือ วัสดุที่สิ้นเปลืองน้อยเพียงใด โดยมีเงื่อนไขของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน ที่องค์การสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้นได้ โดยมีการจูงใจด้วยงานที่ได้รับ มอบหมาย ซึ่งงานนั้นมีความสำคัญส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์การ และให้ประสบการณ์ทำงาน ที่ล้ำค่าแก่ผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงผู้ปฏิบัติงานสามารถกำหนดวิธีการปฏิบัติงานด้วยตนเอง ตลอดจน ความก้าวหน้าในผลสำเร็จของงาน รวมถึงทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานในด้านต่างๆ อาทิ ความทุกข์ ความเฉื่อยชา และการเปลี่ยนแปลงงาน เป็นต้น

2. เครื่องบ่งชี้ในระยะกลาง (Intermediate)

2.1 ความสามารถในการปรับตัว (Adaptiveness) หมายถึง องค์การสามารถปรับตัว เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์การและภายนอกองค์การ ซึ่งการปรับตัวขององค์การในช่วงแรกอาจทำให้ประสิทธิภาพลดลงจากเดิม แต่องค์การต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

2.2 การพัฒนา (Development) หมายถึง องค์การพยายามรวบรวมข้อบกพร่องความต้องการของผู้ปฏิบัติงานในองค์การ เพื่อพัฒนาบุคคลเหล่านั้นให้มีศักยภาพในการทำงาน ให้บรรลุเป้าหมาย โดยใช้วิธีการฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงานหรือการสอนงาน

3. เครื่องบ่งชี้ในระยะยาว (Long Run)

3.1 ความอยู่รอดขององค์การ (Survival) หมายถึง การที่องค์การสามารถดำรงอยู่ได้ในสภาพแวดล้อมรอบๆองค์การ จึงเป็นเครื่องบ่งชี้ว่า องค์การนั้นมีประสิทธิผลในระยะยาวหรือไม่
คาเมรอน (Cameron, 1981) ได้เสนอแนวคิดหรือรูปแบบการประเมินประสิทธิผลองค์การ ดังนี้

1. แนวคิดการบรรลุเป้าหมายหรือเป้าประสงค์ (The Goal-Attainment Approach) ประเมินการบรรลุเป้าหมายขององค์การจากผลลัพธ์ จากผลกำไร ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นต้น โดยคุณสมบัตินี้ของเป้าหมายที่ประสบผลสำเร็จ ดังนี้ 1) องค์การมีเป้าหมายที่ชัดเจน 2) เป้าหมายสามารถวัดได้ 3) ผู้ปฏิบัติงานเห็นภาพและเข้าใจในเป้าหมาย 4) ผู้ปฏิบัติงานเห็นด้วยกับเป้าหมายนั้น 5) วัดได้ว่าองค์การบรรลุเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด ส่วนจุดอ่อนของแนวคิดนี้ มีดังนี้ 1) ความแตกต่างระหว่างเป้าหมายที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ 2) องค์การมีเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว 3) เป้าหมายไม่สอดคล้องกัน ซึ่งแนวคิดนี้มุ่งเน้นเป้าหมายขององค์การต้องไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับวิธีแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าว คาเมรอน (Cameron) เสนอว่า ควรดำเนินการ ดังนี้ 1) สร้างความมั่นใจว่าองค์การกำหนดเป้าหมายจากปัจจัยที่สำคัญ 2) สังเกตพฤติกรรมการปฏิบัติของผู้ปฏิบัติงาน 3) ให้ความสำคัญกับทุกเป้าหมายขององค์การ 4) เป้าหมายต้องสามารถวัดได้ พิสูจน์ได้ และทำให้เกิดขึ้นจริงได้ 5) เป้าหมายต้องมีความยืดหยุ่น สามารถปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2. แนวคิดเชิงระบบ (The Systems Approach) นอกจากองค์การให้ความสำคัญกับเป้าหมายสุดท้ายแล้ว ยังให้ความสำคัญแก่หลักเกณฑ์อื่นที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยการให้ความสำคัญแก่เป้าหมายและวิธีการ (Means) ที่ทำให้บรรลุเป้าหมาย เนื่องจากองค์การประกอบด้วยหน่วยงานย่อยต่างๆที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หากหน่วยงานย่อยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งทำงานไม่มีประสิทธิผลจะกระทบต่อการบริหารงานทั้งระบบ ซึ่งแนวคิดนี้สามารถวัดประสิทธิผลองค์การในเชิงปริมาณได้ยาก เนื่องจากมุ่งเน้นวิธีการดำเนินงานที่จะนำไปสู่ประสิทธิผลมากกว่าผลลัพธ์หรือเป้าหมายขององค์การ แต่มีจุดแข็งในแง่ที่ผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะมองผลลัพธ์ในระยะยาว มีการตัดสินใจมุ่งเน้นไปที่ความอยู่รอด และความเข้มแข็งขององค์การในระยะยาว หรือเน้นความยั่งยืนขององค์การมากกว่าผลประโยชน์ในระยะสั้น

3. แนวคิดเชิงกลยุทธ์เฉพาะส่วน (The Strategic - Constituencies Approach) เนื่องจากองค์การได้รับความกดดันและข้อเรียกร้องจากกลุ่มผลประโยชน์ บุคคลต่างๆ ในสภาพแวดล้อมขององค์การตลอดเวลา โดยความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนสำคัญขององค์การ จะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายที่องค์การจะกำหนดขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์การ ในทางปฏิบัติแนวคิดนี้ทำได้ยาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องเข้าใจว่า กลุ่มผลประโยชน์ใดสำคัญ และจำเป็นอย่างมากต่อองค์การ ด้วยการจัดลำดับความสำคัญกลุ่มนั้นๆ ที่จะมีผลกระทบต่อองค์การแล้วตอบสนองความต้องการของกลุ่มผลประโยชน์นั้น

4. แนวคิดการแข่งขันของค่านิยม (The Competing-Values Approach) เป็นแนวคิดประเมินประสิทธิผลแบบบูรณาการนำหลักเกณฑ์ที่องค์การให้คุณค่ามาประเมินประสิทธิผล แนวคิดนี้จะไม่มียุทธศาสตร์ที่ดีที่สุด สำหรับใช้ในการประเมินประสิทธิผลองค์การ ใช้หลักเกณฑ์ใดขึ้นอยู่กับกรให้คุณค่าหรือความสนใจของผู้ประเมินเป็นสำคัญ รูปแบบของแนวคิดการแข่งขันของค่านิยม ประกอบด้วย 1) จัดโครงสร้างองค์การใน 2 มิติที่ตรงกันข้าม คือ ความยืดหยุ่น (Flexibility) ตรงข้ามกับการควบคุม (Control) ความยืดหยุ่นให้คุณค่าต่อนวัตกรรม การปรับตัว และการเปลี่ยนแปลง ส่วนการควบคุมเน้นเสถียรภาพ กฎระเบียบ และความสามารถ คาดการณ์ได้ 2) ให้ความสำคัญระหว่างการพัฒนา และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ปฏิบัติงาน โดยการใส่ใจต่อความรู้สึก และความต้องการของผู้ปฏิบัติงานกับการพัฒนา และความอยู่รอดขององค์การ โดยการใส่ใจต่อการเพิ่มผลผลิต และการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย 3) ให้คุณค่าแก่วิธีการ (Means) กับเป้าหมาย (Ends) ซึ่งการให้คุณค่าแก่วิธีการ จะเป็นการให้ความสำคัญต่อกระบวนการภายในองค์การ และผลการดำเนินงานระยะยาว ส่วนการให้คุณค่าแก่เป้าหมาย มุ่งเน้นผลลัพธ์สุดท้ายและผลระยะสั้น

นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือสำหรับประเมินประสิทธิผลองค์การที่เรียกว่า ดุลดัชนีหรือ (Balanced Scorecard: BSC) โดยแคปแลน และนอร์ตัน (Kaplan & Norton, 1996) เสนอเครื่องมือวัดความสำเร็จของเป้าหมายองค์การที่ไม่ได้ให้ความสำคัญแก่การประเมินจากข้อมูลทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่วัดผลการปฏิบัติงานขององค์การใน 4 ด้าน เพื่อเกิดดุลยภาพ ทำให้องค์การเติบโตในระยะยาว และไม่ใช่เฉพาะเป็นระบบการวัดผลเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) แล้วแปลผลลงไปสู่ทุกหน่วยงานขององค์การ เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานและบุคคล โดยระบบ ดุลดัชนี (Balanced Scorecard) เป็นแนวทางการแก้ไข และปรับปรุงการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากผลที่เกิดขึ้นของกระบวนการทำงานภายในองค์การ และผลกระทบจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์การ มาปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์องค์การให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดี โดยดุลดัชนี (Balanced Scorecard) ประกอบด้วยมุมมอง (Perspective) 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการเงิน (Financial Perspective) พิจารณาจากผลประกอบการ อาทิ ผลกำไร ซึ่งสามารถบ่งชี้ถึงประสิทธิผลขององค์การที่แสวงหากำไรได้ โดยสถานะทางการเงินสามารถพยากรณ์ความอยู่รอดขององค์การได้ โดยตรวจสอบจากงบการเงินขององค์การ

2. ด้านผู้บริโภค (Customer Perspective) องค์การให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค (Customers) ซึ่งองค์การต้องตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค หากองค์การรู้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด ทำให้องค์การสามารถพัฒนาการดำเนินงานด้านต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

3. ด้านกระบวนการบริหารขององค์การ (Internal Business Process Perspective) วัดศักยภาพการจัดการภายในองค์การ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และผลประกอบการทางการเงิน ประเมินตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้ายของการดำเนินงาน รวมถึงการคิดค้นกระบวนการใหม่ๆ อาทิ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ เป็นต้น

4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Development Perspective) เมื่อองค์การให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์ โดยการส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานพัฒนาตนเองให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง องค์การควรดำเนินการวัดประสิทธิผลด้านนี้อย่างต่อเนื่อง สามารถวัดในแง่ทัศนคติและความพึงพอใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน

จึงสามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพขององค์การ (Organizational Effectiveness) หมายถึง การพิจารณาว่า องค์การประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดในการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้หรือปรารถนาให้เกิดขึ้นในด้านต่างๆ โดยประสิทธิผลขององค์การมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ การผลิต ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise)

4.1 ความหมายของวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise)

ดร.เสรี พงศ์พิศ ผู้อำนวยการสถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (อ้างถึงใน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, ม.ป.ป.) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง การประกอบการเพื่อการจัดการทุนของชุมชน โดยคนในชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองการพึ่งพาตนเอง และความพอเพียงของครอบครัว และชุมชน

วิชิต นันทสุวรรณ มูลนิธิหมู่บ้าน (อ้างถึงใน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, ม.ป.ป.) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง การประกอบการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์การชุมชนหรือเครือข่ายองค์การชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงผลกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชน และความสงบสุขของสังคมด้วย

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (2548) ได้ให้ความหมายคำว่า วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการ

ประกาศกำหนด ฉะนั้นหมายความว่า การจะเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อขอรับการสนับสนุน ส่งเสริม ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ นั้น วิสาหกิจชุมชนนั้นต้องมีลักษณะตามความข้างต้น และต้องมีลักษณะ อื่นอีกตามประกาศคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เรื่อง คุณสมบัติและหลักเกณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. เป็นกิจการที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ทำให้เกิด การพัฒนา และแก้ไขปัญหาของชุมชน
2. เป็นกิจการที่ดำเนินการหรือประสงค์จะดำเนินการร่วมกันในชุมชน โดย คณะบุคคลที่เป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล และประกอบด้วยสมาชิกที่อยู่ร่วมกันในชุมชน ไม่น้อยกว่า 7 คน โดยบุคคลดังกล่าวต้องไม่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน
3. เป็นกิจการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้เพื่อการพึ่งพาตนเอง และเพื่อ ประโยชน์สุขของคนในชุมชน
4. เป็นกิจการที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี ของประชาชน

จึงสามารถสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง กิจการ ของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่าง ชุมชน

4.2 ระดับวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise)

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์ (2558) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ระดับครอบครัว เป็นการประกอบกิจกรรมที่เริ่มต้นจากการแปรรูปผลผลิต ทางการเกษตรที่มีในครัวเรือน เพื่อไว้ใช้ไว้กินในครอบครัวหรือสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อ การอุปโภคบริโภคภายในครอบครัวของตนเองเป็นหลัก และทดแทนการพึ่งพาตนเองจากภายนอก ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อการพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่าย ในครัวเรือน
2. ระดับชุมชน การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างครอบครัวในชุมชนเดียวกัน เนื่องจา กการพึ่งพาตนเองในบางกรณีก็ไม่สามารถทำได้ โดยซื้อผลิตภัณฑ์จากครอบครัวอื่นในชุมชน เดียวกัน เพื่อลดภาวะการซื้อของแพงและช่วยลดรายจ่ายให้แก่เพื่อนบ้าน
3. ระดับเครือข่าย ประกอบกิจการโดยอาศัยหลายชุมชนร่วมมือกันอย่างเป็นระบบ พึ่งพาอาศัยระหว่างชุมชน โดยแต่ละชุมชนมีผลผลิตและทรัพยากรที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนอง ความต้องการในการอุปโภคบริโภคของทุกชุมชนและเครือข่าย
4. การจัดการผลผลิตส่วนเกิน การดำเนินงานโดยใช้ทรัพยากรในชุมชนผลิต ผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายให้แก่ตลาดภายนอกชุมชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภายในชุมชนมีทรัพยากรหรือ ผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการของคนในชุมชนแล้ว ซึ่งเป็นการหารายได้เข้ามาสู่ชุมชน

5. ระดับธุรกิจ ผลผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้รับการยอมรับตามมาตรฐานที่องค์การหรือผู้บริโภคยอมรับ สามารถนำผลิตภัณฑ์เหล่านี้เข้าสู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้นได้และสามารถแข่งขันกับวิสาหกิจชุมชนอื่นได้

4.3 การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน (Register Community Enterprise)

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ม.ป.ป.) อธิบายการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนไว้ว่า

1. วิสาหกิจชุมชนเมื่อมาจดทะเบียนแล้ว จะเป็นนิติบุคคลหรือไม่ขึ้นอยู่กับสภาพเดิมของวิสาหกิจชุมชนก่อนการจดทะเบียน หากเดิมเป็นกลุ่มที่ไม่เป็นนิติบุคคล เมื่อมาจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนแล้วก็จะยังมีสถานะเป็นกลุ่มที่ไม่เป็นนิติบุคคล แต่การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนนั้นจะมีกฎหมาย (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548) รองรับ

2. เกิดจากการรวมกลุ่มของบุคคลไม่น้อยกว่า 7 คน เนื่องจากเหมาะสมที่จะช่วยกันประกอบกิจการได้ ซึ่งเทียบเคียงกับการขอจัดตั้งบริษัทที่จะต้องมีคนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปจึงจะขอจดทะเบียนเป็นบริษัท

3. จากนิยามคำว่า “ครอบครัว” ที่ใช้สำหรับการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน หมายถึง บุคคลที่มีความสัมพันธ์ในสถานภาพของสามี ภรรยา บุตร โดยบุตรยังไม่มีครอบครัวใหม่ และอยู่ร่วมครัวเรือนเดียวกัน

4. หากวิสาหกิจชุมชนไม่ดำเนินตามระเบียบอาจถูกยกเลิก เพิกถอนได้ แต่วิสาหกิจชุมชนก็มีสิทธิอุทธรณ์ได้ตามระเบียบเช่นกัน

5. วิสาหกิจชุมชนสามารถยื่นขอจดทะเบียนได้ที่ ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยี การเกษตรประจำตำบล หรือสำนักงานเกษตรอำเภอ

6. วิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนแล้ว จะสามารถขอรับการส่งเสริม สนับสนุน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 หากมีความประสงค์สามารถยื่นเสนอความช่วยเหลือได้ที่ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบลหรือสำนักงานเกษตรอำเภอ ซึ่งจะช่วยให้การช่วยเหลือในเบื้องต้นก่อน

7. สาเหตุที่กำหนดให้วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มาจดทะเบียนจะต้องมีคำว่า “วิสาหกิจชุมชน” และ “เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน” อยู่หน้าชื่อ เพื่อบุคคลทั่วไปสามารถแยกแยะได้

8. วิสาหกิจชุมชนที่มาจดทะเบียนจะได้รับการรับรองตามกฎหมาย ซึ่งจะได้รับ การสนับสนุนทั้งในด้านวัสดุอุปกรณ์ ความรู้ต่างๆเป็นไปตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548

9. เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มาจดทะเบียนต้องประกอบด้วยวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนแล้วตั้งแต่ 2 วิสาหกิจชุมชนขึ้นไป ซึ่งบุคคลภายนอกจะเข้ามามีส่วนร่วมด้วยก็ได้

4.4 องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise Factors)

จินตนา กาญจนวิสุทธิ (2558) สรุปองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ และเป็นผู้ดำเนินการหลัก อาจมีบุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในลักษณะของการถือหุ้นได้ เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ที่จะทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการภายในชุมชน เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมากที่สุด แต่อาจนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมโดยชุมชน ชุมชนมีความรู้ มีภูมิปัญญา หากชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม ชุมชนจะเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง และริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โดยไม่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งเป็นการพัฒนาศักยภาพของชุมชน
4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญ เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยประยุกต์ให้ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากล
5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ คือ การประสาน ผนึกกำลัง และเกื้อกูลกัน
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญ ซึ่งการเรียนรู้คือหัวใจของการพัฒนา เพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เป็นวิสาหกิจบนฐานความรู้
7. มีการพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของการประกอบการ

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ สามหาตไทย (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของสมาชิกกลุ่มในภาพรวม มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในด้านการผลิต และด้านการตลาดและการเชื่อมโยงเครือข่าย

ชาญ รัตน์ะพิสิฐ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์การของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1) ภาวะผู้นำ ความสามารถในการตัดสินใจในการบริหารของผู้ประกอบการ และประสิทธิผลขององค์การอยู่ในระดับสูง 2) ภาวะผู้นำ ความสามารถในการจัดการความขัดแย้งแบบกลบเกลื่อนแบบร่วมมือเพื่อแก้ปัญหา แบบประนีประนอม และความสามารถในการตัดสินใจในการบริหาร มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิผลขององค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ตัวแปรภาวะผู้นำ ความสามารถในการจัดการความขัดแย้งแบบร่วมมือเพื่อแก้ปัญหา และความสามารถในการตัดสินใจในการบริหารสามารถร่วมกันอธิบายประสิทธิผลขององค์การวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถร่วมกันอธิบายประสิทธิผลขององค์การได้ร้อยละ 40.1

ฉัฐสิณี หาญกิตติชัย (2552) ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน และตัวแบบการพัฒนาภาวะผู้นำด้านการประกอบการ พบว่า ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง และภาวะผู้นำด้านการประกอบการมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน และตัวแบบการพัฒนาภาวะผู้นำด้านการประกอบการมีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้บริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิผลและสามารถเปลี่ยนแปลง ทำให้ภาวะผู้นำด้านการประกอบการของผู้นำชุมชนสูงขึ้น

อੰณา อ่อนมาก (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน : ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อก ทาบลแพง อำเภอกอสุ่มพิสัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน : ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อก ทาบลแพง อำเภอกอสุ่มพิสัย จังหวัดมหาสารคาม มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ 1) ภาวะผู้นำ 2) นโยบายรัฐบาล 3) สื่อมวลชน 4) ระดับการศึกษา ตามลำดับ

จิตจิรา ไชยขวัญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของสมาชิกในอำเภอสวี จังหวัดชุมพร พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนระดับมากในภาพรวม

วรางคณา กาญจนพาที (2556) ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำและภาวะผู้ตามที่มีผลต่อประสิทธิผลองค์กร : กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการส่งออกและการนำเข้าแห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้ตาม และประสิทธิผลองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับสูง 2) ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัย พบว่า ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลขององค์กร มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก 3) ด้านความมีอิทธิพลของปัจจัย พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และภาวะผู้ตามมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง พบว่า บทบาทหน้าที่ของผู้นำต้องมีความเหมาะสมปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการตัดสินใจของผู้นำต้องเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร และมีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับการทำงาน

พิชญาสีทธิ์ วงศ์กระจ่าง (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาวะผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิภาพการทำงาน : กรณีศึกษา บริษัท เอ็มพีเอ็ม เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ด้านคุณภาพงาน ปริมาณงาน และระยะเวลาที่ใช้ปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ระดับตำแหน่งแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ด้านคุณภาพงานที่แตกต่างกัน อายุงานที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ด้านคุณภาพงานที่แตกต่างกัน และอิทธิพลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานด้านของคุณภาพงาน ปริมาณงาน และระยะเวลาที่ใช้ปฏิบัติงาน

วีรชัย โมกขเวช (2557) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า 1) ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีอยู่ในระดับมากกว่าร้อยละ 80 แสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี สามารถบริหารงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ 2) ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในแต่ละอำเภออยู่ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า อำเภอลำลูกกา มีระดับประสิทธิภาพสูงที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

อัจฉรา เมฆสุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทุนทางปัญญา ความสามารถทางการตลาดและการมีส่วนร่วมที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนประเภทหัตถกรรมกลุ่มผ้าทอมือภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อทุนทางปัญญาเป็นอันดับแรก รองลงมา การมีส่วนร่วม ความสามารถทางการตลาด และผลการดำเนินงาน โดยทุกปัจจัยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ผลการวิเคราะห์หัตถ์แบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานมากที่สุด รองลงมา ทุนทางปัญญา มีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วม ทุนทางปัญญา มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาด ทุนทางปัญญา มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน ผลการดำเนินงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาด และการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

ปรียากร ชอบงาม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาล : กรณีศึกษา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออก พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้

ชนพงษ์ อารณพิศาล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า วิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันสามารถพึ่งพาตนเองได้พิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของวิสาหกิจอย่างต่อเนื่อง มีการปรับตัวมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ภาครัฐเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุน และส่งเสริมความเข้มแข็งสามารถสร้างเป็นเครือข่ายในชุมชนได้ การวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านภาวะผู้นำด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านการเป็นผู้ประกอบการในภาพรวม พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนแบบจำลองสมการโครงสร้างของประสิทธิภาพของการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จากค่าดัชนีความสอดคล้อง GFI = 0.966, AGFI = 0.935, CFI = 0.996, NFI = 0.976 และ RMSEA = 0.023 ซึ่งมีค่าผ่านตามเกณฑ์ทุกค่าแสดงว่ายอมรับสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการบริหารจัดการได้ร้อยละ 55

เจณิภา คงอ้อม (2561) ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 10 ปีปัจจัยความสำเร็จ มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยความสำเร็จด้านความเป็นผู้นำกลุ่มมีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติ เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านข้อมูล ข่าวสาร ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ด้านการมีส่วนร่วม ด้านแรงงาน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ กับภายนอก และด้านการเงิน

สิตอาไพ เต็มสุลิวัน (2561) ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผล องค์กรแผนกโยธาธิการและขนส่ง แขวงบอลิคำไซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า 1) ระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ รองลงมา คือ ด้านการกระตุ้น ทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ 2) ระดับประสิทธิผลองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรักษาแบบแผนวัฒนธรรม รองลงมา คือ ด้านการบรรลุเป้าหมาย และด้านการบูรณาการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการปรับตัว 3) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อประสิทธิผลองค์กรแผนกโยธาธิการและขนส่ง แขวงบอลิคำไซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแล้วเท่ากับ 0.769 โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลองค์กรได้ร้อยละ 76.90

ศตายุ รมเย็น (2562) ศึกษาเรื่อง ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถ ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่ จังหวัดสงขลา พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพล ในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ โดยความสามารถทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ความสามารถทางการตลาดด้านการสื่อสาร และความสามารถทางการตลาด ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการ แต่ความสามารถทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

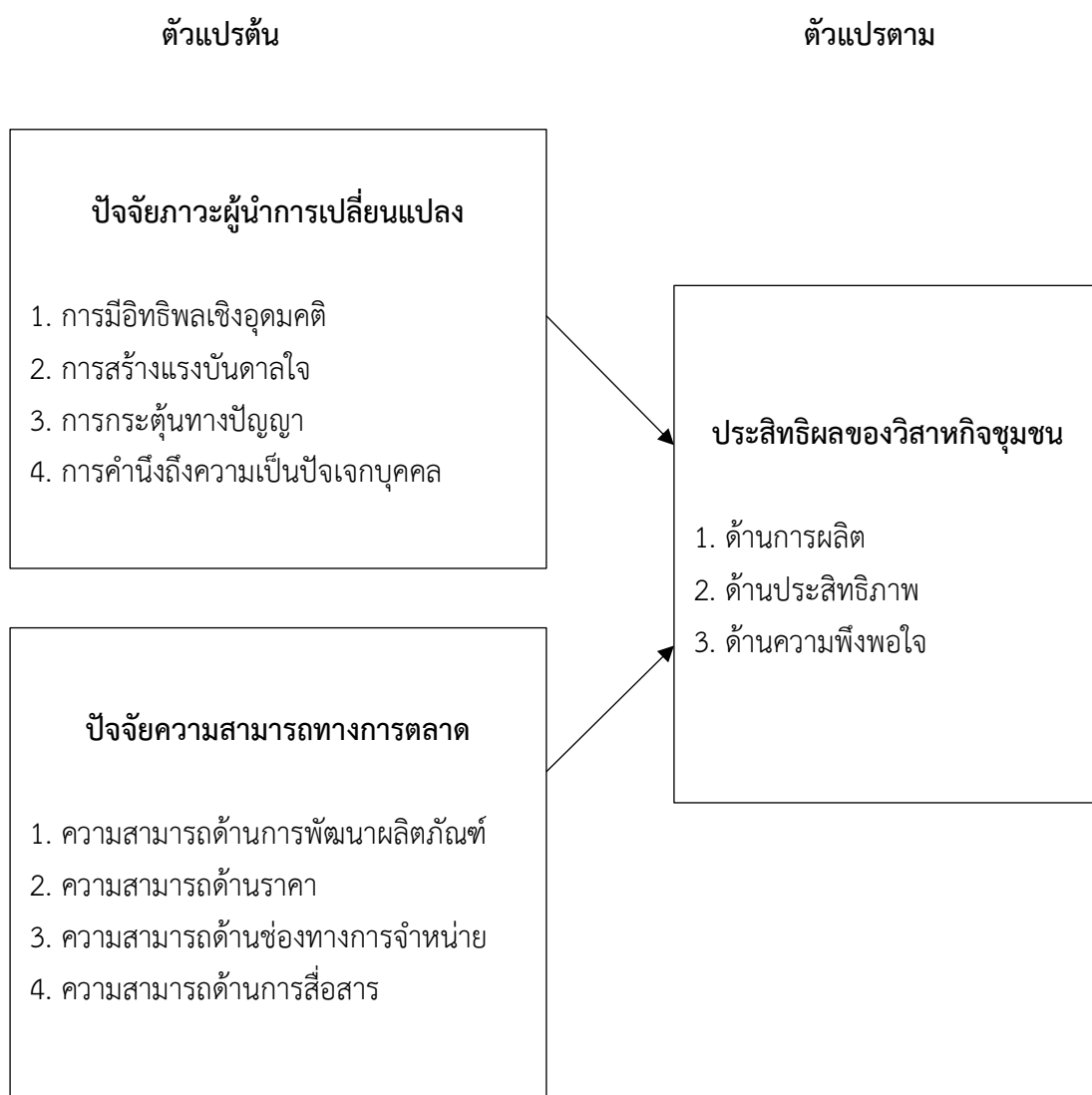
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียน ในจังหวัดพัทลุง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาจากการทบทวนแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มาจากการทบทวนแนวคิดของบาส และอโวลิโอ (Bass & Avolio อ้างถึงใน สิทธิพร สมบูรณ์ทรัพย์, 2560) ได้ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้น ทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

ปัจจัยความสามารถทางการตลาด มาจากการทบทวนแนวคิดจิว แฟง และจ้าว (Zou, Fang, & Zhao อ้างถึงใน ศตายุ ร่มเย็น, 2562) แบ่งองค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย ความสามารถด้านการสื่อสาร และความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน มาจากการทบทวนแนวความคิดของกิบสัน อีวานเซอร์วิช และดอนเนลลี (Gibson, Ivancevich, & Donnelly, 1979) โดยมีเครื่องบ่งชี้ที่จะประเมินประสิทธิผลองค์การ 3 ระยะ ได้แก่ เครื่องบ่งชี้ระยะสั้น เครื่องบ่งชี้ระยะกลาง และเครื่องบ่งชี้ระยะยาว ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาเครื่องบ่งชี้ที่จะประเมินประสิทธิผลองค์การระยะสั้น ประกอบด้วย ด้านการผลิต ด้านประสิทธิภาพ และด้านความพึงพอใจ



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยตามรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ประเภทการผลิตสินค้า จำนวน 580 แห่ง (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ สามารถคำนวณได้จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ประเภทการผลิตสินค้า จำนวน 580 แห่ง โดยการใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ประเภทการผลิตสินค้า

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

จำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ประเภทการผลิตสินค้า จำนวน 580 แห่ง กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ซึ่งแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{580}{1 + 580(0.05)^2} = \frac{580}{2.45} = 237$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 237 แห่ง แต่ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 แห่ง เนื่องจากแบบสอบถามที่จะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างอาจใช้ไม่ได้ทุกฉบับ ด้วยเหตุผลที่ว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามตอบไม่ครบถ้วน 2) ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามแบบทึ่ดิ่ง (Mono Tone) หรือตอบคำถามแบบไม่สอดคล้องกัน ทำให้มีผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ ขนาดที่ต้องการสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไม่ใช่ขนาดเพื่อสำรวจเก็บข้อมูล จึงจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนแบบสอบถามขึ้น เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาดังกล่าว

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ประเภทการผลิตสินค้า จำนวน 240 แห่ง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละอำเภอในจังหวัดพัทลุงทั้ง 11 อำเภอแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery Method) โดยทำสลากของแต่ละอำเภอและนำไปใส่ในกล่อง แล้วจับสลากในแต่ละอำเภอ เมื่อได้วิสาหกิจชุมชนใดของแต่ละอำเภอก็ทำการจดบันทึกไว้แล้วนำสลากกลับลงกล่อง เพื่อให้ทุกวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกัน และทำการจับสลากอีกจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3 ปีขึ้นไปเป็นผู้ให้ข้อมูล

ตาราง 1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามอำเภอในจังหวัดพัทลุง

ลำดับที่	อำเภอในจังหวัดพัทลุง	ประชากร (แห่ง)	กลุ่มตัวอย่าง (แห่ง)
1	กงหรา	41	17
2	เขาชัยสน	28	12
3	ควนขนุน	86	36
4	ตะโหมด	59	24
5	บางแก้ว	50	20
6	ปากพะยูน	39	16
7	ป่าบอน	46	19
8	ป่าพะยอม	77	32
9	เมืองพัทลุง	79	33
10	ศรีนครินทร์	49	20
11	ศรีบรรพต	26	11
	รวม	580	240

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และลักษณะประชากรที่ทำการศึกษา โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานที่วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอำเภอที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ผู้วิจัยได้ดัดแปลงแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของพิชญสิทธิ์ วงศ์กระจ่าง (2557) และงานวิจัยของสิตอาไพ เต็มสุลิวิน (2561) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ โดยให้เลือกตอบว่า เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามกรอบแนวคิดใน 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| 1. การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. การสร้างแรงบันดาลใจ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. การกระตุ้นทางปัญญา | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล | จำนวน 4 ข้อ |

ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 นี้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องพิจารณาว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงอย่างไร โดยได้จัดแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก
- คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถทางการตลาด ได้แก่ ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย และความสามารถด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยได้ดัดแปลงแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของปรียากร ซอบงาม (2560) และงานวิจัยของอัจฉรา เมฆสุวรรณ (2559) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ โดยให้เลือกตอบว่า เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามกรอบแนวคิดใน 4 ด้าน จำนวน 14 ข้อ ดังนี้

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| 1. ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ความสามารถด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ความสามารถด้านการสื่อสาร | จำนวน 3 ข้อ |

ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 นี้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องพิจารณาว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสามารถทางการตลาดอย่างไร โดยได้จัดแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก
- คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านประสิทธิภาพ และด้านความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ดัดแปลงแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของพิชญสิทธิ์ วงศ์กระจ่าง (2557) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Rating Scales) 5 ระดับ โดยให้เลือกตอบว่า เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามกรอบแนวคิดใน 3 ด้าน จำนวน 11 ข้อ ดังนี้

- | | |
|--------------------|-------------|
| 1. ด้านการผลิต | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านประสิทธิภาพ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านความพึงพอใจ | จำนวน 4 ข้อ |

ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 นี้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องพิจารณาว่ามีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนอย่างไร โดยได้จัดแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก
- คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน และข้อเสนอแนะอื่นๆ

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบเรียบร้อยแล้วมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอความเห็นชอบ และตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์แล้ว จึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามนั้น ศิริชัย กาญจนาวสี (2552) อธิบายไว้ว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามควรมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) มากกว่า 0.50 แสดงว่า มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยามตัวแปรที่ต้องการจะวัด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้ว พบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) มากกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามเหล่านั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แต่มีเพียงข้อคำถาม 2 ข้อที่มีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) น้อยกว่า 0.50 ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

2. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา (Try Out) แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป ตามเกณฑ์ของพาวแลนท์ (Pallant, 2007)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้หาความเชื่อมั่น (Test Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา โดยทำการทดสอบก่อนปฏิบัติจริง (Try Out) จำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ที่ 0.973 แสดงว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.953 ปัจจัยความสามารถทางการตลาด ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.956 และประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.958

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสามารถทางการตลาด และประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน

2. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการศึกษาจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เสนอไปยังวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. ประสานงานกับผู้ที่มีอำนาจทำการแทนวิสาหกิจชุมชน และชี้แจงการทำแบบสอบถาม อย่างละเอียด

4. รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการลงพื้นที่มาวิเคราะห์ และใช้สถิติมาช่วย ในการตอบคำถามการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การจัดกระทำข้อมูล

6.1.1 รวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการและทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

6.1.2 ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัส ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

6.1.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อ ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็น สถิติที่ใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดย วิเคราะห์สถิติตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูล

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ใช้การหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการคำนวณความกว้าง ของอันตรภาคชั้น (Interval) และการให้ความหมายเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{(5.00 - 1.00)}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

2. เกณฑ์ค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระดับน้อยที่สุด

3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยความสามารถทางการตลาด ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval) และการให้ความหมายเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{(5.00 - 1.00)}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

2. เกณฑ์ค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	ความสามารถทางการตลาดระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	ความสามารถทางการตลาดระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	ความสามารถทางการตลาดระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	ความสามารถทางการตลาดระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	ความสามารถทางการตลาดระดับน้อยที่สุด

4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval) และการให้ความหมายเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{(5.00 - 1.00)}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

2. เกณฑ์ค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนระดับน้อยที่สุด

6.2.3 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และปัจจัยความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน จดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ประเภทการผลิตสินค้า จำนวน 240 แห่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง และอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ อักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	การทดสอบ t
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
b	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
SE _{est}	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
S.E. _b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ประเภทการผลิตสินค้า จำนวน 240 แห่ง ซึ่งให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่มีประสบการณ์ทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3 ปีขึ้นไปเป็นผู้ให้ข้อมูล และทำการแจกแบบสอบถามให้วิสาหกิจชุมชนละ 1 ชุด รวมทั้งสิ้น 240 ชุด และมีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 240 ชุด โดยมีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานที่วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอำเภอที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
(n = 240)		
เพศ		
ชาย	68	28.33
หญิง	172	71.67
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี		
21 - 30 ปี	8	3.33
31 - 40 ปี	40	16.67
41 - 50 ปี	86	35.83
มากกว่า 50 ปี	106	44.17
สถานภาพ		
โสด	32	13.00
สมรส	194	81.00
อื่นๆ	14	6.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	46	19.17
มัธยมศึกษาตอนต้น	51	21.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย	80	33.33
ปริญญาตรี	51	21.25
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.42
อื่นๆ	11	4.58

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

(n = 240)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ทำงาน		
ที่วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้		
1 - 5 ปี	117	48.75
6 - 10 ปี	72	30.00
11-15 ปี	23	9.58
มากกว่า 15 ปี	28	11.67
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	74	30.83
5,001 – 10,000 บาท	93	38.75
10,001 – 15,000 บาท	39	16.25
15,001 – 20,000 บาท	22	9.17
สูงกว่า 20,000 บาท	12	5.00

จากตาราง 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังนี้
เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง
จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 และเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มากที่สุด
ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 รองลงมา เป็นช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 86 คน
คิดเป็นร้อยละ 35.83 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และช่วงอายุ 21 -
30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 194 คน
คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และสถานภาพ
อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา
ตอนปลาย มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับ
มัธยมศึกษาตอนต้นและปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ระดับประถมศึกษา
จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ระดับอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.58 และระดับ
สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.42 ตามลำดับ

ประสบการณ์ทำงานที่วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
มีประสบการณ์ทำงานที่วิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันอยู่ระหว่าง 1 - 5 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ
48.75 รองลงมา อยู่ระยะเวลา 6 - 10 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ระยะเวลา
มากกว่า 15 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 23 คน
คิดเป็นร้อยละ 9.58 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

2.2 ระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการผลิต	4.263	0.635	มากที่สุด
ด้านประสิทธิภาพ	4.249	0.645	มากที่สุด
ด้านความพึงพอใจ	4.140	0.712	มาก
เฉลี่ยรวม	4.217	0.615	มากที่สุด

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.217$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการผลิต ($\bar{x} = 4.263$) และด้านประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.249$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ด้านความพึงพอใจ ($\bar{x} = 4.140$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ด้านการผลิต

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ก่อนส่งมอบสินค้าทุกครั้ง วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการตรวจสอบ คุณภาพมาตรฐานของสินค้า	4.304	0.705	มากที่สุด
2. สินค้าของวิสาหกิจชุมชนของท่าน ที่ผลิตออกมามีความถูกต้อง เรียบร้อย	4.283	0.728	มากที่สุด
3. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการจัดการ สายการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	4.238	0.758	มากที่สุด
4. วัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการผลิต สินค้าของวิสาหกิจชุมชนของท่าน ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้	4.225	0.748	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.263	0.635	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ด้านการผลิต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ก่อนส่งมอบสินค้าทุกครั้ง วิสาหกิจชุมชนมีการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ($\bar{x} = 4.304$) รองลงมา คือ สินค้าของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตออกมามีความถูกต้องเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.283$) วิสาหกิจชุมชนมีการจัดการสายการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.238$) และวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ($\bar{x} = 4.225$) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ด้านประสิทธิภาพ

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อให้การผลิตสินค้าดีที่สุดใน	4.275	0.696	มากที่สุด
2. วิสาหกิจชุมชนของท่านสามารถผลิตสินค้าได้ทันตามเวลาที่มีการกำหนดไว้	4.254	0.747	มากที่สุด
3. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีความรู้ ความชำนาญ และเข้าใจในการดำเนินงานผลิตสินค้า	4.217	0.799	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.249	0.645	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ด้านประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วิสาหกิจชุมชนมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อให้การผลิตสินค้าดีที่สุดใน ($\bar{x} = 4.275$) รองลงมา คือ วิสาหกิจชุมชนสามารถผลิตสินค้าได้ทันตามเวลาที่มีการกำหนดไว้ ($\bar{x} = 4.254$) และวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ ความชำนาญ และเข้าใจในการดำเนินงานผลิตสินค้า ($\bar{x} = 4.217$) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ด้านความพึงพอใจ

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีความภาคภูมิใจ เมื่อวิสาหกิจชุมชนของท่านได้รับคำชื่นชมและยกย่อง	4.429	0.717	มากที่สุด
2. ท่านมีความพึงพอใจในความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนของท่าน	4.183	0.843	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจในความทันสมัยของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานของวิสาหกิจชุมชนของท่าน	4.000	0.813	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจที่มีวัสดุอุปกรณ์เพียงพอต่อการทำงานของวิสาหกิจชุมชนของท่าน	3.946	0.869	มาก
เฉลี่ยรวม	4.140	0.712	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ด้านความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความภาคภูมิใจ เมื่อวิสาหกิจชุมชนได้รับคำชื่นชมและยกย่อง ($\bar{x} = 4.429$) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความพึงพอใจในความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ($\bar{x} = 4.183$) ความพึงพอใจในความทันสมัยของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานของวิสาหกิจชุมชน ($\bar{x} = 4.000$) และความพึงพอใจที่มีวัสดุอุปกรณ์เพียงพอต่อการทำงานของวิสาหกิจชุมชน ($\bar{x} = 3.946$) ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ในภาพรวม

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ	4.397	1.020	มากที่สุด
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	4.195	0.571	มาก
การกระตุ้นทางปัญญา	4.164	0.591	มาก
การสร้างแรงบันดาลใจ	4.031	0.580	มาก
เฉลี่ยรวม	4.197	0.559	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ ($\bar{X} = 4.397$) ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ($\bar{X} = 4.195$) การกระตุ้นทางปัญญา ($\bar{X} = 4.164$) และการสร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X} = 4.031$) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่าน คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก	4.550	3.286	มากที่สุด
2. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่าน ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	4.525	0.858	มากที่สุด
3. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่าน มีคุณธรรมจริยธรรมในการทำงาน	4.304	0.705	มากที่สุด
4. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่าน แบ่งปันความสำเร็จในงานร่วมกับท่าน เมื่องานประสบความสำเร็จ	4.208	0.713	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.397	1.020	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้นำวิสาหกิจชุมชนคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.550$) รองลงมา คือ ผู้นำวิสาหกิจชุมชนประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี ($\bar{X} = 4.525$) ผู้นำวิสาหกิจชุมชนมีคุณธรรมจริยธรรมในการทำงาน ($\bar{X} = 4.304$) และผู้นำวิสาหกิจชุมชนแบ่งปันความสำเร็จในงานร่วมกับสมาชิก เมื่องานประสบความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.208$) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านให้กำลังใจ เมื่อท่านต้องเผชิญต่อปัญหาอุปสรรค	4.167	0.758	มาก
2. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านกระตุ้นให้ท่านเกิดความมั่นใจและมีความพยายามเพิ่มขึ้นในการทำงาน	4.113	0.672	มาก
3. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านมอบหมายงานที่ทำหายความรู้ความสามารถของท่าน	3.942	0.758	มาก
4. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านกำหนดเป้าหมายของงานที่ทำหายความสามารถของท่าน	3.904	0.681	มาก
เฉลี่ยรวม	4.031	0.580	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ผู้นำวิสาหกิจชุมชนให้กำลังใจ เมื่อสมาชิกต้องเผชิญต่อปัญหาอุปสรรค ($\bar{X} = 4.167$) รองลงมา คือ ผู้นำวิสาหกิจชุมชนกระตุ้นให้สมาชิกเกิดความมั่นใจ และมีความพยายามเพิ่มขึ้นในการทำงาน ($\bar{X} = 4.113$) ผู้นำวิสาหกิจชุมชนมอบหมายงานที่ทำหายความรู้ความสามารถ ($\bar{X} = 3.942$) และผู้นำวิสาหกิจชุมชนกำหนดเป้าหมายของงานที่ทำหายความสามารถ ($\bar{X} = 3.904$) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการกระตุ้นทางปัญญา

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านเปิดโอกาสให้ท่านมีอิสระในการคิดและเสนอความคิดเห็น	4.288	0.706	มากที่สุด
2. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านและท่านร่วมกันแก้ปัญหาต่างๆ อย่างเป็นระบบ	4.192	0.724	มาก
3. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านกระตุ้นให้ท่านหาวิธีการทำงานใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิม	4.179	0.774	มาก
4. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านกระตุ้นให้ท่านคิดสร้างสรรค์ประดิษฐ์สิ่งใหม่	3.996	0.846	มาก
เฉลี่ยรวม	4.164	0.591	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการกระตุ้นทางปัญญา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้นำวิสาหกิจชุมชนเปิดโอกาสให้สมาชิกมีอิสระในการคิดและเสนอความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.288$) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้นำวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกร่วมกันแก้ปัญหาต่างๆ อย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 4.192$) ผู้นำวิสาหกิจชุมชนกระตุ้นให้สมาชิกหาวิธีการทำงานใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิม ($\bar{X} = 4.179$) และผู้นำวิสาหกิจชุมชนกระตุ้นให้สมาชิกคิดสร้างสรรค์ประดิษฐ์สิ่งใหม่ ($\bar{X} = 3.996$) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อท่านในการพัฒนาตนเอง	4.250	0.729	มากที่สุด
2. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านมักพูดคุยกับท่านเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน	4.225	0.702	มากที่สุด
3. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านยอมรับในความสามารถของท่าน	4.170	0.653	มาก
4. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านคอยส่งเสริมและสนับสนุนให้ท่านได้พัฒนาศักยภาพของท่าน	4.133	0.786	มาก
เฉลี่ยรวม	4.195	0.571	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้นำวิสาหกิจชุมชนคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในการพัฒนาตนเอง ($\bar{X} = 4.250$) และผู้นำวิสาหกิจชุมชนมักพูดคุยกับสมาชิก เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ($\bar{X} = 4.225$) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้นำวิสาหกิจชุมชนยอมรับในความสามารถของสมาชิก ($\bar{X} = 4.170$) และผู้นำวิสาหกิจชุมชนคอยส่งเสริม และสนับสนุนให้สมาชิกได้พัฒนาศักยภาพของตนเอง ($\bar{X} = 4.133$)

ตาราง 12 ค่า Tolerance และค่า VIF ของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	1.000	1.000

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 เป็นไปตามเกณฑ์ของแฮร์ แบล็ค และบาบิน (Hair, Black, & Babin อ้างถึงใน นัจรีภรณ์ สิมมารุณ, 2553) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ไม่ควรต่ำกว่า 0.1 และค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 แสดงว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่มีปัญหา Multicollinearity

ตาราง 13 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ในภาพรวม

ตัวแปร	b	S.E. _b	β	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.786	.257		6.951***	.000
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	.579	.061	.526	9.541***	.000

R=.526 R²=.277 SE_{est}=.52426

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถอธิบายประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 27.7 (R²=.277)

ตาราง 14 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง จำแนกรายด้าน

ตัวแปร	b	S.E. _b	β	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.268	.253		5.013***	.000
การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ	-.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

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีผลต่อตัวแปรประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

ตัวแปรการสร้างแรงบันดาลใจมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรการกระตุ้นทางปัญญา มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตัวแปรการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 38.4 ($R^2=.384$)

2. ปัจจัยความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสามารถทางการตลาด ในภาพรวม

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.115	0.790	มาก
ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย	3.994	0.991	มาก
ความสามารถด้านราคา	3.893	0.661	มาก
ความสามารถด้านการสื่อสาร	3.575	0.884	มาก
เฉลี่ยรวม	3.894	0.674	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความสามารถทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.115$) รองลงมา คือ ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.994$) ความสามารถด้านราคา ($\bar{X} = 3.893$) และความสามารถด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.575$) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสามารถทางการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. วิสาหกิจชุมชนของท่านพัฒนาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า	4.292	2.010	มากที่สุด
2. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.138	0.804	มาก
3. วิสาหกิจชุมชนของท่านศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต	4.138	0.744	มาก
4. วิสาหกิจชุมชนของท่านประสบความสำเร็จในการเปิดตัวสินค้าใหม่	3.891	0.851	มาก
เฉลี่ยรวม	4.115	0.790	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความสามารถทางการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วิสาหกิจชุมชนพัฒนาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.292$) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ วิสาหกิจชุมชนศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต ($\bar{X} = 4.138$) วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.138$) และวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการเปิดตัวสินค้าใหม่ ($\bar{X} = 3.891$) ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสามารถทางการตลาด ด้านราคา

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. วิสาหกิจชุมชนของท่านกำหนดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง	4.154	0.724	มาก
2. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการเทียบเคียงราคาสินค้ากับวิสาหกิจชุมชนอื่น	3.896	0.844	มาก
3. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีกระบวนการปรับเปลี่ยนราคาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว	3.783	0.788	มาก
4. วิสาหกิจชุมชนของท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคการกำหนดราคาของคู่แข่ง	3.738	0.845	มาก
เฉลี่ยรวม	3.893	0.661	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความสามารถทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วิสาหกิจชุมชนกำหนดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.154$) รองลงมา คือ วิสาหกิจชุมชนมีการเทียบเคียงราคาสินค้ากับวิสาหกิจชุมชนอื่น ($\bar{X} = 3.896$) วิสาหกิจชุมชนมีกระบวนการปรับเปลี่ยนราคา เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.783$) และวิสาหกิจชุมชนทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคการกำหนดราคาของคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.738$) ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสามารถทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการกระจายสินค้าถึงลูกค้าตามระยะเวลาที่สั่งซื้อ	4.075	0.840	มาก
2. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	4.046	2.122	มาก
3. วิสาหกิจชุมชนของท่านเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานแสดงสินค้า	3.863	0.911	มาก
เฉลี่ยรวม	3.994	0.991	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความสามารถทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ วิสาหกิจชุมชนมีการกระจายสินค้าถึงลูกค้าตามระยะเวลาที่สั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.075$) รองลงมา คือ วิสาหกิจชุมชนมีช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.046$) และวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.863$) ตามลำดับ

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสามารถทางการตลาด ด้านการสื่อสาร

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์	3.633	0.985	มาก
2. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการจัดโฆษณาและกิจกรรมอื่นๆอย่างสร้างสรรค์	3.592	0.892	มาก
3. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการออกแบบโปรแกรมโฆษณาด้วยสื่อที่หลากหลาย	3.500	1.002	มาก
เฉลี่ยรวม	3.575	0.884	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความสามารถทางการตลาด ด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ วิสาหกิจชุมชนมีทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.633$) รองลงมา คือ วิสาหกิจชุมชนมีการจัดโฆษณาและกิจกรรมอื่นๆอย่างสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.592$) และวิสาหกิจชุมชนมีการออกแบบโปรแกรมโฆษณาด้วยสื่อที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.500$) ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่า Tolerance และค่า VIF ของปัจจัยความสามารถทางการตลาด

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความสามารถทางการตลาด	1.000	1.000

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความสามารถทางการตลาด มีค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 เป็นไปตามเกณฑ์ของแฮร์แบล็คและบาบิน (Hair, Black, & Babin อ้างถึงใน นัจรีภรณ์ สิมมารุณ, 2553) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ไม่ควรต่ำกว่า 0.1 และค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 แสดงว่า ปัจจัยความสามารถทางการตลาดไม่มีปัญหา Multicollinearity

ตาราง 21 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ในภาพรวม

ตัวแปร	b	S.E. _b	β	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.566	.156		10.044***	.000
ความสามารถทางการตลาด	.681	.039	.745	17.249***	.000

R=.745 R²=.556 SE_{est}=.41093

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความสามารถทางการตลาด มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยปัจจัยความสามารถทางการตลาดสามารถอธิบายประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 55.6 (R²=.556)

ตาราง 22 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง จำแนกรายด้าน

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 R² = .562 SE_{est} = .41054

จากตาราง 22 ผลวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีผลต่อตัวแปรประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

ตัวแปรความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตัวแปรความสามารถด้านราคามีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตัวแปรความสามารถด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตัวแปรความสามารถด้านการสื่อสารมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 56.2 ($R^2=.562$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง
 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง
- งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย และได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา (Try Out) จำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ประเภทการผลิตสินค้า จำนวน 240 แห่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3 ปีขึ้นไปเป็นผู้ให้ข้อมูล แห่งละ 1 ท่าน

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.67 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.33 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.17 สถานภาพส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ 81 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีประสบการณ์ทำงานที่วิสาหกิจชุมชนอยู่ระหว่าง 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.75

2. วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการผลิต ($\bar{X} = 4.263$) และด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.249$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.140$) โดยรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบในแต่ละด้านของประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง มีดังนี้

ด้านการผลิต ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ก่อนส่งมอบสินค้าทุกครั้ง วิชาสหกิจชุมชนมีการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ($\bar{X} = 4.304$) รองลงมา คือ สินค้าของวิชาสหกิจชุมชนที่ผลิตออกมามีความถูกต้อง เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.283$) วิชาสหกิจชุมชนมีการจัดการสายการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.238$) และวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าของวิชาสหกิจชุมชนได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.225$) ตามลำดับ

ด้านประสิทธิภาพ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วิชาสหกิจชุมชนมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อให้การผลิตสินค้าดีที่สุด ($\bar{X} = 4.275$) รองลงมา คือ วิชาสหกิจชุมชนสามารถผลิตสินค้าได้ทันตามเวลาที่มีการกำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.254$) และวิชาสหกิจชุมชนมีความรู้ ความชำนาญ และเข้าใจในการดำเนินงานผลิตสินค้า ($\bar{X} = 4.217$) ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความภาคภูมิใจ เมื่อวิชาสหกิจชุมชนได้รับคำชื่นชมและยกย่อง ($\bar{X} = 4.429$) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความพึงพอใจในความสำเร็จของวิชาสหกิจชุมชน ($\bar{X} = 4.183$) ความพึงพอใจในความทันสมัยของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ในการทำงานของวิชาสหกิจชุมชน ($\bar{X} = 4.000$) และความพึงพอใจที่มีวัสดุอุปกรณ์เพียงพอต่อการทำงานของวิชาสหกิจชุมชน ($\bar{X} = 3.946$) ตามลำดับ

3. วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิชาสหกิจชุมชน จดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อประสิทธิผลของวิชาสหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อประสิทธิผลของวิชาสหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมีอิทธิพลเชิงอ้อมคติไม่มีผลต่อประสิทธิผลของวิชาสหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ($\beta = -.092$, $p > .05$) ส่วนการสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีผลต่อประสิทธิผลของวิชาสหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ($\beta = .186$, $p < .05$, $\beta = .262$, $p < .01$, $\beta = .279$, $p < .01$) ตามลำดับ ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายประสิทธิผลของวิชาสหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เท่ากับ $R^2 = .384$ คิดเป็นร้อยละ 38.4

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยความสามารถทางการตลาดมีผลต่อประสิทธิผลของวิชาสหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยความสามารถทางการตลาดมีผลต่อประสิทธิผลของวิชาสหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย และความสามารถด้านการสื่อสารมีผลต่อประสิทธิผลของวิชาสหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ($\beta = .188$, $p < .001$, $\beta = .301$, $p < .001$, $\beta = .256$, $p < .001$, $\beta = .173$, $p < .01$) ตามลำดับ ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายประสิทธิผลของวิชาสหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เท่ากับ $R^2 = .562$ คิดเป็นร้อยละ 56.2

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน จดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียน ในจังหวัดพัทลุง

จากการวิเคราะห์ระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง พบว่า ระดับประสิทธิผลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียน ในจังหวัดพัทลุงตระหนักและให้ความสำคัญในด้านการผลิต ด้านประสิทธิภาพ และด้านความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรชัย โมกขเวศ (2557) ที่พบว่า ระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากกว่าร้อยละ 80 หมายความว่า วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี สามารถบริหารงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เมื่อมีวิสาหกิจชุมชนแล้ว ทำให้เกิดกระบวนการ เรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชน สมาชิกมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีรายได้เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียน ในจังหวัดพัทลุง สามารถอภิปรายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัด พัทลุงให้ความสำคัญกับการผลิตค่อนข้างมาก ซึ่งผู้ประกอบการในปัจจุบันมุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอันนา อ่อนมาก (2553) ที่พบว่า ด้านการผลิตโดยรวม มีระดับปฏิบัติการ มาก ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอย่างเพียงพอ มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ และของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตมีเพียงเล็กน้อย

ด้านประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียน ในจังหวัดพัทลุงถนัดและชำนาญในงาน รวมถึงวัตถุดิบที่นำมาผลิตมีอยู่ในชุมชน สอดคล้องกับทฤษฎี ของปีเตอร์สัน และโพลแมน (Peterson & Ploman อ้างถึงใน พิชาญสิทธิ์ วงศ์กระจ่าง, 2557) ที่ให้แนวคิด และสรุปประสิทธิภาพที่มีองค์ประกอบ 4 ข้อ ดังนี้ 1) เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ ในการดำเนินงานจะต้องเหมาะสม ทันสมัย และตามหลักการนั้นๆ 2) คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีคุณภาพงานสูง คือ ผู้ใช้ได้ประโยชน์ที่คุ้มค่าและมีความพึงพอใจกับงาน 3) ต้นทุน (Costs) ในการดำเนินงานทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการ คือ จะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมาก ที่สุด 4) ปริมาณงาน (Quantity) ของงานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังขององค์กร

ด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัด พัทลุงมีวัตถุประสงค์เพียงพอและพร้อมต่อการผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ สามหาตไทย (2550) และจิตจิรา ไชยขวัญ (2555) ที่พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงาน วิสาหกิจชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน จดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

2.1 ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน จดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากภาวะผู้นำเป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการทำงาน ด้วยการโน้มน้าวบุคคลและกลุ่มให้มีความสามัคคี ทำงานให้บรรลุเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐสิณี หาญกิตติชัย (2552) ที่พบว่า ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง และภาวะผู้นำด้านการประกอบการมีผลต่อวิสาหกิจชุมชน ซึ่งตามทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ ทิชี และดีวานนา (Tichy & Devanna อ้างถึงใน พันซ์กร พงงาม, 2558) ลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Identification as a Change Agent) พยายามเปลี่ยนแปลง นำมาซึ่งการพัฒนาองค์กร ทั้งยังเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ ปรับปรุงตัวเอง และมีลักษณะใฝ่เรียนรู้ตลอดชีวิต (Life – Long Learning) โดยส่วนใหญ่ผู้นำวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะดังกล่าว

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง สามารถอภิปรายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านการมีอิทธิพลเชิงอุดมคติไม่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากผู้นำวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงไม่ได้มีการสร้างวิสัยทัศน์ (Vission) ร่วมกันกับสมาชิก หรือผู้นำถ่ายทอดความคิด แนวทางการทำงานให้สมาชิกรับทราบได้ไม่เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิตอาไพ เต็มสุลิวัน (2561) ที่พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ สามารถทำนายประสิทธิผลองค์กรได้ ร้อยละ 27.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ด้านการสร้างแรงบันดาลใจมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากการประพฤติตนของผู้นำแสดงออกถึงการอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม สร้างความเชื่อมั่นให้แก่สมาชิกในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน จดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง สอดคล้องกับที่ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า ความสามารถในการกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจ (Motivating & Providing Inspiration) ผู้นำควรมีบุคลิกลักษณะที่สามารถกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ตามอยากมีส่วนร่วมในการดำเนินงานเพื่อบรรลุตามเป้าหมายองค์กร

ด้านการกระตุ้นทางปัญญามีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากผู้นำวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงเปิดโอกาสให้สมาชิกแสดงความคิดเห็น และร่วมกันแก้ปัญหา ค้นหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีของบาสและอโวลิโอ (Bass & Avolio อ้างถึงใน สิทธิพร สมบูรณ์ทรัพย์, 2560) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้นำจะเปิดโอกาสให้ผู้ตามแสดงความคิดเห็นและให้เหตุผล รวมถึงยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง ไม่วิพากษ์วิจารณ์ความคิดเห็น แต่จะร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมองปัญหาเป็นเรื่องท้าทาย

ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน จดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากผู้นำวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงให้การยอมรับ ในศักยภาพและใส่ใจสมาชิกในกลุ่ม สอดคล้องกับทฤษฎีบาส และอโวลิโอ (Bass & Avolio อ้างถึงใน สิทธิพร สมบูรณ์ทรัพย์, 2560) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้นำจะยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคลทั้งในแง่ ความต้องการของผู้ตาม ซึ่งผู้นำจะเปิดโอกาสให้ผู้ตามเรียนรู้สิ่งใหม่ และคอยสนับสนุนการทำงาน ของผู้ตาม

2.2 ปัจจัยความสามารถทางการตลาดมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน จดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยความสามารถทางการตลาดมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจ ชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากความสามารถทางการตลาดเป็นปัจจัยด้านหนึ่งที่ผู้นำ วิสาหกิจชุมชนจะต้องบริหารจัดการ นำมาซึ่งความอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียน ในจังหวัดพัทลุง สอดคล้องกับงานวิจัยของศตายุ ร่มเย็น (2562) ที่พบว่า ความสามารถทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวก ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยากร ขอบงาม (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออก ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ ซึ่งความสามารถทางการตลาดนั้น โมเลอร์ และแอททิล่า (Moller & Attila อ้างถึงใน ศตายุ ร่มเย็น, 2562) ได้อธิบายไว้ว่า ความสามารถทางการตลาดเป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะบ่งชี้ว่า องค์กร อยู่ในตำแหน่งใดของส่วนแบ่งทางการตลาด นำมาซึ่งความสามารถในการประเมินผู้บริโภค และการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และคู่แข่งในตลาด

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ปัจจัยความสามารถทางการตลาดมีผลต่อประสิทธิผล ของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง จำแนกเป็นรายด้านสามารถอภิปราย ได้ดังนี้

ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน จดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับที่ เมอร์เรย์ เกา และโคตาเบ (Murray, Gao, & kotabe อ้างถึงใน ศตายุ ร่มเย็น, 2562) ได้อธิบายว่า เป็นความสามารถขององค์กรในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลผลิตผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

ความสามารถด้านราคามีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัด พัทลุง เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงได้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจากต้นทุน และมีการเทียบเคียงราคากับวิสาหกิจชุมชนอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของทุกส์สุญ และโมฮาหมัด (Tooksoon & Mohamad อ้างถึงใน ศตายุ ร่มเย็น, 2562) ที่พบว่า ความสามารถทางการตลาด ด้านราคาถือว่าเป็นศักยภาพขององค์กรที่สามารถปรับราคาของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันได้ ในตลาด

ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน จดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ สอดคล้องกับที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) อธิบายไว้ว่า ช่องทางการจำหน่าย เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีตัวกลาง อาทิ พ่อค้าคนกลาง บริษัทขนส่ง เป็นต้น เพื่อให้กระจายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสามารถด้านการสื่อสารมีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุงมีสมาชิกที่มีทักษะด้านการประชาสัมพันธ์มาช่วยสนับสนุนงานส่วนนี้ สอดคล้องกับที่ เมอร์เรย์ เกา และโคตาเบ (Murray, Gao, & kotabe อ้างถึงใน ศตายุ ร่มเย็น, 2562) กล่าวว่า ความสามารถในการสื่อสารเป็นศักยภาพขององค์กรที่จะมีวิธีการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค รวมถึงการจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ อาทิ การสร้างคุณลักษณะโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งความแตกต่างนี้จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน โดยมุ่งเน้นที่การสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความผูกพัน (Employee Engagement) การกระตุ้นทางปัญญา อาจจะมีการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ที่เกิดขึ้นภายในวิสาหกิจชุมชน และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ด้วยการมีทักษะการสื่อสารที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้นำต้องมี และจะส่งผลต่อการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานของสมาชิกในกลุ่ม การร่วมกันแก้ไขปัญหา เมื่อต้องเผชิญต่อปัญหาอุปสรรคในเรื่องการทำงานและเรื่องส่วนตัว พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ทำให้เกิดแรงคิดหรือมุมมองใหม่ที่จะนำไปสู่การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความยั่งยืนต่อไป

3.1.2 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญในด้านความสามารถทางการตลาด ทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการสื่อสาร เนื่องจากเป็นสิ่งที่จะนำรายได้เข้ามาสู่วิสาหกิจชุมชน ผู้นำวิสาหกิจชุมชนควรศึกษาตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง โดยการขอสนับสนุนข้อมูลขอความอนุเคราะห์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานภาครัฐหรือมหาวิทยาลัย อาทิ วิธีการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่หน่วยงานภายนอกจัดขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนมากขึ้นแน่นอนว่า ผลิตภัณฑ์บางชนิดของวิสาหกิจชุมชนต้องอาศัยการนำเสนอ เนื่องจากสินค้ายังไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือเป็นสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด จึงต้องอาศัยการนำเสนอด้วยตัวบุคคล ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่ง

ในหน้าที่ของผู้นำวิสาหกิจชุมชนที่ต้องคัดเลือกสมาชิกในกลุ่มที่มีทักษะการสื่อสารที่ดี สามารถพูด โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหรือผู้นำวิสาหกิจชุมชนมีการแบ่งงาน (Division of Labor) ตามถนัดของสมาชิกในกลุ่ม ทำให้เกิดความรู้ความชำนาญเฉพาะอย่างขึ้น (Specialization) ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเข้าไปในการเก็บข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง และได้ประเด็นหรือแง่คิดที่นำไปต่อยอดได้ นอกเหนือจากประเด็นที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม

3.2.2 ควรเจาะจงประเภทกลุ่มการผลิตสินค้า เนื่องจากวิสาหกิจชุมชน ประเภทกลุ่มการผลิตสินค้ามีทั้งสิ้น 18 กลุ่ม อาทิ กลุ่มการผลิตพืช จะมีกลุ่มที่รวมตัวกันเป็นแปลงใหญ่หรือกลุ่มการผลิตปศุสัตว์ จะเป็นกลุ่มที่เลี้ยงโคเนื้อ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ไม่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากนัก แตกต่างจากกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากเจาะจงประเภทกลุ่มการผลิตสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ผลการวิจัยที่ปรากฏออกมาจะชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2.3 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนที่ยังไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ อาทิ นโยบายของรัฐในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชน ทูทางปัญญา เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่*. สืบค้น 26 ตุลาคม 2563, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-newproductdevelopment>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *กลยุทธ์การตั้งราคา*. สืบค้น 26 ตุลาคม 2563, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-09-09-12-47>
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (ม.ป.ป.). *วิสาหกิจชุมชนคืออะไร*. สืบค้น 30 มกราคม 2563, จาก https://smce.doae.go.th/faq/show.php?faq_id=94
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน (เพิ่มเติม)*. สืบค้น 26 ตุลาคม 2563, จาก https://smce.doae.go.th/faq/show.php?faq_id=43
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2563). *ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน(SMCE)*. สืบค้น 30 มกราคม 2563, จาก http://smce.doae.go.th/ProductCategory/smce_report.php
- คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา. วันพฤหัสบดี ที่ 25 กรกฎาคม 2562. (2562). *ราชกิจจานุเบกษา*, 136(ตอนพิเศษ 186 ง), 1-64.
- จิตจิรา ไชยขวัญ. (2555). *ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของสมาชิกในอำเภอสวี จังหวัดชุมพร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.
- จินตนา กาญจนวิสุทธิ. (2558). *เส้นทางวิสาหกิจชุมชน เพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งพาตนเอง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เจณิภา คงอิม. (2561). *การดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรี*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. 4(1). 156-170.
- ฉัฐสิณี หาญกิตติชัย. (ธันวาคม 2552). *ภาวะผู้นำประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนและตัวแบบการพัฒนาภาวะผู้นำด้านการประกอบการ*. เอกสารนำเสนอในที่ประชุม การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 6, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ในภาคกลางของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพฯ.
- ชาญ รัตนะพิสิฐ. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์การของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ดวงรัตน์ จินตชาติ. (2546). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน องค์การค้าของครุสภา ศึกษาเฉพาะภาคการค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพฯ.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2552). ภาวะผู้นำเพื่อองค์กรที่มีประสิทธิภาพ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 29(4), 139-140.
- นัจรีภรณ์ สิมมารุณ. (2553). ภาวะ Multicollinearity กับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ. *วารสารการวัดผลการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 16, 23-29.
- นิตย์ สัมมาพันธ์. (2548). *ภาวะผู้นำ : พลังขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟิกส์.
- ปรียากร ขอบงาม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาล : กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- ประเสริฐ สมพงษ์ธรรม. (2538). *การวิเคราะห์ภาวะผู้นำของศึกษานิเทศก์จังหวัดที่สัมพันธ์กับประสิทธิผลองค์กรการสำหรับศึกษานิเทศก์จังหวัด*. (ปริญญาโทปริญญาโทศึกษาศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- พิชญสิทธิ วงศ์กระจ่าง. (2557). *อิทธิพลของภาวะผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิภาพการทำงาน : กรณีศึกษา บริษัท เอ็มพีเอ็ม เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.
- พิชาภพ พันธุ์แพ. (2554). *ผู้นำกับการจัดการเปลี่ยนแปลง= Leadership and Change Management*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิทยา บวรวัฒนา. (2530). *รัฐประศาสนศาสตร์ ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนัชกร พองาม. (2558). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา : กรณีศึกษาโรงเรียนบ้านหมอ "พัฒนานุกูล"*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. (2548, 18 มกราคม). *ราชกิจจานุเบกษา*, เล่มที่ 122 ตอนที่ 6 ก, หน้า 1-13.
- ยุดา รักไทย. (2546). *การบริหารการเปลี่ยนแปลง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อีระป้อมวรรณกรรม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุทธนา ทาตายุ. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการผลิต: กรณีศึกษาของการผลิต บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- ยุวดี แก้วสอน. (2558). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียน ตามมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. จันทบุรี.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2544). *ภาวะผู้นำ = Leadership*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- รัชณี วิเศษสังข์. (2537). ผู้นำแบบปวีรบรรต. *สารพัฒนาหลักสูตร*, 13(116), 18-24.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2554). *ผลการฝึกอบรมภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงของผู้นำนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- วรางคณา กาญจนพาที. (2556). *ภาวะผู้นำและภาวะผู้ตามที่มีผลต่อประสิทธิผลองค์กร : กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). *หลักการตลาด = Principle of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2548). *ภาวะผู้นำ ฉบับก้าวหน้ายุค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- วีรชัย โมกขเวศ. (2557). *ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.
- ศตายุ ร่มเย็น. (2562). *ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- ศรีสกุล เจริญศรี. (2558). *ธรรมาภิบาล วัฒนธรรมองค์การ กับประสิทธิผลองค์กร ของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ*. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมจินตนา คุ่มภักย์. (2553). *การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การ กรณีศึกษารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย*. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิตอาไพ เต็มสุลิวัน. (2561). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลองค์กรแผนกโยธาธิการและขนส่ง แขวงบอลิคำไซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. สกลนคร.
- สิทธิพร สมบูรณ์ทรัพย์. (2560). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารโรงเรียนสมศักดิ์วิทยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.
- สุมาลี ขุนจันดี. (2541). *วิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อเสริมสร้างพลังครูในโรงเรียนประถมศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพัทลุง. (2562). *แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดพัทลุง (พ.ศ. 2561 – 2565) ฉบับทบทวน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562*. สืบค้น 30 มกราคม 2563, จาก <https://www.opsmoac.go.th/phatthalung-dwl-files-411691791813>
- สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. (2548). *ภาวะผู้นำ ทฤษฎีและปฏิบัติ : ศาสตร์และศิลป์สู่ความเป็นผู้นำที่สมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิริตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- อมรรัตน์ สามหาดไทย. (2550). *ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.
- อนันทยา พุ่มเพ็ชร. (2558). *ผลของโปรแกรมการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วยต่อผลการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลเฉพาะทางแห่งหนึ่ง สังกัดกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยคริสเตียน. นครปฐม.
- อรุณรุ่ง เอื้ออารีสุขสกุล และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง : เปลี่ยนความท้าทายสู่ความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืน*. วารสาร *Veridian E-Journal* สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(1), 845-860.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2559). *อิทธิพลของทุนทางปัญญา ความสามารถทางการตลาดและการมีส่วนร่วมที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนประเภทหัตถกรรม กลุ่มผ้าทอมือภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. ลำปาง.
- อันนา อ่อนมาก. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน : ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื่อกก ตำบลแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. มหาสารคาม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Douglas W. Vorhies, & Neil A. Morgan. (2005). Benchmarking capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
- Gary Yukl. (1994). *Leadership in Organization* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- James L. Gibson, John M. Ivancevich, & James H. Donnelly. (1973). *Organizations: Behavior, Structure, Process* (4th ed.). Texas: Business Publications.
- James L. Gibson, John M. Ivancevich, & James H. Donnelly. (1979). *Organization: Behavior, Structure, Process* (3rd ed.). Texas: Business Publications.
- Julie Pallant. (2007). *SPSS survival manual: A step by step guild to data analysis using SPSS for Windows (Version 15)* (3rd ed.). New South Wales: Allen & Unwin.
- Kim Cameron. (1981). The Enigma of Organizational Effectiveness. *New Directions for Program Evaluation*, 11, 1-13.
- Paolo Guenzi and Gabriele Troilo. (2006). Developing marketing capabilities for customer value creation through Market-Sales integration. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 974-988.
- Robert S. Kaplan, & David P. Norton. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. *California Management Review*, 39(1), 53-79.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Thomas A. Mahoney, & William Weitzel. (1969). Managerial Model of Organizational Effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 14(3), 357-365.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวิทย์ จันทร์เพชร

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2 ดร.ฮาซันอกริม ดงนะเต็ง

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3 ดร.สุชานุช พันธนิยะ

ตาราง 23 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	ค่า IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง						
การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ						
1.1 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.2 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.3 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านมีคุณธรรมจริยธรรมในการทำงาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.4 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านแบ่งปันความสำเร็จในงานนั้นร่วมกับท่าน เมื่องานนั้นประสบความสำเร็จ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	ค่า IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การสร้างแรงบันดาลใจ						
1.5 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านกระตุ้นให้ท่านเกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
1.6 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่าน ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกรู้สึกผูกพันในการทำงาน	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
1.7 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านให้กำลังใจ เมื่อท่านต้องเผชิญต่อปัญหาอุปสรรค	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.8 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านมอบหมายงานที่ทำทลายความรู้ความสามารถของท่าน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
การกระตุ้นทางปัญญา						
1.9 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านเปิดโอกาสให้ท่านมีอิสระในการคิดและเสนอความคิดเห็น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.10 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านร่วมกันแก้ปัญหาต่างๆ อย่างเป็นระบบ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.11 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านกระตุ้นให้ท่านหาวิธีการทำงานใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.12 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านกระตุ้นให้ท่านคิดสร้างสรรค์ประดิษฐ์สิ่งใหม่	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล						
1.13 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านยอมรับในความสามารถของท่าน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.14 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านคอยส่งเสริมและสนับสนุนให้ท่านได้พัฒนาศักยภาพของท่าน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	ค่า IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.15 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านมักพูดคุยกับท่านเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.16 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อท่านในการพัฒนาตนเอง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.ปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาด						
ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์						
2.1 วิสาหกิจชุมชนของท่านพัฒนาสินค้าที่มีเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.2 วิสาหกิจชุมชนของท่านประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.3 วิสาหกิจชุมชนของท่านศึกษาความต้องการของลูกค้าเป็นหลักก่อนทำการผลิต	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.4 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ความสามารถด้านราคา						
2.5 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีระบบการปรับเปลี่ยนราคาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
2.6 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการกำหนดราคาของคู่แข่ง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.7 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการเทียบเคียงราคาสินค้ากับวิสาหกิจชุมชนอื่น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	ค่า IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
2.8 วิสาหกิจชุมชนของท่าน กำหนดราคาสินค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
2.9 วิสาหกิจชุมชนของท่าน มีช่องทางการจำหน่าย หลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.10 วิสาหกิจชุมชนของท่าน เข้าร่วมกิจกรรมหรืองานแสดง สินค้าเพื่อส่งเสริมยอดขาย ของกลุ่ม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.11 วิสาหกิจชุมชนของท่าน มีการกระจายสินค้าถึงลูกค้า ตามระยะเวลาที่สั่งซื้อ ความสามารถด้านการสื่อสาร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.12 วิสาหกิจชุมชนของท่าน มีการจัดโฆษณาและกิจกรรม อื่นๆอย่างสร้างสรรค์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.13 วิสาหกิจชุมชนของท่าน มีการออกแบบและ การดำเนินงานเกี่ยวกับ โปรแกรมโฆษณา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.14 วิสาหกิจชุมชนของท่าน มีทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	ค่า IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านการผลิต						
1. ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของท่านที่ผลิตออกมา มีความถูกต้อง เรียบร้อย และทันเวลาที่กำหนด	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของท่าน เป็นที่ยอมรับต่อองค์กรและผู้ใช้ ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
3. วัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้ ในการผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนของท่านได้มาตรฐาน ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4. ก่อนส่งมอบงานทุกครั้ง วิสาหกิจชุมชนของท่าน มีการตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐานของงาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านประสิทธิภาพ						
5. วิสาหกิจชุมชนของท่าน มีความรู้ ความชำนาญ และเข้าใจในการดำเนินงานผลิตสินค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6. วิสาหกิจชุมชนของท่าน สามารถปฏิบัติงานได้ทันตามเวลาที่มีการกำหนดไว้	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
7. วิสาหกิจชุมชนของท่าน มีส่วนในการช่วยประหยัดทรัพยากร	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
8. วิสาหกิจชุมชนของท่าน มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อให้การทำงานดีที่สุดในที่สุด	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	ค่า IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านความพึงพอใจ						
9. ท่านมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
10. ท่านมีความพึงพอใจในความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนของท่าน	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
11. ท่านมีความพึงพอใจในความทันสมัยและความเพียงพอของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานของวิสาหกิจชุมชนของท่าน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12. ท่านมีความภาคภูมิใจเมื่อวิสาหกิจชุมชนของท่านได้รับคำชื่นชมและยกย่อง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



แบบสอบถามสำหรับการวิจัย
ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง โดยให้ท่านตอบแบบสอบถามจากประสบการณ์ ความคิดเห็น และมุมมองของท่าน ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านนั้นจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

นางสาวปิ่นฤทัย นีวัตตระกูล
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ไม่เกิน 20 ปี () 21 - 30 ปี
 () 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี
 () มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

- () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น
 () มัธยมศึกษาตอนปลาย () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ประสบการณ์ทำงานที่วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้

- () 1 - 5 ปี () 6 - 10 ปี
 () 11-15 ปี () มากกว่า 15 ปี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ไม่เกิน 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท
 () 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท
 () สูงกว่า 20,000 บาท

7. อำเภอที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน

- () อำเภอกงหรา () อำเภอเขาชัยสน
 () อำเภอควนขนุน () อำเภอตะโหมด
 () อำเภอบางแก้ว () อำเภอปากพะยูน
 () อำเภอป่าบอน () อำเภอป่าพะยอม
 () อำเภอเมืองพัทลุง () อำเภอศรีนครินทร์
 () อำเภอศรีบรรพต

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดให้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ					
1. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่าน ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี					
2. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่าน คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก					
3. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่าน มีคุณธรรมจริยธรรมในการทำงาน					
4. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านแบ่งปัน ความสำเร็จในงานร่วมกับท่าน เมื่องาน ประสบความสำเร็จ					
การสร้างแรงบันดาลใจ					
5. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านกำหนด เป้าหมายของงานที่ท้าทายความสามารถ ของท่าน					
6. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านกระตุ้น ให้ท่านเกิดความมั่นใจและ มีความพยายามเพิ่มขึ้นในการทำงาน					
7. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่าน ให้กำลังใจ เมื่อท่านต้องเผชิญ ต่อปัญหาอุปสรรค					
8. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่าน มอบหมายงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถของท่าน					

ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
การกระตุ้นทางปัญญา					
9. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่าน เปิดโอกาสให้ท่านมีอิสระในการคิด และเสนอความคิดเห็น					
10. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านและ ท่านร่วมกันแก้ปัญหาต่างๆอย่างเป็น ระบบ					
11. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่าน กระตุ้นให้ท่านหาวิธีการทำงานใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิม					
12. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่าน กระตุ้นให้ท่านคิดสร้างสรรค์ประดิษฐ์ สิ่งใหม่					
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล					
13. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่าน ยอมรับในความสามารถของท่าน					
14. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านคอย ส่งเสริมและสนับสนุนให้ท่านได้พัฒนา ศักยภาพของท่าน					
15. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่าน มักพูดคุยกับท่านเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งกันและกัน					
16. ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่าน คอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ต่อท่านในการพัฒนาตนเอง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดให้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยความสามารถทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์					
1. วิสาหกิจชุมชนของท่านพัฒนาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า					
2. วิสาหกิจชุมชนของท่านประสบความสำเร็จในการเปิดตัวสินค้าใหม่					
3. วิสาหกิจชุมชนของท่านศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต					
4. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
ความสามารถด้านราคา					
5. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีกระบวนการปรับเปลี่ยนราคาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว					
6. วิสาหกิจชุมชนของท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคการกำหนดราคาของคุณคู่แข่ง					
7. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการเทียบเคียงราคาสินค้ากับวิสาหกิจชุมชนอื่น					

ปัจจัยความสามารถทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
8. วิชาหกิจชุมชนของท่าน กำหนดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง					
ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย					
9. วิชาหกิจชุมชนของท่านมีช่องทาง การจำหน่ายหลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น					
10. วิชาหกิจชุมชนของท่านเข้าร่วม กิจกรรมหรืองานแสดงสินค้า					
11. วิชาหกิจชุมชนของท่าน มีการกระจายสินค้าถึงลูกค้า ตามระยะเวลาที่สั่งซื้อ					
ความสามารถด้านการสื่อสาร					
12. วิชาหกิจชุมชนของท่าน มีการจัดโฆษณาและกิจกรรมอื่นๆ อย่างสร้างสรรค์					
13. วิชาหกิจชุมชนของท่าน มีการออกแบบโปรแกรมโฆษณา ด้วยสื่อที่หลากหลาย					
14. วิชาหกิจชุมชนของท่านมีทักษะ ในด้านการประชาสัมพันธ์					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของวิชาหกิจชุมชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดให้

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก
- คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ด้านการผลิต					
1. สินค้าของวิสาหกิจชุมชนของท่าน ที่ผลิตออกมามีความถูกต้อง เรียบร้อย					
2. วิสาหกิจชุมชนของท่าน มีการจัดการสายการผลิต ที่มีประสิทธิภาพ					
3. วัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการผลิต สินค้าของวิสาหกิจชุมชนของท่าน ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้					
4. ก่อนส่งมอบสินค้าทุกครั้ง วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการตรวจสอบ คุณภาพมาตรฐานของสินค้า					
ด้านประสิทธิภาพ					
5. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีความรู้ ความชำนาญ และเข้าใจ ในการดำเนินงานผลิตสินค้า					
6. วิสาหกิจชุมชนของท่าน สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามเวลา ที่มีการกำหนดไว้					
7. วิสาหกิจชุมชนของท่าน มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อให้การผลิตสินค้าดีที่สุด					
ด้านความพึงพอใจ					
8. ท่านมีความพึงพอใจในความสำเร็จ ของวิสาหกิจชุมชนของท่าน					
9. ท่านมีความพึงพอใจ ในความทันสมัยของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ในการทำงานของวิสาหกิจชุมชน ของท่าน					
10. ท่านมีความพึงพอใจที่มีวัสดุอุปกรณ์ เพียงพอต่อการทำงานของวิสาหกิจชุมชน ของท่าน					

ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
11. ท่านมีความภาคภูมิใจ เมื่อวิสาหกิจชุมชนของท่านได้รับ คำชื่นชมและยกย่อง					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา (Try Out) แล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Test Reliability) จำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป ตามเกณฑ์ของพาวแลนธ์ (Pallant, 2007) ถือว่า แบบสอบถามเชื่อถือได้ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมอยู่ที่ .973 อธิบายได้ดังนี้

ตาราง 24 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ค่าอำนาจจำแนก
1.ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	
การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ	
1.1 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	.899
1.2 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก	.860
1.3 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านมีคุณธรรมจริยธรรมในการทำงาน	.845
1.4 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านแบ่งปันความสำเร็จในงานร่วมกับท่าน เมื่องานประสบความสำเร็จ	.897
ค่าความเชื่อมั่น	.902
การสร้างแรงบันดาลใจ	
1.5 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านกำหนดเป้าหมายของงานที่ท้าทาย ความสามารถของท่าน	.909
1.6 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านกระตุ้นให้ท่านเกิดความมั่นใจ และ มีความพยายามเพิ่มขึ้นในการทำงาน	.895
1.7 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านให้กำลังใจ เมื่อท่านต้องเผชิญต่อปัญหา อุปสรรค	.884
1.8 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านมอบหมายงานที่ท้าทายความรู้ความสามารถ ของท่าน	.904
ค่าความเชื่อมั่น	.922
การกระตุ้นทางปัญญา	
1.9 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านเปิดโอกาสให้ท่านมีอิสระในการคิด และ เสนอความคิดเห็น	.775
1.10 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านและท่านร่วมกันแก้ปัญหาต่างๆอย่างเป็นระบบ	.655
1.11 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านกระตุ้นให้ท่านหาวิธีการทำงานใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิม	.653
1.12 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านกระตุ้นให้ท่านคิดสร้างสรรค์ประดิษฐ์สิ่งใหม่	.751
ค่าความเชื่อมั่น	.767

ข้อความ	ค่าอำนาจจำแนก
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	
1.13 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านยอมรับในความสามารถของท่าน	.865
1.14 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านคอยส่งเสริมและสนับสนุนให้ท่านได้พัฒนาศักยภาพของท่าน	.797
1.15 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านมักพูดคุยกับท่านเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน	.879
1.16 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของท่านคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อท่านในการพัฒนาตนเอง	.817
ค่าความเชื่อมั่น	.877
2. ปัจจัยความสามารถทางการตลาด	
ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	
2.1 วิสาหกิจชุมชนของท่านพัฒนาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า	.893
2.2 วิสาหกิจชุมชนของท่านประสบความสำเร็จในการเปิดตัวสินค้าใหม่	.892
2.3 วิสาหกิจชุมชนของท่านศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต	.907
2.4 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	.872
ค่าความเชื่อมั่น	.916
ความสามารถด้านราคา	
2.5 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีกระบวนการปรับเปลี่ยนราคาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว	.839
2.6 วิสาหกิจชุมชนของท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคการกำหนดราคาของคู่แข่ง	.819
2.7 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการเทียบเคียงราคาสินค้ากับวิสาหกิจชุมชนอื่น	.789
2.8 วิสาหกิจชุมชนของท่านกำหนดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง	.799
ค่าความเชื่อมั่น	.853
ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย	
2.9 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	.862
2.10 วิสาหกิจชุมชนของท่านเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานแสดงสินค้า	.886
2.11 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการกระจายสินค้าถึงลูกค้าตามระยะเวลาที่สั่งซื้อ	.852
ค่าความเชื่อมั่น	.907

ข้อคำถาม	ค่าอำนาจจำแนก
ความสามารถด้านการสื่อสาร	
2.12 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการจัดโฆษณาและกิจกรรมอื่นๆ อย่างสร้างสรรค์	.731
2.13 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการออกแบบโปรแกรมโฆษณา ด้วยสื่อที่หลากหลาย	.740
2.14 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์	.872
ค่าความเชื่อมั่น	.846
3. ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน	
ด้านการผลิต	
3.1 สินค้าของวิสาหกิจชุมชนของท่านที่ผลิตออกมามีความถูกต้อง เรียบร้อย	.899
3.2 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการจัดการสายการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	.885
3.3 วัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนของท่าน ได้มาตรฐาน ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้	.904
3.4 ก่อนส่งมอบสินค้าทุกครั้ง วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการตรวจสอบ คุณภาพมาตรฐานของสินค้า	.910
ค่าความเชื่อมั่น	.923
ด้านประสิทธิภาพ	
3.5 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีความรู้ ความชำนาญ และเข้าใจ ในการดำเนินงานผลิตสินค้า	.800
3.6 วิสาหกิจชุมชนของท่านสามารถผลิตสินค้าได้ทันตามเวลาที่มีการกำหนดไว้	.872
3.7 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อให้การผลิต สินค้าดีที่สุด	.804
ค่าความเชื่อมั่น	.878
ด้านความพึงพอใจ	
3.8 ท่านมีความพึงพอใจในความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนของท่าน	.884
3.9 ท่านมีความพึงพอใจในความทันสมัยของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน ของวิสาหกิจชุมชนของท่าน	.899
3.10 ท่านมีความพึงพอใจที่มีวัสดุอุปกรณ์เพียงพอต่อการทำงานของวิสาหกิจชุมชน ของท่าน	.876
3.11 ท่านมีความภาคภูมิใจ เมื่อวิสาหกิจชุมชนของท่านได้รับคำชื่นชม และยกย่อง	.941
ค่าความเชื่อมั่น	.924

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ อว ๖๘๑๐๖ /๔๘๐



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
๑๕ ถนนกาญจนวนิชย์
ตำบลคลองสี อำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา ๙๐๑๑๒

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน

ด้วยนางสาวปิ่นฤทัย นีวัตตระกูล รหัสนักศึกษา ๖๒๑๐๕๒๑๕๓๐ นักศึกษาหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังศึกษาและ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัด
พัทลุง” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารถนา หลีกภัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ งานบัณฑิตศึกษาวิทยาการจัดการ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้นักศึกษา
เข้าเก็บข้อมูลในหัวข้อวิจัยดังกล่าวโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้กำหนดผู้ตอบ
แบบสอบถาม ที่มีประสบการณ์ทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ๓ ปีขึ้นไป จำนวน ๑ ท่าน เป็นผู้ให้ข้อมูล
ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ จะมีเพียงผู้วิจัยและผู้ควบคุมการวิจัยเท่านั้นที่จะทราบ
ข้อมูล และในการเผยแพร่ข้อมูลจะนำเสนอเพียงข้อมูลในส่วนของผลสรุปเท่านั้น ทั้งนี้ นักศึกษาจะเป็น
ผู้ประสานงานในเรื่องของวันเวลาที่จะลงพื้นที่ด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าวเข้าถึงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล
การวิจัย และเพื่อให้การทำวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อไป หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติม
ประการใดสามารถติดต่อประสานงานได้โดยตรงกับนางสาวปิ่นฤทัย นีวัตตระกูล หมายเลข
โทรศัพท์ ๐๘๕ ๕๙๕ ๐๑๐๙ หรืออีเมล pinrutai.niwattakul@gmail.com

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สิริวิทย์ อีสโร)

รองคณบดีฝ่ายยุทธศาสตร์และบัณฑิตศึกษา

งานบัณฑิตศึกษาวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ

โทร ๐ ๗๔๒๘ ๗๘๕๘

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวปิ่นฤทัย นีวัตตระกูล
รหัสประจำตัวนักศึกษา 6210521530

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2560

ทุนการศึกษา (ที่ได้รับในระหว่างการศึกษา)

ปีการศึกษา 2559	ได้รับทุนการศึกษาจากคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เนื่องจากเป็นนิสิตที่มีผลการเรียนสูงสุดของชั้นปีที่ 4 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) จำนวน 3,000 บาท
ปีการศึกษา 2558	ได้รับทุนการศึกษาจากคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เนื่องจากเป็นนิสิตที่มีผลการเรียนสูงสุดของชั้นปีที่ 3 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) จำนวน 3,000 บาท
ปีการศึกษา 2557	ได้รับทุนการศึกษาจากคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เนื่องจากเป็นนิสิตที่มีผลการเรียนสูงสุดของชั้นปีที่ 2 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) จำนวน 3,000 บาท

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ปี พ.ศ. 2563 – ปัจจุบัน	ตำแหน่ง นักวิชาการพาณิชย์ ระดับ ปฏิบัติการ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ปี พ.ศ. 2561 – 2563	ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผน สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา
ปี พ.ศ. 2560 – 2561	ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ไดนาสตี เซรามิค จำกัด (มหาชน)