

อิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ
ของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
โดยมีการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ

THE EFFECTS OF MANAGEMENT AND MARKETING COMPETENCIES ON BUSINESS
PERFORMANCE OF HALAL COMMUNITY ENTERPRISES (HCE) IN THREE SOUTHERN
BORDER PROVINCES OF THAILAND WITH ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY AS
THE MODERATOR VARIABLE

รุสลี นูห์¹ หมะหมุด หะยีหมัด² และอับบาส หลับด้วง³

Ruslee Nuh¹, Mahmood Hayeemad², and Abbas Labduang³

^{1,2,3}คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

^{1,2,3}Faculty of Islamic Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

Received: February 4, 2021 / Revised: May 17, 2021 / Accepted: May 26, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และ 2) เพื่อทดสอบอิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีตัวแปรการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส จำนวน 394 คน อาศัยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งช่วงชั้น (Stratified Random Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 2.457$, $TLI = 0.956$, $CFI = 0.955$, $RMSEA = 0.057$) โดยปัจจัยสมรรถนะด้านการจัดการและด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นอกจากนี้ผลการทดสอบของอิทธิพลตัวแปรกำกับพบว่า การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการจัดการและด้านการตลาดต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: สมรรถนะด้านการจัดการ สมรรถนะด้านการตลาด การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

Abstract

The purposes of this research are (1) to study the effects of management and marketing competencies on business performance of halal community enterprises (HCE) in three southern border provinces of Thailand; and (2) to examine the effects of management and marketing competencies on business performance of halal community enterprises (HCE) in three southern border provinces of Thailand with entrepreneurial self-efficacy as the moderator variable. Research data were collected from 394 halal community entrepreneurs in Pattani, Yala, and Narathiwat provinces, obtained by stratified random sampling. Research data were analyzed using the structural equation modeling technique (SEM).

The research results revealed that the model was well fitted to the empirical data ($\chi^2/df = 2.457$, TLI = 0.956, CFI = 0.955, RMSEA = 0.057). The factors of management and marketing competencies had positive significant effects on business performance of halal community enterprises in the three southern border provinces. Besides, results of examining the influence of the monitoring variable showed that entrepreneurial self-efficacy had statistically significant moderating influence on the relationship of management and marketing competencies with business performance of halal community enterprises in the three southern border provinces.

Keywords: Management Competencies, Marketing Competencies, Entrepreneurial Self-Efficacy, Business Performance

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการหนึ่งของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งดำเนินการโดยคณะบุคคลในชุมชนที่มีวิถีชีวิตร่วมกัน และมีความผูกพันกัน โดยการนำความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นนำมาผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน และยังส่งผลให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ (Academic Focus, 2018) วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นฐานรากสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชนรวมถึงเศรษฐกิจระดับประเทศอีกด้วย ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นแรงขับเคลื่อนที่ช่วยลดปัญหาความยากจนและเสริมสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จากการรายงานของ Registration and Community Enterprise Information (2020) พบว่า ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ประเทศไทยมีจำนวน

วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับอนุมัติให้จดทะเบียนมากถึง 91,971 แห่ง เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 7.37 และมีจำนวนสมาชิก 1,547,495 ราย เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.12 (ข้อมูลวันที่ 30 กันยายน 2563) สำหรับวิสาหกิจชุมชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ได้แก่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส) ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชนฮาลาล ผลิตสินค้าและบริการที่ฮาลาลถูกต้องตามหลักการอิสลามเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนในพื้นที่ซึ่งส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จากการรายงานตัวเลขสถิติของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561-2563) จำนวนวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เมื่อจำแนกเป็นรายจังหวัดพบว่า ในปี พ.ศ. 2563 (ไตรมาสที่ 3) จังหวัดปัตตานีมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุดถึง 817 แห่ง ซึ่ง

เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 7.08 รองลงมาคือ จังหวัดนราธิวาสซึ่งมีจำนวนวิสาหกิจชุมชน 502 แห่ง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 4.58 และจังหวัด

ยะลา มีจำนวนวิสาหกิจชุมชน 397 แห่ง ซึ่งลดลงจาก ปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 13.31 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี พ.ศ. 2561-2563 (ไตรมาสที่ 3)

จังหวัด	กันยายน 2561		กันยายน 2562		กันยายน 2563	
	จำนวน (แห่ง)	สมาชิก (ราย)	จำนวน (แห่ง)	สมาชิก (ราย)	จำนวน (แห่ง)	สมาชิก (ราย)
ปัตตานี	763	9,337	787	9,425	817	10,383
ยะลา	458	7,376	445	7,083	397	7,223
นราธิวาส	480	8,984	474	8,901	502	10,255

ที่มา: Registration and Community Enterprise Information (2020), Q 3 September 2018-2020

จากการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2562 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 46-52 ในขณะที่สิ้นปีไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2563 ผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนก็ยังคงอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.64 แต่อย่างไรก็ตามจากการรายงานตัวเลขสถิติของผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2563 พบว่า วิสาหกิจชุมชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปรับปรุงมากกว่าจังหวัดอื่น ๆ ของภาคใต้ โดยวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา มีผลการประเมินศักยภาพระดับที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด ร้อยละ 32.97 รองลงมาคือ จังหวัดปัตตานี ร้อยละ 21.19 และ จังหวัดนราธิวาส ร้อยละ 18.31 ตามลำดับ (Community Enterprise Promotion Division, Department of Agricultural Extension, 2020: p. 4) จากการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทยดังกล่าวซึ่งอยู่ในระดับปานกลางอย่างต่อเนื่องและวิสาหกิจชุมชนบางจังหวัดค่อนข้างอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องปรับปรุงนั้น เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนในประเทศยังคงเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ส่วนใหญ่เนื่องจาก 1) ขาดทักษะด้านการบริหารจัดการที่ผู้นำไม่มีศักยภาพในการบริหาร

จัดการ 2) ขาดทักษะและเทคนิคใหม่ ๆ ในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) ขาดเงินลงทุน ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน ไม่มีระบบบัญชีที่ดี และขาดเงินสวดกระแสนหมุนเวียน เป็นต้น (Phothinam, 2017: p. 196) จากปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวนี้ จึงมีนักวิจัยบางท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ Nuh et al. (2020: p. 58) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสมรรถนะด้านการตลาดและสมรรถนะด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กำไร การจ้างงาน ยอดขาย และทรัพย์สินเพิ่มขึ้น) นอกจากนี้แล้วการศึกษาของ Juma (2018: p. 219) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า มุมมองอิสลาม ความสามารถทางด้านการตลาดการพัฒนาสินค้า และกลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของนักวิจัยบางท่านที่ได้กล่าวมา ได้แก่ Nuh et al. (2020: p. 58) และ Juma (2018: p. 219) นั้น นักวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาเฉพาะตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้นักวิจัยน้อยรายได้ศึกษาการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการและการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจซึ่งนักวิจัยส่วนใหญ่ได้ศึกษาการรับรู้ความสามารถที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางกายภาพและความเป็นอยู่ของลูกจ้าง (Abdul Rasool et al., 2020) ความเครียดและภาวะการหมดไฟในการทำงาน (Makara-Studzinska et al., 2019) เป็นต้น ดังนั้นการศึกษานี้จึงให้ความสำคัญต่อบทบาทของตัวแปรกำกับสำหรับการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ โดยศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับวิสาหกิจชุมชนฮาลาล ภาครัฐ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมทางด้านธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชนฮาลาลต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีตัวแปรการรับรู้ความ

สามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory) ทฤษฎีฐานทรัพยากร นำเสนองานตีพิมพ์ใน Journal of Management เมื่อปี พ.ศ. 2534 โดย Jay Barney เป็นนักวิชาการท่านแรกที่ศึกษาแนวคิดดังกล่าว ทั้งนี้ผลงานดังกล่าวได้นำเสนอคุณลักษณะของทรัพยากรที่สำคัญ 4 ประการ ที่จะก่อให้เกิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับองค์กร ได้แก่ ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรนั้นต้องมีคุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่หาได้ยาก (Rarity) มีความยากลำบากต่อการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง (Imitability) และไม่สามารถหาทดแทนได้จากที่อื่นหรือภายนอกองค์กร (Non-Substitutable) นอกจากนี้แนวคิดฐานทรัพยากร (Resource-Based View) ต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทรัพยากร (Resource) และความสามารถ (Capabilities) ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองจะก่อให้เกิดรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ทรัพยากรและความสามารถ มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Barney, 1991: pp. 105-106) ดังนั้นในการศึกษานี้ นักวิจัยได้ใช้องค์ประกอบด้านความสามารถ (Capability) ของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ สมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาด เนื่องจากความอยู่รอดขององค์กรโดยทั่วไปแล้วจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการกับธุรกิจโดยใช้ทักษะการทำงานต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Chrisman et al., 1998: p. 11)

2. สมรรถนะด้านการจัดการ (Management Competencies: MN) สมรรถนะการจัดการ คือ หนึ่งในความสามารถที่สำคัญที่ผู้ประกอบการแต่ละองค์กรพึงมี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกำหนดเป้าหมาย

การวางแผน การจัดการและการจูงใจ การประสานงาน การจัดสรรทรัพยากร และความเป็นผู้นำ (Orser & Riding, 2003: p. 3) นอกจากนี้แล้วสมรรถนะด้านการจัดการยังรวมถึงกลยุทธ์การจัดการซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และกลยุทธ์การได้เปรียบทางการแข่งขัน (Ali & Qun, 2019: p. 69; Forth & Bryson, 2019: p. 8)

จากการศึกษาของนักวิจัยหลายท่านเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการจัดการและผลการดำเนินงานทางธุรกิจพบว่า ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ชัดเจน ก้าวไกล มีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ สนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินงาน สนับสนุนการทำงานเป็นทีม สนับสนุนการให้ความรู้และอบรมสมาชิกในองค์กร รวมถึงการร่วมวางแผนเชิงกลยุทธ์ และร่วมกันรับผิดชอบเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน จะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กำไรและการถือหุ้นของสมาชิกเพิ่มขึ้น (Chinda, 2018: p. 71; Atchara & Boonthawan, 2015: p. 20)

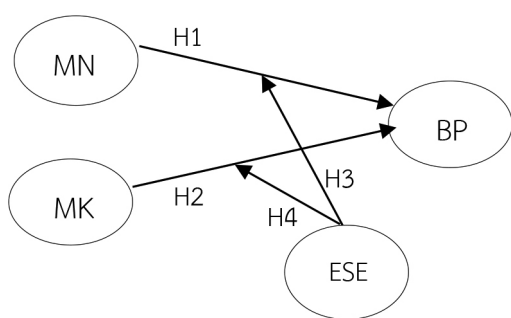
3. สมรรถนะด้านการตลาด (Marketing Competencies: MK) สมรรถนะด้านการตลาดประกอบด้วยความสามารถและกระบวนการต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ความรู้ส่วนรวม ทักษะ และทรัพยากรของบริษัท โดยองค์กรนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Daniel, 2018: p. 1) และกลยุทธ์การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Adede et al., 2017: p. 60) เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และสามารถใช้นโยบายการกระทำของคู่แข่งได้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า สมรรถนะด้านการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Yalo et al., 2019: p. 445)

4. การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ (Entrepreneurial Self-Efficacy:

ESE as Moderator) การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นการตัดสินความสามารถของตนเองว่าสามารถทำงานในระดับใด หรือความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต (Bandura, 1977: p. 194) แต่อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่สามารถยืนยันได้ว่าการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งนักวิจัยบางท่านค้นพบว่า การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (Yusuff et al., 2019: p. 1) ขณะเดียวกันบางท่านก็ยืนยันว่าการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (Soenanto et al., 2016: p. 43) จากข้อสรุปของความสัมพันธ์ดังกล่าวที่ไม่ชัดเจนนั้น Baron และ Kenny (1986: p. 1174) แนะนำว่าหากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่ศึกษานั้นไม่มีความคงเส้นคงวา หรือผลที่ได้ยังไม่ชัดเจน จึงมีความจำเป็นที่จะนำตัวแปรที่ต่อการศึกษา นั้นมาทดสอบเป็นตัวแปรกำกับ นอกจากนี้แล้วจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา นักวิจัยน้อยรายได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ Mahmood และ Bakar (2016) ได้ค้นพบว่า การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกลยุทธ์และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามนักวิจัยส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถ (self-efficacy) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น ๆ (ที่ไม่ใช่ตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้) ได้แก่ กิจกรรมทางกายภาพและความเป็นอยู่ของลูกจ้าง (Abdul Rasool & Mat Isa, 2020) และความเครียดและภาวะการหมดไฟในการทำงาน (Makara-Studzinska et al., 2019) เป็นต้น ดังนั้นการศึกษานี้จึงเล็งเห็นความสำคัญของตัวแปรการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการในการทดสอบตัวแปรกำกับ

5. ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Performance: PB) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานขององค์กร ผลการดำเนินงานทางธุรกิจเป็นกระบวนการหนึ่งในการวัดการประเมินผลงานและความก้าวหน้าขององค์กรเพื่อให้ได้ผลงานตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานทางธุรกิจตามแนวคิดของ Aragón-Sánchez และ Sanchez-Marin (2005: p. 294) สามารถวัดออกมา 3 มุมมองด้วยกัน ได้แก่ มุมมองทางด้านกำไร ด้านผลผลิต และด้านตลาด สำหรับการวัดผลการดำเนินงานทางธุรกิจด้านกำไรนั้นวัดจากความสำเร็จทางการเงินที่องค์กรได้กำหนดไว้ ส่วนผลผลิตนั้นขึ้นอยู่กับ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการจ้างงานที่มีประสิทธิภาพ และมุมมองด้านตลาดขึ้นอยู่กับความสำเร็จด้านการขยาย การวางตำแหน่งทางการตลาดและส่วนแบ่งการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ (สมรรถนะด้านการจัดการ สมรรถนะด้านการตลาด และการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ) ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1 และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: สมรรถนะด้านการจัดการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล

H2: สมรรถนะด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล

H3: การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการจัดการและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล

H4: การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการตลาดและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล

วิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งขึ้นทะเบียนกับเกษตรจังหวัดรวมทั้งสิ้น 24,427 ราย โดยจำแนกออกเป็นรายจังหวัด ได้แก่ จังหวัดปัตตานีรวมทั้งสิ้น 9,341 ราย จังหวัดยะลารวมทั้งสิ้น 6,774 ราย และจังหวัดนราธิวาสรวมทั้งสิ้น 8,312 รายตามลำดับ (Department of Agricultural Extension, 2020)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967: p. 886) โดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน ร้อยละ 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 394 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งช่วงชั้น (Stratified Sampling) ชนิดแบ่ง

ช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยในแต่ละช่วงชั้นใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยการเก็บข้อมูลจากประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 ราย สามารถจำแนกสัดส่วนตามรายจังหวัด ได้แก่ จังหวัดปัตตานี จำนวน 150 ราย จังหวัดยะลา 110 ราย และจังหวัดนราธิวาส 134 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาด ตัวแปรกำกับคือ การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งข้อคำถามของตัวแปรดังกล่าวได้ปรับปรุงจาก Tantasuntisakul (2015) สำหรับตัวแปรตามคือ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงจาก Collins (2007) โดยใช้แบบวัดมาตราส่วน Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977: pp. 49-60) ส่วนค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามแต่ละด้านมีดังนี้คือ สมรรถนะด้านการจัดการเท่ากับ 0.81 สมรรถนะด้านการตลาดเท่ากับ 0.71 การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเท่ากับ 0.83 และผลการดำเนินงานทางธุรกิจเท่ากับ 0.91 ซึ่งตัวแปรทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรแต่ละด้านมีความเชื่อมั่นสูงและยอมรับได้ (Hair et al., 2010: p. 673) สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง นักวิจัยได้ทำการ

ตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi-Collinearity) จากนั้นตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรแฝงในโมเดลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ท้ายสุดเป็นการตรวจสอบและวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship Model) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมได้ และปรับปรุงแก้ไขโมเดลให้กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วนได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.3) อายุ 40-49 ปี (ร้อยละ 35.5) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 41.1) อายุกิจการอยู่ในช่วง 1-5 ปี (ร้อยละ 44.2) เงินลงทุนต่ำกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 43.9) และใช้เงินทุนส่วนตัวในการลงทุน (ร้อยละ 38.8)

2. ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.055 ถึง 0.156 และพิจารณาจากค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.841 ถึง 0.918 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติคือ ค่าความเบ้ที่มีน้อยกว่า 3.0 (ค่าสัมบูรณ์) และมีค่าความโด่งน้อยกว่า 7.0 (ค่าสัมบูรณ์) (Kline, 2011: p. 63) สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.519 ถึง 0.586 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.9 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก และไม่พบภาวะร่วมเส้นตรง (Serious Multicollinearity) (Kline, 2011: p. 53) ดังนั้นตัวแปรที่ศึกษามีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธี

วิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยกำหนดการสกัดองค์ประกอบที่ค่า Eigen Value มากกว่า 1 และทำการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรโดยการหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) วิธีแวนน์แมกซ์ (Varimax) ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติและค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 (Hair et al., 2010: pp. 104-126) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้นนั้นพบว่า ตัวแปรมีองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน แต่การศึกษานี้จำเป็นต้องตัดตัวแปรบางตัว ได้แก่ MK1 และ MK2 เนื่องจากได้ค่า Factor Loading ต่ำกว่าเกณฑ์ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย

ตัวแปร	ค่า KMO	Barlet Test of Sphericity (BTOS)	d.f.	P value
MN	0.876	974.517	10	0.000
MK	0.808	542.487	6	0.000
BP	0.791	682.401	6	0.000

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการทดสอบค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ซึ่งค่า CR ควรมีมากกว่า 0.7 และ ค่า AVE ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010: p. 666) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์ แต่ละตัวแปรมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) พบว่า ค่าอยู่ระหว่าง 0.825-0.884 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับที่ดี สอดคล้องกับเกณฑ์ของ

Hair et al. (2010: p. 666) ที่กำหนดไว้ว่า ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงที่ดีควรมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของโมเดลนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี สำหรับค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.541-0.603 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ที่กำหนดเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010: p. 666) จึงบ่งชี้ว่า ไม่เกิดค่าผิดพลาดของการวัดที่ทำให้เกิดการผันแปรในตัวแปรสังเกตได้มากกว่าตัวแปรแฝงที่กำลังศึกษาอยู่ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวมของโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปร	Sub-construct	Factor Loading	CR (>0.6)	AVE (>0.5)
MN	MN1	0.78	0.884	0.603
	MN2	0.78		
	MN3	0.77		
	MN4	0.82		
	MN5	0.73		
MK	MK3	0.70	0.825	0.541
	MK4	0.76		
	MK5	0.72		
	MK6	0.76		
BP	BP1	0.83	0.852	0.592
	BP2	0.76		
	BP3	0.80		
	BP4	0.68		

5. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองของสมการโครงสร้างที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

(ภาพที่ 2) โดยค่า Chi-square/Degree of Freedom (χ^2/df) เท่ากับ 2.457 ค่า TLI เท่ากับ 0.956 ค่า CFI เท่ากับ 0.965 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.061 สามารถแสดงความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังตารางที่ 4

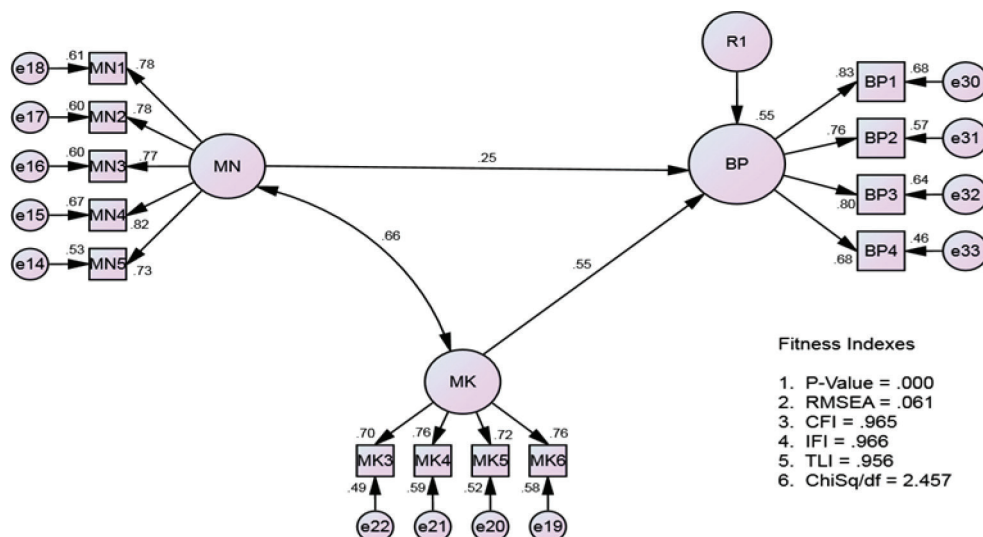
ตารางที่ 4 ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา	ที่มา
χ^2/df	< 3	2.457	ผ่านเกณฑ์	Hair et al., (2010: p. 647)
TLI	>.90	.956	ผ่านเกณฑ์	
CFI	>.90	.965	ผ่านเกณฑ์	
RMSEA	<.08	.061	ผ่านเกณฑ์	

6. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้พบว่าสมรรถนะด้านการจัดการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.25$, $p < 0.01$) สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และสมรรถนะด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.55$, $p < 0.01$) สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในโมเดลสมการโครงสร้าง Regression Weights (Group number 1-Default model)

Hypothesis	Constructs relationships	Estimate	S.E.	C.R.	P	Result
H1	MN ---> BP	.25	.063	3.75	0.001	Significant
H2	MK ---> BP	.55	.059	7.33	0.001	Significant



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างอิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

7. การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับสำหรับตัวแปรการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการโดยใช้หลักเกณฑ์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าไคสแควร์ของโมเดลตัวแปรแบบจำกัด (Constrained Model) และไคสแควร์ของโมเดลตัวแปรอิสระ (Unconstrained Model) ซึ่งจำแนกตัวแปรการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ

(ESE) เป็น 2 กลุ่ม (High and Low ESE) ถ้าความแตกต่างของไคสแควร์ของทั้งสองโมเดลมีค่ามากกว่า 3.84 และความแตกต่างขององศา (Df) อิสระเท่ากับ 1 แสดงว่าตัวแปรกำกับมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำลังศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Awang, 2010: p. 155) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ

Relationship	Moderator	Constrained	Un-constrained	Chi-Square difference	Result on moderation	Result on hypothesis
BP < -- MN	High ESE	121.468	101.805	19.663	Significant	Supported
	Low ESE	145.481	101.681	43.8	Significant	Supported
EP < -- MK	High ESE	119.047	101.805	17.242	Significant	Supported
	Low ESE	184.675	145.736	38.939	Significant	Supported

ตารางที่ 6 แสดงค่าความแตกต่างของ ไคสแควร์ของทั้งสองโมเดลของความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจวิสาหกิจชุมชนฮาลาล โดยมีการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 3.84 และความแตกต่างขององศา (Df) อิสระเท่ากับ 1 แสดงว่า การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการจัดการและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 และขณะเดียวกัน การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการตลาดและ

ผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 และเมื่อวิเคราะห์รูปแบบอิทธิพลของตัวแปรกำกับพบว่า การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการจัดการและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลแบบ Full Moderation (High ESE: $\beta = 0.153$, $p < 0.05$ และ Low ESE: $\beta = 0.17$, $p > 0.05$) สำหรับการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการตลาดและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล แบบ Partial Moderation (High ESE: $\beta = 0.35$, $p < 0.01$ และ Low ESE: $\beta = 0.39$, $p < 0.01$) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 Standardized beta estimate for High and Low Internal Control Group

Relationship	Moderator	Standardized beta estimate	P	Result	Type of Moderation
BP < --- MN	High ESE	0.153	0.036	Significant at 0.05	Full Moderation
	Low ESE	0.170	0.107	Not Significant at 0.05	
BP < --- MK	High ESE	0.35	0.000	Significant at 0.05	Partial Moderation
	Low ESE	0.39	0.000	Significant at 0.05	

อภิปรายและสรุปผล

จากการศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ สามารถสรุปข้อค้นพบจากการศึกษา ดังนี้ สมรรถนะด้านการจัดการส่งผลต่อผลการดำเนินงาน การดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่ค่อนข้างมีการจัดการที่ดี เช่น ผู้บริหารของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลในภาพรวมมีภาวะความเป็นผู้นำ สนับสนุนการทำงานเป็นทีม มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และร่วมกันรับผิดชอบเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่ดีขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Atchara และ Boonthawan (2015: p. 20) และ Chinda (2018: p. 71) ที่พบว่า ผู้นำวิสาหกิจชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ ทักษะ และเป็นผู้นำในการจูงใจสมาชิกให้มีส่วนร่วมในการคิด ร่วมกันวางแผน ร่วมกันทำ ร่วมกันรับผิดชอบ และร่วมกันถ่ายทอดองค์ความรู้ จะส่งผลทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงาน มีผลกำไร และหุ้นของสมาชิกเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า สมรรถนะด้านการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งการสำรวจของนักวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนฮาลาล

ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่ในภาพรวมมีสมรรถนะด้านการตลาดในการพัฒนาธุรกิจ แต่ทักษะและความรู้ในการพัฒนาด้านการตลาดนั้นยังคงเป็นความรู้ในระดับพื้นฐาน เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ เช่น Facebook Intragram และ Line เป็นต้น ซึ่งส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ เช่น การมีกำไร ยอดขาย การจ้างงาน และทรัพย์สินเพิ่มขึ้น เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kenu (2018: p. 1129) และ Hadiyati และ Lukiyanto (2019: p. 106) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการปรับตัว มีผลต่อยอดขายลูกค้า และประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัท นอกจากนี้ ผลการศึกษารังนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dodokh และ Al-Maaitah (2019: p. 75) และ Alraja et al. (2020: p. 1) ที่ค้นพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นกลกลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น Facebook Intragram และ Twitter ส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจดีขึ้น

สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรกำกับของการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการพบว่าการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ของสมรรถนะด้านการจัดการ

สมรรถนะด้านการตลาดและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นั่นคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลทำให้สมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดมีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (ทำกำไร ยอดขาย ทรัพย์สิน และการจ้างงานเพิ่มขึ้น) ได้ดียิ่งกว่าผู้ประกอบการคนอื่น ๆ ที่ไม่มีการรับรู้ความสามารถของตนเอง ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สนองตอบตามข้อเสนอของ Baron และ Kenny (1986: p. 1174) ที่ได้กล่าวว่า ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ) และตัวแปรตาม (ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ) มีความสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจน (ความสัมพันธ์มีทั้งเชิงบวกและลบ) ดังนั้นให้นำตัวแปรอิสระดังกล่าวมาเป็นตัวแปรกำกับเพื่อทำการทดสอบ และผลการศึกษานี้ได้พิสูจน์ข้อเสนอของ Baron และ Kenny และได้ค้นพบว่าการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับทำให้ความสัมพันธ์ของสมรรถนะต่อการจัดการ และสมรรถนะด้านการตลาด มีผลการดำเนินงานทางธุรกิจใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนฮาลาล หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการนำไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาล

1.1.1 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาลควรมุ่งมั่นและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตนเองเกี่ยวกับการเพิ่มสมรรถนะด้านการจัดการ เช่น การมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจน การวางแผน

เชิงกลยุทธ์ การจงใจให้สมาชิกในองค์กรเรียนรู้และปรับตัวให้เท่าทันสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

1.1.2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาลควรเรียนรู้ทักษะ และกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจวิสาหกิจชุมชนอยู่รอดได้กับสภาพการณ์ในปัจจุบันและสามารถพัฒนาผลการดำเนินการทางธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ตระหนักถึงการรับรู้ความสามารถของตนเอง ดังนั้นหน่วยงานของรัฐ หน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมให้ความรู้และเพิ่มทักษะต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะด้านการตลาด เพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานทางธุรกิจให้ดีขึ้น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นต้น ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายในรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ Website Facebook Line และ Instagram เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ หรือเพิ่มตัวแปรกำกับตัวอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดนโยบายในการพัฒนาผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลต่อไป

2.2 งานวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมวิสาหกิจชุมชนฮาลาลในภูมิภาคอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลแตกต่างกันหรือไม่ ในบริบทพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกัน

References

- Abdul Rasool, M. S., & Mat Isa, N. A. (2020). The moderating effects of self-efficacy between physical activity towards employee's well-being during COVID-19 pandemic: A conceptual framework. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(6), 1575-1583.
- Academic Focus. (2018). *Promotion and development of community enterprises*. Parliament. <https://www.parliament.go.th/library> [in Thai]
- Ali, M., & Qun, W. (2019). Strategic management practices and performance of the SME's in Bangladesh. *International Journal of Advanced Research*, 7(1), 69-78.
- Alraja, M. N., Khan, S. F., Khassab, B., & Aldaas, R. (2020). Does facebook commerce enhance SMEs performance? A structural equation analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, 10(1), 1-14.
- Adede, O. A., Kibera, F. N., & Owino, J. O. (2017). Electronic marketing practices, competitive environment and performance of telecommunications companies in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, 5(5), 60-67.
- Aragón-Sánchez, A., & Sánchez-Marín, G. (2005). Strategic orientation, management characteristics, and performance: A study of Spanish firms. *Journal of Small Business Management*, 43(3), 287-308.
- Atchara, M., & Boonthawan, W. (2015). Role of leadership and member participation in driving toward the strength of sewing community enterprises, Ban Mae Hawl, Hangchat District, Lampang Province. *Humanity and Social Science Journal (GTHJ.)*, 21(3), 20-31. [in Thai]
- Awang, Z. H. (2010). *Research methodology for business and social science*. Pusat Penerbitan University.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy. Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Chinda, K. (2018). Personnel development in community enterprise of Phetchabun Province. *Pathumthani University Academic Journal*, 10(2), 71-81. [in Thai]
- Chrisman, J. J., Bauerschmidt, A., & Hofer, C. W. (1998). The determinants of new venture performance: An extended model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23, 5-30.
- Collins, D. D. (2007). *Entrepreneurial success: The effect of fear on human performance* [Doctoral dissertation]. Capella University.

- Community Enterprise Promotion Division, Department of Agricultural Extension. (2020). *An assessment of the potential of community enterprises at the end of quartile 4 in 2020*. http://www.sceb.doae.go.th/Documents/SSV/Evaluation%20CE/Evaluation%20CE_2563_4.pdf [in Thai]
- Daniel, C. O. (2018). The effects of marketing strategies on organizational performance. *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(9), 1-9.
- Department of Agricultural Extension. (2020). *Overview report of community enterprise potential assessment*. http://www.sceb.doae.go.th/Documents/SSV/Evaluation%20CE/EvaluationCE_2563_2.pdf [in Thai]
- Dodokh, A., & Al-Maaitah, M. A. (2019). Impact of social media usage on organizational performance in the jordanian dead sea cosmetic sector. *European Journal of Business and Management*, 11(2), 75-91.
- Forth, J., & Bryson, A. (2019). Management practices and SME performance. *Scottish Journal of Political Economy*, 66(4), 1-32.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hadiyati, E., & Lukiyanto, K. (2019). The effect of entrepreneurial marketing dimensions on micro, small and medium enterprise performance in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Researc*, 8(10), 106-112.
- Juma, M. (2018). Factors affecting the competitiveness of small and medium Muslim entrepreneur in three southern border provinces. *Journal of Pacific Institute of Management Science*, 4(1), 218-230. [in Thai]
- Kenu, A. Z. (2018). Effect of marketing mix strategy on performance of SMEs evidence from selected manufacturing enterprises in Southern region, Ethiopia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(12), 1129-1133.
- Kline. R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modelling*. The Guilford Press.
- Mahmood, R., & Bakar, H. A. (2016). Examining strategic improvisation and performance relationship in the SMEs: Moderating role of entrepreneurial self-efficacy. *International Business Management*, 10(13), 2535-2540.
- Makara-Studzinska, M., Golonka, K., & Izydorczyk, B. (2019). Self-efficacy as a moderator between stress and professional burnout in firefighters. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(2), 1-16.
- Nuh, R., Noipom, T., & Hasama, H. (2020). Causal factors affecting business performance of halal community enterprise: The case study of 3 Provinces of Southern Border. *Journal of Business Administration*, 43(168), 58-82.

- Orser, B., & Riding, A. (2003). *Management competencies and SME performance criteria: A pilot study*. Industry Canada.
- Phothinam, P. (2017). The study of managerial development of community enterprise in Kalasin Province. *Journal of the Way Human Society*, 5(1), 191-200. [in Thai]
- Registration and Community Enterprise Information. (2020). *The summary of the number of registered community enterprises and community enterprise networks*. <http://www.sceb.doe.go.th/Documents/STC/311063.pdf> [in Thai]
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Soenanto, T. W., Hamzah, D., Muis, M., & Brasit, N. (2016). The influence of telecommuting systems, self-efficacy and the quality of management on work productivity and the competitiveness of organizational perspectives in multinational companies in Jakarta, Indonesia. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, 4(3), 43-52.
- Tantasuntisakul, W. (2015). *Determinants of business performance among women entrepreneurs in Southern Thailand* [Doctoral dissertation]. University Utara Malaysia.
- Yalo, M. I., Enimola, D. J., & Nafiu, A. T. (2019). Effects of marketing strategies on the performance of small and medium-scale enterprises in Kogi State. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 3(2), 445-451.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- Yusuff, Y. Z., Mohamad, M., & Ab Wahab, N. T. (2019). The influence of general self-efficacy on women entrepreneurs. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(2), 1-6.



Name and Surname: Ruslee Nuh

Highest Education: Ph.D. (Management), University Malaysia Kelantan

Affiliation: Prince of Songkla University, Pattani Campus

Field of Expertise: Entrepreneurship, SMEs, Management, and Economics



Name and Surname: Mahmood Hayeemad

Highest Education: Ph.D. (Business Administration), Khon Kaen University

Affiliation: Prince of Songkla University, Pattani Campus

Field of Expertise: Islamic Marketing, Business Administration, and Consumer Behavior



Name and Surname: Abbas Labduang

Highest Education: M.Econ (Agricultural Economics), Prince of Songkla University, Hatyai Campus

Affiliation: Prince of Songkla University, Pattani Campus

Field of Expertise: Economics, Takaful, and Zakat